

FACULTAD DE NEGOCIOS



Carrera de Administración y Negocios Internacionales

“INTELIGENCIA COMERCIAL PARA LA EXPORTACIÓN DE LOS DEMÁS T-SHIRTS DE ALGODÓN, PARA HOMBRES Y/O MUJERES (6109100039) DE LA EMPRESA PERU FASHIONS S.A.C HACIA SAO PAULO – BRASIL EN EL AÑO 2020”.

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración y Negocios Internacionales

Autor:

Kevin Fernando Giron Aguilar

Asesor:

MBA. Trudy Tannert Rengifo

Lima - Perú

2021

ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA SUSTENTACIÓN DE TESIS

El asesor Trudy Tannert Rengifo, docente de la Universidad Privada del Norte, Facultad de Negocios, Carrera profesional de Administración y Negocios Internacionales, ha realizado el seguimiento del proceso de formulación y desarrollo de la tesis del estudiante:

- Giron Aguilar, Kevin Fernando

Por cuanto, **CONSIDERA** que la tesis titulada: "INTELIGENCIA COMERCIAL PARA LA EXPORTACIÓN DE LOS DEMAS T-SHIRTS DE ALGODON, PARA HOMBRES Y/O MUJERES (6109100039) DE LA EMPRESA PERU FASHIONS S.A.C HACIA SAO PAULO - BRASIL EN EL AÑO 2020" para aspirar al título profesional de: Licenciado en Administración y Negocios Internacionales por la Universidad Privada del Norte, reúne las condiciones adecuadas, por lo cual, **AUTORIZA** al o a los interesados para su presentación.

MBA Trudy Tannert Rengifo

ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS

Los miembros del jurado evaluador asignados han procedido a realizar la evaluación de la tesis del estudiante: Kevin Fernando Giron Aguilar, para aspirar al título profesional con la tesis denominada: "INTELIGENCIA COMERCIAL PARA LA EXPORTACIÓN DE LOS DEMÁS T-SHIRTS DE ALGODÓN, PARA HOMBRES Y/O MUJERES (6109100039) DE LA EMPRESA PERU FASHIONS S.A.C HACIA SAO PAULO - BRASIL EN EL AÑO 2020"

Luego de la revisión del trabajo, en forma y contenido, los miembros del jurado concuerdan:

Aprobación por unanimidad

**Aprobación por
mayoría**

Calificativo:

Excelente [20 - 18]

Sobresaliente [17 - 15]

Bueno [14 - 13]

Calificativo:

Excelente [20 - 18]

Sobresaliente [17 - 15]

Bueno [14 - 13]

Desaprobado

Firman en señal de conformidad:

Mg. Jesús Nuñez Untiveros
Presidente

Mg. Wendy Nuñez Del Arco Vivanco

Dr. Elizabeth Mayuri Ramos

DEDICATORIA

Ésta investigación se la dedico principalmente a Dios por haberme puesto en éste camino en donde he aprendido cosas buenas y malas; así mismo se lo dedico a mis padres que día a día siempre están apoyándome; a mi tío Federico, a mi tía Dionicia y a todos mis ángeles que me acompañan el día a día.

AGRADECIMIENTO

Siempre hay una etapa en la vida que se necesita comprender y entender muchas cosas, en donde la ignorancia es tan sucia y discriminativa para la humanidad, pero al final analizan sin conocer. En ésta etapa agradezco mucho a mis padres (Jaime Giron y Angelica Aguilar), mi Tía Dionicia y a toda mi familia que me han apoyado, donde como exalumno universitario agradezco a la Universidad Privada del Norte, porque me ha dado la oportunidad de conocer a muchos profesores, y que varios de ellos confiaron en mí, especialmente al profesor Carlos Márquez, con el cual aprendí mucho quedándome con el recuerdo en foto del segundo puesto que obtuve al representar en una Feria Universitaria - que la vida no tiene límites - gracias profesor.

En este proceso de elaboración de la tesis siempre hay alguien que te guía para una buena sustentación, gracias profesora Trudy Tannert por este gran apoyo.

TABLA DE CONTENIDOS

ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA SUSTENTACIÓN DE TESIS.....	2
ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS	3
DEDICATORIA.....	4
AGRADECIMIENTO.....	5
ÍNDICE DE TABLAS	7
ÍNDICE DE FIGURAS.....	8
RESUMEN.....	9
ABSTRACT	10
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	11
1.2. Formulación del problema.....	20
1.2.1. Problema General.....	20
1.2.2. Problemas Específicos.....	20
1.3. Justificación	20
1.4. Limitaciones.....	21
1.5. Objetivos.....	22
1.5.1. Objetivo general	22
1.5.2. Objetivos específicos.....	22
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA	23
2.1. Tipo de investigación.....	23
2.2. Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos).....	23
2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos	24
2.4. Procedimiento	27
2.5. Aspectos Éticos.....	28
CAPÍTULO III. RESULTADOS	29
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	84
REFERENCIAS.....	99
ANEXOS.....	103

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1. PRINCIPALES MERCADOS IMPORTADORES DE PRENDAS PERUANAS 2020.....	19
TABLA 2. PAGINAS ENFOCADAS EN EL RUBRO TEXTIL	30
TABLA 3. PAGINAS ENFOCADAS EN EL PAÍS BRASIL.....	32
TABLA 4. INDICADORES COMERCIALES ENTRE BRASIL Y PERÚ	34
TABLA 5. PRINCIPALES T-SHIRTS Y CAMISETAS DE P. DE ALGODÓN QUE EXPORTA PERÚ	35
TABLA 6. IMPORTACIÓN DE PRENDAS Y COMPLEMENTOS DE VESTIR POR LOS PAÍSES	37
TABLA 7. DEPARTAMENTOS QUE PRODUCE TON. DE ALGODÓN 2017-2020.....	38
TABLA 8. ALGODÓN ORGÁNICO EN EL PERÚ 2020.	39
TABLA 9. VARIEDADES DE T-SHIRTS DE LA PARTIDA 6109100039.....	39
TABLA 10. VALOR UNITARIO IMPORTADO POR BRASIL SEGÚN LA SUBPARTIDA 610910.....	41
TABLA 11. PAÍSES IMPORTADORES DE LA PARTIDA 6109100039 DE PERÚ EN EL 2020	44
TABLA 12. MERCADO OBJETIVO SEGÚN LOS PRINCIPALES ESTADOS DE BRASIL	46
TABLA 13. PRINCIPALES ESTADOS DE BRASIL QUE IMPORTA POR PAÍS DE LA PARTIDA 6109	46
TABLA 14. PRINCIPALES MUNICIPIOS DE SAO PAULO QUE IMPORTA POR PAÍS	46
TABLA 15. VALOR FOB EN LAS EXPORTACIONES DE PERÚ-BRASIL EN LOS ÚLTIMOS MESES	49
TABLA 16. IMPORTACIÓN EN DÓLARES DE SAO PAULO DE LA PARTIDA 6109 - 2020	52
TABLA 17. CINCO PRINCIPALES PAÍSES IMPORTADORES DE LA SUB PARTIDA 610910	53
TABLA 18. EXPORTACIONES DE BIENES DE PERÚ HACIA BRASIL - 2020	57
TABLA 19. IMPORTACIONES DE BIENES DE PERÚ SOBRE BRASIL - 2020.....	58
TABLA 20. MERCADO OBJETIVO DE BRASIL. 2020	60
TABLA 21. MERCADO META EN SAO PAULO. 2020	60
TABLA 22. PRINCIPALES PROVEEDORES DE BRASIL DE LA SUBPARTIDA 610910	62
TABLA 23. CLASIFICACIÓN DEL ÍNDICE GLOBAL DE INNOVACIÓN 2020.....	63
TABLA 24. ÍNDICE INNOVACIÓN EN BRASIL (2018-2020).....	63
TABLA 25. NIVEL DE INVERSIÓN EN BRASIL. 2018	65
TABLA 26. PRINCIPALES EMPRESAS EXPORTADORES HACIA EL MUNDO	66
TABLA 27. PRINCIPALES PAÍSES IMPORTADORES DE LA EMPRESA TOPY TOP S.A.....	67
TABLA 28. PRINCIPALES PAÍSES IMPORTADORES DE LA EMPRESA COTTON KNIT	68
TABLA 29. PRINCIPALES PAÍSES IMPORTADORES DE LA EMPRESA TEXTILES CAMONES	68
TABLA 30. PRINCIPALES PAÍSES IMPORTADORES DE LA EMPRESA HILANDERÍA	68
TABLA 31. PRINCIPALES PAÍSES IMPOR. DE LA EMPRESA CONFECCIONES TEXTIMAX	69
TABLA 32. CANTIDAD EXPORTADA DE LA PARTIDA 6109100039 DE PERÚ-BRASIL 2020.....	71
TABLA 33. CANTIDAD EXPORTADA EN LOS ÚLTIMOS 5 AÑOS HACIA BRASIL	72
TABLA 34. VALOR UNITARIO AL EXPORTAR LA PARTIDA 6109100039 HACIA EL MUNDO	74
TABLA 35. PRECIO UNITARIO DE VENTA HACIA EMPRESAS BRASILEÑAS - 2020	75
TABLA 36. PRECIO UNIT. DE VENTA DE LA PARTIDA 6109100039-EMPRESAS BRASILEÑAS ..	75
TABLA 37. PRECIO UNITARIO DE VENTA DE LA PARTIDA 6109100039	75
TABLA 38. PRINCIPALES EXPORTACIONES DE PARTIDA ARANCELARIA HACIA AL EXTERIOR	77
TABLA 39. EMPRESAS EXPORTADORAS PERUANAS HACIA BRASIL 2020.....	79
TABLA 40. REQUISITOS PARA EXPORTAR PRENDAS DE VESTIR HACIA BRASIL 2020	81
TABLA 41. ACUERDOS COMERCIALES QUE PERTENECEN BRASIL Y PERÚ.	82
TABLA 42. CONVENIOS AL EXPORTAR LA PARTIDA 6109100039 HACIA BRASIL	82

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1. DESCRIPCIÓN DE LA INTELIGENCIA COMERCIAL.....	19
FIGURA 2. VALOR FOB EN PUERTOS DESDE PERÚ A BRASIL. FUENTE PROMPERÚ.....	43
FIGURA 3. VALOR FOB EN LAS EXPORTACIONES DE LA PARTIDA 6109100039	48
FIGURA 4. IMPORTACIONES DE T-SHIRTS Y CAMISETAS DE SAO PAULO.COMEXSTAT.....	51
FIGURA 5. EXPORTACIÓN TEXTIL PERUANA HACIA EL MUNDO – 2020.	55

RESUMEN

La presente investigación tuvo como propósito analizar de qué manera la inteligencia comercial afecta las exportaciones de los demás T-shirts de algodón para hombres y/o mujeres (6109100039) de la empresa Peru Fashions S.A.C hacia Sao Paulo - Brasil en el año 2020. La metodología utilizada fue de Tipo descriptiva, con diseño No experimental en base al análisis documental (Ficha de contenido) y entrevista (Guion de entrevista estructurada) al encargado de Administración de la empresa en estudio. Los resultados que se obtuvieron en base al análisis de las bases de datos disponibles, permitieron descifrar el uso de la inteligencia comercial en las exportaciones de los demás T-shirts de algodón, todo ello se logra por medio de la revisión de los datos en consonancia con las dimensiones Mercado internacional, Oferta exportable y Requerimientos para exportar, los cuales a su vez se nutrieron de datos sobre valor exportable, principales empresas y países receptores de productos peruanos y las características del mercado objetivo de Brasil, apoyado de las respuestas de la entrevista a profundidad que arrojó datos primarios sobre el tema. Se concluye que la inteligencia comercial afecta de manera favorable el proceso de exportación de los demás T-Shirts de algodón de la empresa, ofreciendo grandes oportunidades comerciales para que las prendas de vestir confeccionadas sean del agrado y aceptación por el público masculino y femenino brasileño.

Palabras clave: Inteligencia comercial, exportación de prendas de vestir, proveedores y comercio exterior.

ABSTRACT

The purpose of this research was to analyze how commercial intelligence affects the exports of other cotton T-shirts for men or women (6109100039) of the company Peru Fashions S.A.C to Sao Paulo - Brasil in 2020. The methodology used was of Descriptive type, with non-experimental design based on the documentary analysis (Content sheet) and interview (Structured interview script) with the person in charge of Administration of the company under study. The results that were obtained based on the analysis of the available databases, allowed deciphering the use of commercial intelligence in the exports of the other cotton T-shirts, all this is achieved through the revision of the data accordingly with the dimensions International market, Exportable supply and Requirements to export, which in turn were fed with data on exportable value, main companies and recipient countries of Peruvian products and the characteristics of the target market in Brazil, supported by the interview responses in depth that yielded primary data on the subject. It is concluded that commercial intelligence favorably affects the export process of the company's other cotton T-Shirts, offering great commercial opportunities so that the ready-made garments are liked and accepted by the Brazilian male and female public.

Keywords: Business Intelligence, Business opportunity, Potential markets

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

La tendencia actual del mercado internacional, se concentra en la exigencia a productores y exportadores de garantías de los productos desde el lugar de origen hasta donde se consumirá. Por ello la calidad del producto resulta ser un factor esencial en la decisión de compra del consumidor final, aunado a la doctrina del libre comercio entre países, que viene desde la primera Revolución Industrial, donde el intercambio entre países era una práctica común, sumado a la obtención de conocimientos culturales y comerciales, que hacían que cada nación buscara en el exterior aquello que le resultase más costoso producir internamente, por ello el interés de comerciar con proveedores cercanos y garantías factibles para realizar la compra-venta del bien o servicio que requerían (Sánchez, 2016).

Así mismo, existen antecedentes que evidencian la importancia de realizar negocios teniendo ciertas habilidades y herramientas que, aplicados a la estructura organizativa de las empresas, hacen que la misma sea exitosa y aproveche las oportunidades en el mercado, pudiendo contrarrestar los efectos adversos de factores que pidieran interrumpir el desempeño de las unidades productoras o fabriles. Una de esas competencias es la inteligencia, el saber de un tema o contenido para ser aplicados con astucia y sabiduría, bien sea para realizar alianzas estratégicas o buscar la cooperación que aquellos que puedan aportar a la organización y su crecimiento (Ortoll & Garcia, 2015).

En este sentido, existen estudios que indican que la inteligencia comercial es muy hablada y reconocida por muchos empresarios como inteligencia de negocios, ya que se trata de la gestión de la información que realiza la empresa mediante estrategias y métodos que transforman datos en conocimiento, así se

contribuye a que las organizaciones puedan tomar decisiones basadas en datos del negocio y sean tan competitivas como el mercado se lo exige (Avila & Montenegro, 2018).

Por consiguiente, se entiende que la inteligencia de negocios es muy importante para las empresas, porque les brinda un cúmulo de estrategias y métodos que aportan a la mejoría en la toma de decisiones empresariales, de manera que los involucrados en la gerencia estén informados y diseñen las estrategias que respondan a sus objetivos empresariales, cumplir la expansión del negocio y sobre todo organizar las ideas en cuanto a los intereses a corto plazo que se planteen (Cordero & Rodríguez, 2017).

Por tanto, los fundamentos teóricos abordan lo esencial de la inteligencia comercial o de negocios que utilizan las compañías en su estrategia de atraer a clientes, bajo un esquema de gestión estratégica y empresarial que vaya alineada con los objetivos y metas del negocio, soportados en las herramientas de BI (Calzada, 2019). Así como también a la importancia que tiene en la actualidad el manejo de la información, bien sea económica, estadística o de mercado, que hace que las empresas desarrollen sus potencialidades y fije la meta de abarcar a los mercados con el producto que responda a la atracción de los clientes, teniendo mayor oportunidad para competir con los productos similares y desarrollar las acciones para posicionarse en el nicho que seleccione (Aguilar, 2012).

Por esta razón, desde la década de los noventa, surge en el mercado peruano la Empresa Peru Fashions S.A.C, dedicada a la fabricación de prendas de vestir para damas y caballeros, siendo los primeros años difíciles por las bajas ventas, además de las incontables deudas con terceros que se tenían para impulsar el negocio. No obstante, la innovación de las personas que laboran en la empresa

se logró conllevar a masificar la producción, creando diseños novedosos y actuales para el mercado local, lo que atrajo a los clientes, haciendo crecer las ventas y por ende la influencia de la empresa en el mercado interno. Con ello las prendas de vestir empezaron a lucirse en el emporio de Gamarra, lugar muy concurrido de los limeños en temporadas de compras festivas, lo que hizo que paulatinamente la empresa implementara nuevos sistemas y métodos con la incorporación de materiales, máquinas y diseños. En el año 2004, la empresa empezó a exportar a países latinos como Panamá y México, así como también a Estados Unidos, después en los años siguientes se logró exportar a países de Europa como: Grecia, Australia, Reino Unido y Rusia. En la actualidad, la empresa sigue exportando sus productos a mercados extranjeros, pero aún persiste el desafío de exportar a mercados exigentes como el brasileño, como señala Sulser & Pedroza (2004) el proceso de exportación “involucra compromiso y dedicación, así como conocimiento técnico e identificación de factores clave de los mercados internacionales por parte de productores e intermediarios” (p.45).

En este sentido, las exportaciones peruanas sobre prendas de vestir de la partida 6109 tuvieron una tendencia alcista hacia mercados como Estados Unidos, un mercado muy importante para negociar, en el segundo lugar aparece Brasil como mercados atractivos para el rubro textil (ver tabla 1), también es importante para los productos peruanos, siendo del interés por parte de la empresa Peru Fashions S.A.C, siendo uno de los objetivos en la propuesta comercial de la empresa, además de lograr ventas competitivas, lo cual puede mejorar si se implementa la inteligencia comercial, con el propósito de obtener una oportunidad de llegar a los acuerdos comerciales, así lo indica Usaquén, García & Molano (2020) quienes señalan que "para que los objetivos de las empresas puedan ser

alcanzados, es imprescindible lograr una ventaja competitiva que le permita destacar en su entorno"(p.12).

Entre las ventajas competitivas más comunes que pueden alcanzar las empresas comerciales es lograr incrementar su marketing al momento de llamar cliente. No obstante, Dishman & Calof (2008) señalan que "parte de la estrategia de marketing que tiene una empresa está vinculada estrechamente con el concepto de inteligencia, lo que se ha propuesto en varias oportunidades como un esfuerzo para aumentar la competitividad de la organización y su proceso de planificación estratégica" (p.15).

Lo anterior quiere decir que la inteligencia comercial es capaz de ayudar a incrementar el panorama optimista conforme a los objetivos que desea aplicar la empresa, puesto que llevará a un mejor crecimiento económico para los nuevos clientes. Por otro lado, Trim & Lee (2008) son los que opinan que la inteligencia comercial es la razón que tiene la compañía de realizar una recopilación, evaluación, análisis, integración e interpretación de toda la información disponible que pueda afectar la supervivencia y el éxito de la empresa. Lo que se interpreta como la inteligencia de negocios que apoya todo el proceso de recopilación de datos e información, para luego realizar un análisis exhaustivo de la situación estratégica de la organización, logrando dar respuesta a los objetivos que se proponen y las metas que se proyecta lograr a corto y largo plazo con los clientes y los productos.

Por lo tanto, las empresas siempre quieren generar rentabilidad y perdurar con una óptima gestión de sus clientes, donde los negocios se enfocan en un objetivo principal, puesto que las empresas tienen diferentes objetivos estratégicos como son la búsqueda del máximo beneficio, el incremento de cuota de mercado,

la mejora de la productividad o el aumento del éxito competitivo (Aragón et al, 2010).

Asimismo, el objetivo de la empresa se puede volver algo competitivo, debido a que se brinda múltiples oportunidades como mercado emergente, es así como se reconoce que el nivel de competitividad internacional de un país se relaciona estrechamente con empresas altamente productivas que aprovechan las ventajas competitivas que genera el país por medio de sus instituciones, políticas, infraestructura y cultura (Ibarra, González, & Demuner, 2017).

Por otro lado, se plantean cumplir los objetivos principales de un negocio, los cuales deben abarcar diversos enfoques, el principal es la rentabilidad de una empresa, la cual depende mucho de los clientes, para alcanzarla, amerita que las empresas generen un enfoque para el consumidor, donde determinen en primer lugar qué quieren para poder diseñar, producir y comercializar productos o servicios con la más alta calidad y a precios razonables, es decir, que las unidades empresariales deben de enfocarse en brindar a sus clientes un producto que responda a sus necesidades, debido a que eso depende del tipo de enfoque que aplique, el cual se fundamenta en el aumento de las investigaciones acerca de los consumidores y la importancia de contar con información detallada sobre: qué, dónde, cuánto, cuándo y por qué compran y/o consumen (Corona, 2012).

También se tiene que las empresas en la actualidad, ser innovador en el área empresarial no solo genera una mayor competitividad, sino que también es la fórmula que les permite mantenerse activas y presentes en el mercado (González et al, 2014). Lo anterior se asocia al hecho que la actividad de una empresa se puede representar en dos ciclos, uno de producción y otro comercial y paralelamente un ciclo económico de cobros y pagos, lo que se entiende como uno

de los principales elementos que la gerencia debe tomar en cuenta, sobre todo las que pertenecen al sector productivo, en el caso de los clientes, debe ser un elemento diferenciador entre varios competidores para que se tenga una ventaja al momento de negociar con sus clientes potenciales (González, 2011). Aunado a la idea que se tiene que llevar a cabo un negocio se debe estudiar primeramente los factores del entorno, bien sea los externos y los que están asociados a las unidades fabriles, debido a que las organizaciones están ubicadas en un complejo contexto económico, político, tecnológico, social, cultural y demográfico, a los cuales debe adaptar sus estrategias para alcanzar el cumplimiento de los objetivos organizacionales (González et al, 2018).

Así mismo, la explicación que se tiene de los negocios internacionales, obedece aquellas actividades que se realizan fuera del territorio de un país, indicando a las empresas la necesidad de incorporar estrategias de ampliación de su comercio internacional como un factor de desarrollo para lograr un crecimiento continuo y estabilidad en el tiempo (Díaz, 2014). Por ello, algunas empresas poseen grandes problemas cuando hacen negociaciones con otros países, es por eso que antes de exportar o importar un producto se debe analizar estrategias basados en el marketing, administración, investigación de mercados u otros. La mayoría de las empresas utilizan la inteligencia comercial, donde trata de tener una visión del futuro sustentada en datos históricos (pasado) e información presente, con el objeto de poner un rumbo a una idea de negocio a través de la interpretación de las señales de valor del mercado (Rojas, 2016). De lo antes planteado, se logra entender que la inteligencia comercial se necesita datos de mucha investigación del enfoque del problema del mercado de diferentes tiempos para poder lograr analizar de una manera correcta lo que se desea como empresa y

se pueda lograr esos objetivos, de esta manera, las acciones en torno a la Business

Intelligence buscar apoyar de forma sostenible y continuada a las organizaciones para mejorar su competitividad, facilitando la información necesaria para la toma de decisiones (Cano, 2007).

Según Lerma (1997) señala que "el proceso de la inteligencia comercial se puede entender como el ciclo básico, basado en la captación de la información, registro de la información, análisis de la información y difusión de la información, para poder lograr manejar una manera correcta la inteligencia comercial"(p.18).

Al mismo tiempo, se considera que la inteligencia comercial es un sistema de información puede ser definido técnicamente como un conjunto de componentes interrelacionados que recogen (o recuperan), procesan, almacenan y distribuyen información para apoyar la toma de decisiones, la coordinación y el control de una organización (Puerta, 2016). De igual manera se cree que la toma de decisiones estratégicas se puede definir como un proceso mediante el cual la máxima/alta dirección de una organización decide y ejecuta cursos de acción para enfrentar problemas y oportunidades externas e internas (Rodríguez & Pinto, 2018).

En otro contexto, la inteligencia de negocios a juicio de Muñoz, Osorio, & Zúñiga (2016) es considerado como aquellos recursos administrativos empresariales con los que las organizaciones actuales y modernas pueden contar para aprovechar al máximo toda la información que posean tanto de sus clientes como la de sus proveedores y hasta de sus competidores. Así mismo, se explica que la dimensión principal de la inteligencia comercial es la investigación, refiriéndose como el conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno o problema (Sampieri, Fernández, & Baptista, 2014). Lo que quiere decir, que la investigación es un proceso que

involucra una serie de acciones para lograr encontrar el punto principal de la solución de un problema, enfocándose en las causas y consecuencias que originan la problemática, siendo el análisis minucioso y exhaustivo de los datos que se tienen acceso, en el caso del mercado internacional, se logrará indagar la producción, comercialización, tendencia de mercado y principales bases de datos que son utilizadas para recopilar información y dar respuesta a los objetivos planteados en el estudio.

Por otra parte, el mercado internacional es otra dimensión que se estudia en la presente investigación, considerado por Navarrete (2017) como "aquel lugar de interacción comercial donde se llevan a cabo las distintas actividades comerciales entre empresas de diferentes países" (p.46). En otras palabras, se trata de una actividad comercial entre países, empresas y organizaciones, donde se establecen negociaciones para adquirir un bien o servicio, tomando en cuenta vínculos culturales, económicos y sociales, todo ello para satisfacerse uno del otro. También se considera un conjunto de operaciones comerciales y de servicios que se realizan entre empresas y organizaciones de distinta nacionalidad y que no pertenecen al mismo mercado común (Escudero, 2016). Lo anterior indica que en la comercialización entre países se involucra una serie de factores que sirven para llevar a cabo la negociación de un producto o servicios, por ello en el estudio se enfocará en indicadores como precio de compra, principales países importadores, cliente, países innovadores del mundo. Se resalta además que en el último año Brasil sigue siendo uno de los mayores importadores de prendas de vestir de Perú, aunque la pandemia del COVID-19 haya afectado mucho en los negocios nacionales e internacionales, el país de Brasil obtuvo una variación negativa, sin

embargo, sigue siendo el segundo importador de prendas de vestir peruanas (ver Tabla 1).

Por esta razón, el propósito del presente estudio, es indagar sobre el uso de la inteligencia comercial que pudiera afectar las exportación de los demás T-shirts de algodón para hombres y/o mujeres (6109100039) de la empresa Peru Fashions S.A.C hacia Sao Paulo - Brasil en el año 2020, debido a que la misma exporta a varios países, pero no a Brasil, por eso se trata de señalar las oportunidades que tiene la empresa en el mercado brasileño, siendo un mercado atractivo para colocar la producción y captar clientes como objetivos fundamentales para la compañía.

Tabla 1.

Principales mercados importadores de prendas peruanas 2020

País de Destino	Var % 2019 - 2020	% Part. 2020	FOB - 2020 (miles US\$)
US - UNITED STATES	-774%	72.8	18,018,718.27
BR – BRAZIL	-82.7%	9.7	2,397,424.82
FR – FRANCE	-60.7%	3.87	1,017,954.44
DE – GERMANY	-84.5%	3.48	917,007.61
CA – CANADA	-63.3%	2.84	748,453.15
JP – JAPAN	-65.0%	1.93	507,336.11
CN – CHINA	-76.8%	1.3	343,213.53
AR – ARGENTINA	-86.5%	1.02	267,479.86
CR - COSTA RICA	-78.9%	1.01	265,696.37
HK - HONG KONG	-89.5%	1	262,118.33

Fuente: Sunat



Figura 1. Descripción de la Inteligencia Comercial. Fuente: Inteligencia Comercial Krishna Rojas Navarrete.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema General

- ¿De qué manera la Inteligencia comercial afecta las exportaciones de los demás T-shirts de algodón para hombres y/o mujeres (6109100039) de la empresa Peru Fashions S.A.C hacia Sao paulo - Brasil en el año 2020?

1.2.2. Problemas Específicos

- ¿Cómo afecta la inteligencia comercial en la oferta exportable de los demás T-shirts de algodón para hombres y/o mujeres (6109100039) de la empresa Peru Fashions S.A.C hacia Sao Paulo - Brasil en el año 2020?
- ¿Cómo afecta la inteligencia comercial en los requerimientos para exportar los demás T-shirts de algodón para hombres y/o mujeres (6109100039) de la empresa Peru Fashions S.A.C hacia Sao Paulo - Brasil en el año 2020?

1.3. Justificación

1.3.1. Justificación aplicativa.

En el momento de la investigación se logró obtener conocimiento del mercado brasileño, entendiendo la forma de consumo de un producto al adquirirlo, además se pudo destacar sus gustos y preferencias de la población brasileña, para poder evaluar y tomar decisiones con el objetivo de lograr exportar el producto deseado.

1.3.2. Justificación Teórica.

El presente trabajo de investigación aspira investigar y conocer el comportamiento del mercado brasileño, y así lograr exportar prendas de vestir de la empresa Peru Fashions S.A.C, además de reconocer la importancia de la inteligencia comercial, la cual posee un gran conjunto de

herramientas que ayudan a la empresa a obtener una mejor visión del mercado. Algunas empresas no saben el significado de la inteligencia comercial y algunos lo confunden con investigación de mercados.

1.3.3. Justificación Académica.

La Universidad Privada del Norte establece el desarrollo de una tesis donde se justifican el conocimiento que se ha logrado aprender en los cinco años de vida universitaria, con la finalidad de obtener el licenciamiento de la carrera respectiva, en ese caso de esta investigación servirá para posteriores trabajos de investigación o ayuda empresarial o educacional que esté relacionado con el uso de la inteligencia comercial en las exportaciones de las prendas de vestir de una empresa textil.

1.4. Limitaciones

- **Información:** En cuanto a la información, fue difícil de obtenerla, no encontrándose mucha información actual, ya que la mayoría tenía una antigüedad de más de cinco años y no son utilizables en la elaboración de la tesis.
- **Acceso:** El acceso hacia todas las áreas importantes de la empresa es una limitación, porque la entidad es muy reservada al momento de brindar información, por el temor de que esa salida de información los pueda perjudicar. El dato obtenido para esta investigación se logró gracias al apoyo del área de Administración (el administrador), puesto que otras áreas por motivos de vulnerabilidad de los trabajadores por la pandemia no pudieron acceder a la entrevista. Asimismo, cabe mencionar que debido por la pandemia (COVID-19) y los protocolos de seguridad establecidos en la empresa, limitó poder concertar una reunión con otro responsable de área relacionado al tema de la investigación

- Tiempo: El tiempo para la realización de este proyecto forma parte de una limitación, porque los representantes de la empresa no disponían de mucho tiempo para la realización de la entrevista; sin embargo, se pudo coordinar una entrevista y recopilar información necesaria para la investigación.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo general

Analizar de qué manera la inteligencia comercial afecta las exportaciones de los demás T-shirts de algodón para hombres y/o mujeres (6109100039) de la empresa Peru Fashions S.A.C hacia Sao Paulo - Brasil en el año 2020.

1.5.2. Objetivos específicos

- Analizar el efecto de la inteligencia comercial en la oferta exportable de los demás T-shirts de algodón para hombres y/o mujeres (6109100039) de la empresa Peru Fashions S.A.C hacia Sao Paulo - Brasil en el año 2020.
- Analizar el efecto de la inteligencia comercial en los requerimientos para exportar los demás T-shirts de algodón para hombres y/o mujeres (6109100039) de la empresa Peru Fashions S.A.C hacia Sao Paulo - Brasil en el año 2020.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

2.1. Tipo de investigación

La presente investigación sobre inteligencia comercial para la exportación de los demás T-Shirts de algodón, para hombres y/o mujeres (6109100039) de la empresa Peru Fashions S.A.C hacia Sao Paulo – Brasil en el año 2020, es de tipo de investigación descriptiva, ya que se requiere conocer bien el comportamiento y preferencias de los consumidores brasileños; de esta manera llegar a un resultado adecuado (Sampieri, Fernández, & Baptista, 2014).

El tema mencionado tal como se presenta, sigue el diseño No experimental de corte transversal según de Cabrera (2015) especifica que "la investigación no experimental se realiza sin la manipulación deliberada de variables y solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos"(p.45); haciendo la recolección de datos en un momento determinado. Por ello la presente investigación es de tipo descriptiva con diseño No experimental de corte transversal, de esta manera se pretende dar respuesta a los objetivos del estudio.

2.2. Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos)

2.2.1. Población

La población es el conjunto de todos los elementos de la misma especie que presentan una característica determinada o que corresponden a una misma definición y a cuyos elementos se le estudiarán sus características y relaciones (González, 2016). Para ésta investigación, la población estudiada está constituida por el área administrativa (el

Administrador y el Asistente Administrativo) de la empresa Peru Fashions
S.A.C.

- **Criterio de Inclusión:**

Administrador de la empresa Peru Fashions S A C (conocimiento y
toma de decisión de todas las áreas, menos Gerencia)

- **Criterio de exclusión:**

Asistente Administrativo la empresa Peru Fashions S A C (7 meses
laborando)

Jefe de comercial y producción (personas vulnerables mayores de 60
años, aislado del trabajo por la pandemia)

2.2.2. Muestra

La muestra es un subconjunto de la población a partir de los datos de
las variables obtenidos de ella (estadísticos), se calculan los valores
estimados de esas mismas variables para la población (González, 2016). En
el presente estudio No aplica, porque se utilizó información secundaria
referida a toda la población bajo estudio.

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

Para el procedimiento de recopilación de datos que se va a utilizar en esta
investigación serán lo siguiente:

- a) **Entrevista:** La técnica de entrevista es una conversación que se propone con
un fin determinado distinto al simple hecho de conversar, también es
considerada como una técnica eficaz, porque obtiene información más
completa y profunda, además presenta la posibilidad de aclarar dudas durante
el proceso (Díaz, Torruco, Martínez, & Varela, 2013).

2.3.1. Para recolectar datos

El instrumento que se va a lograr utilizar en esta técnica es:

- a) Guía de entrevista: Se considera un instrumento que tiene la finalidad de obtener la información necesaria para responder al planteamiento del problema (Sampieri, Fernández, & Baptista, 2014), esto quiere decir, que para lograr tener acceso a la información necesaria acerca del problema, se necesita llegar a las personas o responsables de la unidad en estudio. Por ello se abordó el encargado de administración de la empresa, por lo que se utilizó una guía de entrevista a profundidad no estructurada.
- b) Análisis documental: Se considera una técnica que consiste en la búsqueda, recuperación, análisis, crítica e interpretación de datos secundarios, es decir, los obtenidos y registrados por otros investigadores en fuentes documentales: impresas, audiovisuales o electrónicas (Ortega, Hernández, & Tobón, 2015). Por ello, la aplicación de la técnica logrará analizar e interpretar cada una de las bases de datos, tales como revistas, libros, artículos de internet y otras fuentes, que tenga que ver con el tema de investigación.

2.3.2. Para recolectar datos

El instrumento que se utilizó en esta investigación fue:

- b) Ficha de contenido: El cual se considera un instrumento muy útil para preparar exámenes, exposiciones orales y sobre todo trabajos de investigación, ya que permite organizar el material seleccionado y conservarlo para usos ulteriores (Maradiaga, 2015). Lo dicho anteriormente, señala que es una ficha de manejo de informaciones obtenidas al momento de redacción de

un trabajo para lograr adquirir las informaciones necesarias que se desea obtener para lograr resolver cualquier problema y así poder analizarlo de una manera correcta, por ello se tiene la libertad de darle forma y mencionar algunos puntos muy importantes en la ficha que pueden servir al momento de extraer informaciones para el desarrollo de la presente investigación.

2.3.3. Para el procesamiento y análisis de información

Para el procesamiento de análisis de información obtenida se utilizó y aplicaron las siguientes técnicas de análisis de información:

- a) Gráficos informativos: Según Casanova (2017) son los que permiten interpretar los datos recopilados, además son sustentadas por fuentes verídicas y confiables. Por esta razón, se logró utilizar gráficos para poder lograr presentar informaciones sobre los datos según los indicadores mencionados en la matriz de operacionalización, específicamente sobre la inteligencia comercial y la exportación para lograr analizar el ámbito de las variables de esta investigación y tomar en cuenta lo correcto.
- b) Conciliación de datos: Datos sobre la inteligencia comercial, exportación y exploración sobre el país indicado, donde algunos autores de las revistas serán conciliados con diferentes fuentes para que sean considerados.
- c) Revisión Documental: Según Valencia (2012) se refiere a la revisión que permite identificar las investigaciones elaboradas con anterioridad, las autorías y sus discusiones delinear el objeto de estudio; construir premisas de partida; consolidar autores para elaborar una base teórica. Es por ello que en la presente investigación se aplicó una revisión detallada de los

documentos que conforman base de datos encontrados, para luego analizarlas y llegar a comparaciones.

2.4. Procedimiento

A. Proceso de selección

Al momento de seleccionar u obtener informaciones se visualizaron páginas confiables especializadas al rubro de comercio exterior como: Siicex, Trade Map, Sunat, Banco Mundial, Data Sur, etc., donde se logró obtener una buena decisión para que la empresa Peru Fashions SAC pueda lograr exportar hacia Brasil, pero para que se pueda realizar un buen procedimiento de comercio exterior es que los trabajadores de la empresa Peru Fashions SAC pueda conocer un poco más sobre la inteligencia comercial y pueda desarrollar un buen trabajo al comercializar, así que se decidió buscar una guía de entrevista para los trabajadores y conocer la capacidad que tiene al comercializar y sobre la inteligencia comercial.

B. Proceso de revisión

Toda la información y datos estadísticos y económicos encontrados fueron analizados calmadamente y extraído de una fuente confiable, ya que el redactor de esta investigación tuvo la oportunidad de investigar y conocer más sobre este rubro de inteligencia comercial que logra buscar una manera correcta que la empresa Peru Fashions SAC pueda comercializar sus productos, también se lograron traer datos de los artículos como los años que fueron publicados y países de las revistas seleccionadas.

2.5. Aspectos Éticos

En la presente investigación se logra respetar la información y datos estadísticos y económicos que han sido extraídos de fuentes confiables y al momento de realizar esta investigación se logra tener un pleno dominio y lograr sujetarse a los reglamentos y acuerdos de país importador, también en esta investigación se logra cuidar los intereses y objetivos manteniendo lealtad hacia los datos de la empresa que estamos utilizando en esta presente investigación.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

La investigación tuvo el objetivo específico de analizar el efecto de la inteligencia comercial en la oferta exportable de los demás T-shirts de algodón para hombres y/o mujeres (6109100039) de la empresa Peru Fashions S.A.C hacia Sao Paulo - Brasil en el año 2020. Para lograr dicho objetivo se realizó un análisis documental sobre el acceso a la información y las estrategias de negocios que utiliza la empresa para llevar a cabo sus operaciones de exportación de prendas de vestir para hombres y/o mujeres hacia Sao Paulo - Brasil en el año 2020. Los resultados son los siguientes:

3.1. PRINCIPALES BASES DE DATOS QUE BRINDAN INFORMACIÓN

ACTUALIZADA SOBRE PRENDAS DE VESTIR

Se realizó la búsqueda de repositorios y fuente de datos oficiales, páginas confiables y conocidas sobre los puntos que sea desea investigar como en el caso del rubro textil y la variedad de prendas de vestir existentes, asimismo se sabe que cada año se va actualizando o creando nuevos diseños y utilizando creativos productos, así como materia prima de diversa calidad, lo que imprime innovación a los estilos que elaboran las empresas. Las empresas como Peru Fashions S.A.C desean saber que estilo o moda se está desarrollando en este momento o que tipos de prendas de vestir logran ser más comercializado en el exterior, por ello manejan diversos portales y fuentes oficiales que les brindan la información necesaria.

ENTREVISTA: Según las palabras del Encargado de Administración de la Peru Fashions S.A.C, la misma debe adecuarse a la realidad que está sucediendo y a la necesidad que los clientes desean llegar, se debe ir de la mano con las necesidades del clientes, en cuanto gustos y preferencias, además de estar informados sobre las innovaciones del mercado por medio del manejo de base de datos confiables, oficiales

y que brinden información oportuna para tomar decisiones gerenciales que beneficien los productos que desarrolla la empresa.

Tabla 2.

Páginas enfocadas en el rubro textil

PROMPERÚ	Información actualizada sobre regulaciones técnicas del país y del producto, asimismo te brindan datos que te ayudan a exportar el producto al dicho país.
PERÚ MARKET PLACE	Información sobre los Productos de diferentes rubro incluido lo textil indicando la empresa productora, pero es para las ventas hacia el exterior
ADEX DATA TRADE	Datos numéricos como cantidad o precios que te detalla sobre el país, el producto, el exportador, el importador y otros puntos más enfocados en el proceso del comercio exterior, también incluyen algunas revistas.

Nota: Se observa las páginas principales que se logra enfocarse en el rubro textil. Son páginas confiables del año 2020. Fuente: Elaboración propia.

En el presente estudio, se pudo analizar mucho sobre las prendas de vestir que es el rubro textil, teniendo acceso a la información sobre el rubro por medio de páginas web muy importantes, confiables y actualizadas que brindan datos e información oportuna, una de ellas es el portal de PromPerú, el cual es una página del Estado donde brinda información sobre diferentes rubros incluido el rubro textil, donde logra indicar sus características específicas que se desea saber cómo el producto debe ser exportado hacia el exterior y hasta brinda los tipos de prendas textiles que ofrece el país. La segunda página es Perú Market Place, es una página que se enfoca más en las ventas de productos como prendas de vestir hacia el exterior, pero logra saber qué calidad o tipo las empresas venden o a qué precio y que empresa, se logra saber un poco más para ver el estilo de la moda que se está ofreciendo las prendas hacia los clientes exteriores. La tercera página es Adex Trade, una página muy importante que brinda datos numéricos como cantidades, precios, tipos de unidades y otros tipos de cantidades numéricas que sirve para analizar los datos de venta que se ofrecen, tipos y variedad de prendas que fabrica, además de las

empresas más reconocidas del país. Dichos datos de las fuentes primarias y secundarias se obtiene mucha información sobre el rubro textil para su posterior procesamiento y análisis.

3.2. PRINCIPALES BASES DE DATOS QUE FACILITAN INFORMACIÓN RELACIONADA AL MERCADO DE BRASIL.

Al momento de negociar o vender un producto se debe enfocar en el cliente donde brinde ingresos monetarios para darle a cambio el producto ofrecido, debido que Brasil se considera uno de los principales importadores de prendas peruanas, así que la Empresa Peru Fashions S.A.C desea exportar hacia Brasil para que pueda lograr incrementar sus ingresos monetarios y adquirir nuevos clientes, entonces desea conocer un poco más sobre el mercado brasileño, como la cultura, el estilo que ellos desean adquirir los productos de prendas, economía, ciudades, social, cultural, tecnológico y otros puntos más para que se pueda lograr tener toda la información necesaria para poder captar las preferencias de los clientes extranjeros.

ENTREVISTA: Según las palabras del Encargado de Administración de la Peru Fashions S.A.C, la empresa se enfoca en descubrir las preferencias de los clientes extranjeros, además las empresas que desean hacer negocios con la empresa, los cuales conocen los productos, calidad y precios competitivos. Por esta razón, se desea indagar nuevos mercados para los productos de mayor demanda, que son las prendas de vestir de algodón, por su variedad, diseño y calidad que tienen y son reconocidos por los clientes. Por ello como empresa se busca que los clientes se sientan cómodos y agradados con cada prenda que visten, siendo el mercado brasileño el más rentable para exportar.

Tabla 3.

Paginas enfocadas en el país Brasil

COMEX STAT	Datos enfocados solamente del país Brasil, puesto que es página realizado por el mismo país sobre datos importantes del comercio exterior de Brasil
PROMPERÚ	Información actualizada sobre regulaciones técnicas del país y del producto, asimismo te brindan datos que te ayudan a exportar el producto al dicho país.
ADEX DATA TRADE	Datos numéricos como cantidad o precios que te detalla sobre el país, el producto, el exportador, el importador y otros puntos más enfocados en el proceso del comercio exterior.

Nota: Se observa las páginas principales que se logra enfocaren el país de Brasil. Son páginas confiables del año 2020. Fuente: Elaboración propia.

De la tabla 3, se puede analizar que la información que manejan las fuentes revisadas es fundamental para conocer el mercado destino de los productos exportados, en este caso los productos de prendas de vestir de algodón, debido a que brindan los requisitos que desea la empresa para mejorar su rentabilidad y adquirir nuevos clientes, así que para eso es necesario indagar mucho del país elegido donde se desea comercializar, así mismo Brasil es un país muy conocido por casi todo el mundo por diferentes sectores, donde la principal página que se puede obtener información de índole comercial y económica es Comex Stat, siendo un portal enfocado en el mercado brasileño, el cual expresa indicadores del comercio exterior con otros países y rubros. La segunda página confiable para obtener información de Brasil es PromPerú una página peruana creada para el comercio exterior que brinda mucha información sobre Brasil como su comercio, economía, cultural y otras cosas más que sirve para su análisis comercial. La tercera página es Adex Data Trade que brindan datos numéricos que expresan las cantidades de productos exportados hacia Brasil, su valor exportable, así como una descripción de los productos que se negocian entre Perú y Brasil. En definitiva, las tres páginas antes mencionadas, demuestran que existen bases de datos confiables para poder analizar los mercados a los que se quiere

exportar, donde empresas y clientes tienen acceso a información detallada sobre cada rubro, cantidades y destinos.

3.3. PRINCIPALES INDICADORES PARA EL ANÁLISIS DE MERCADO ENTRE PERÚ Y BRASIL EN RELACIÓN A LA EXPORTACIÓN.

Al momento de analizar un mercado que se desea exportar o llevar una mercancía del producto ofrecido se debe indagar sobre el mercado destino, además de las particularidades de los clientes, teniendo en cuenta el poder adquisitivo de los agentes que involucran el comercio internacional. Así mismo se debe analizar e investigar sobre indicadores económicos, financieros y sociales que afectan el comercio de ambas naciones, para ello es necesario revisar diversos portales web que proporcionan los datos necesarios para su respectivo análisis.

ENTREVISTA: Según las palabras del Encargado de Administración de la Peru Fashions S.A.C, la empresa conoce y analiza de una manera estricta el mercado que desea captar y ser aliados comerciales para poder exportar los productos, debido a que es una oportunidad para la empresa, al principio se buscan buenos mercados, después se hizo negocios con ellos y se avanzó con las negociaciones, eso es lo que desea la empresa, seguir con los mejores y buscar nuevos mercados de buena categoría como Brasil.

Tabla 4.
Indicadores Comerciales entre Brasil y Perú

INDICADORES 2020		BRASIL	PERÚ
PBI nominal	US\$ MM	1 364	196
PBI per cápita	US\$	6 450	5 845
PBI per cápita (PPP)	US\$	14 563	11 516
Población	Mill. de habitantes	211	33
Superficie	Miles de km ²	8 516	1 285
Crecimiento promedio %	(2016 - 2020)	-1,1	-0,5
Inflación promedio %	(2016 - 2020)	3,8	2,1
Exportación de bienes	US\$ MM	210	39
Importación de bienes	US\$ MM	159	34
Comercio de bienes	US\$ MM	369	73
Comercio de bienes	% PBI	27	37
Saldo comercial - bienes	US\$ MM	51	6
Arancel Promedio Simple	NMF Aplicado	13	2
Índice de Competitividad	Puesto / 140°	71°	65°
Índice de Doing Business	Puesto / 190°	124°	76°

Nota: Se visualiza los principales indicadores que se debería verificar al momento de negociar con un país, así mismo es una comparación con Brasil porque es el mercado que quiere enfocarse la empresa Peru Fashions S.A.C.

Se pudo observar que los indicadores mencionados, describen de manera correcta al país que se desea negociar, tan solo es investigando un poco más sobre puntos importantes como su economía, población, las cantidades exportada o importadas, puesto que manejar todos estos conceptos se podrá lograr tener una visión más amplia de Brasil al momento de negociar. En la tabla 4 se indica que existe una población más grande en comparación con Perú, siendo su PBI de mayor cuantía, con una superficie más extensa para hacer negocios, también se observa una inflación porcentual alta en comparación con Perú. Cuando se compara por rubro de comercio exterior, Brasil logra destacar en los niveles de exportación, siendo más de 6 veces mayor que Perú. En definitiva, es un mercado de buena calidad, con una economía muy buena y de alto desempeño en el comercio exterior donde es beneficioso para ambas naciones.

3.4. PRODUCTOS PRINCIPALES QUE EXPORTA EL PERÚ EN LA COMERCIALIZACIÓN DE T-SHIRTS Y CAMISETAS DE PUNTO.

Perú al exportar prendas de vestir hacia otros países en el 2020, pudo destacar en la variedad de prendas de vestir, logrando posicionarse como uno de los principales exportadores del rubro, no solo a los mercados brasileños, sino también a países europeos, americanos y otros, donde puede servir como guía si la partida investigada se encuentra en unos de los primeros, para ver la importancia que tiene al ser exportado por Perú al exterior.

ENTREVISTA: Según las palabras del Encargado de Administración de la Peru Fashions S.A.C, el rubro textil es muy amplio en los dos mercados exteriores y nacionales, siempre la empresa se enfoca en algo atractivo para los clientes, al contactarse ellos indican que variedad desea, pero siempre son las mismas y destacan la similitud de otros clientes con la misma partida.

Tabla 5.

Principales T-Shirts y camisetas de punto de algodón que exporta Perú a otros países.

Unidad : miles Dólar Americano		
Código	Descripción del producto	Valor exportado en 2020
'6109100031	«t-shirts » y camisetas interiores, de punto.: De algodón: "T-shirts" para hombres o mujeres: De tejido teñido de un solo color uniforme, incluidos los blanqueados	124,722
'6109100039	«t-shirts » y camisetas interiores, de punto.: De algodón: "T-shirts" para hombres o mujeres: Los demás	111,566
'6109100049	«t-shirts » y camisetas interiores, de punto.: De algodón: "T-shirts" para niños o niñas: Los demás	9,406
'6109100041	«t-shirts » y camisetas interiores, de punto.: De algodón: "T-shirts" para niños o niñas: De tejido teñido de un solo color uniforme, incluidos los blanqueados	7,146
'6109100032	«t-shirts » y camisetas interiores, de punto.: De algodón: "T-shirts" para hombres o mujeres: De tejido con hilados de distintos colores, con motivos de rayas	5,279
'6109100050	«t-shirts » y camisetas interiores, de punto.: De algodón: Camisetas interiores	543
'6109100042	«t-shirts » y camisetas interiores, de punto.: De algodón: "T-shirts" para niños o niñas: De tejido con hilados de distintos colores, con motivos de rayas	433

En la tabla 5 se observa que las fracciones de la Subpartida T-shirts y camisetas de punto de algodón que fueron exportada en el año 2020, según el orden del valor exportado, pero se observa que 6109100039 ocupa el segundo lugar en las exportaciones de los códigos de la subpartida 610910, significa que para la empresa no es rentable enfocarse en el código, por ello sería bueno que las empresas se enfoquen en los principales códigos de subpartida para negociar en el exterior, logrando que sus ventas mejoren, siendo beneficioso para ambas partes.

3.5. TENDENCIAS DE PRENDAS Y COMPLEMENTOS DE VESTIR DE ACUERDO AL TIPO DE FABRICACIÓN Y MODELO QUE TIENEN PREFERENCIA EN LA IMPORTACIÓN EN OTROS PAÍSES

Para realizar el análisis sobre la venta o compra de un producto por parte de los consumidores, se debe saber las preferencias y gustos de los mismos, también verificar si el producto que ofrece la empresa está adentro de los que ellos desean, porque como todas empresas desean vender una gran cantidad para satisfacer sus necesidades y para eso se debe analizar las preferencias de los consumidores, para lograr satisfacer sus necesidades, así que se muestran los productos que son más importados por todos los países del mundo, así como las cantidades que lograr colocar en otros mercados.

ENTREVISTA: Según las palabras del Encargado de Administración de la Peru Fashions S.A.C, el consumidor es la guía principal que muestra el deseo de lo que quiere adquirir, de acuerdo a los productos ofertados, lo que garantiza que el trabajo que se realiza satisface sus necesidades, por ello dependemos mucho de los pedidos de los clientes, por eso la preocupación para es mantener las operaciones y brindar un producto de calidad para mercados foráneos.

Tabla 6.

Importación de prendas y complementos (accesorios) de vestir de punto por los países del mundo en el 2020

Código del producto	Descripción del producto	Valor importado en 2020, miles de Dólar Americano
'610910	T-shirts y camisetas, de punto, de algodón	24.756.161
'611020	Suéteres "jerseys", "pullovers", cardiganes, chalecos y artículos simil., de punto, de algodón ...	22.861.245
'611030	Suéteres "jerseys", "pullovers", cardiganes, chalecos y artículos simil., de punto, de fibras ...	19.630.366
'610990	T-shirts y camisetas, de punto, de materia textil (exc. de algodón)	10.618.076
'610463	Pantalones, pantalones con peto, calzones y pantalones cortos de punto, de fibras sintéticas, ...	7.113.717
'610462	Pantalones, pantalones con peto, calzones y pantalones cortos de punto, de algodón, para mujeres ...	6.839.587
'611120	Prendas y complementos "accesorios" de vestir, de punto, de algodón, para bebés (exc. gorras)	5.561.894
'611595	Medias, calcetines y artículos simil., incl. para varices, de punto, de algodón (exc. calzas, ...	4.312.190
'610510	Camisas de punto, de algodón, para hombres o niños (exc. camisones, "T-shirts" y camisetas)	4.246.674
'610342	Pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos "calzones" y "shorts", de punto, ...	4.052.786

Nota: Se indica Subpartidas del capítulo 61 donde se muestra grandes valores monetarias de ventas, a la vez las importaciones de todos los países del mundo, aquí se reflejará el producto que más adquiere los países.
Extraído por Trade Map

De la tabla 6, se pudo analizar la información de Trade Map sobre las importaciones realizadas por todo el mundo, específicamente sobre el capítulo 61 de prendas y complementos (accesorios) de vestir de punto, donde ayuda identificar el producto más importado por todos los países del mundo y se observa en el cuadro que la mayor Subpartida de importación hacia el exterior es 610910 con un valor 24.756.161 en miles de dólares americanos, eso indica un beneficio para la empresa, puede tener más clientes aparte de lo que tiene.

3.6. FIBRA TEXTIL MÁS IMPORTANTE PRODUCIDA EN EL PERÚ Y LOS LUGARES QUE SE PRODUCE EN MAYOR CANTIDAD

La producción textil que se realiza desde Perú para exportar a otros mercados, se destaca por su calidad y materia prima utilizada, además existen otras empresas que mantienen sus costos elevados por el uso de maquinarias más sofisticadas. Por ello el enfoque de los empresarios como la empresa Peru Fashions S.A.C es que su producto sea reconocido por muchos clientes externos, reconociendo que la producción interna es resaltada por su materia prima que utiliza en la fabricación de sus prendas y en el algodón, que es una textura muy suave que logra representar buena calidad y textura en la prenda de vestir.

ENTREVISTA: Según las palabras del Encargado de Administración de la Peru Fashions S.A.C, la calidad que la empresa ofrece refleja la eficiente producción que se realiza, pero se reconoce una variedad de debilidades como la textura de las prendas y la mejora continua de la calidad, es el punto donde el cliente siempre ve la diferencia con otras marcas y empresas, la diferencia radica en el precio, pero se deben reforzar otros temas para ser más competitivos en el mercado.

Tabla 7.

Departamentos que produce Ton. De Algodón 2017-2020.

AÑO	2017	2018	2019	2020
DEPARTAMENTO				
ÁNCASH	1 801	1 423	2 921	2 362
PIURA	1 699	5 945	9 070	2 005
LAMBAYEQUE	170	2 403	7 116	1 698
LIMA	2 833	2 284	2 772	1 201

Nota: En la Tabla 7 se logra identificar los principales departamentos que producen algodón del 2017 a 2020.
Fuente: INEI

Tabla 8.

Algodón Orgánico en el Perú 2020.

CONCEPTO	CANTIDAD
Productores orgánicos	184
Fibra de algodón orgánico (TM)	588
Participación en la producción mundial	0. 23%
Crecimiento de la producción de fibra (Anual)	↑30%
Crecimiento anual de fibra (TM)	↑11%
algodón orgánico % - Total algodón peruano	2.71%

Nota: En la Tabla 8 se puede observar datos importantes sobre el algodón orgánico que se realiza en Perú en el año 2020. Fuente: Adex

Tabla 9

Variedades de T-shirts de la partida 6109100039

VARIEDADES DE T-SHIRTS DE LA PARTIDA 6109100039 EXPORTADO HACIA BRASIL 2020	
PARA CABALLEROS , TEJIDO DE PUNTO 100% ALGODON	\$ 1,360,786.00
PARA DAMAS, TEJIDO DE PUNTO 100% ALGODON	\$ 386,746.00
PARA CABALLEROS, TEJIDO DE PUNTO 60% ALGODON 40% POLIESTER	\$ 265,352.00
T-SHIRT PARA HOMBRES 100% ALGODON 19H	\$ 90,996.00
CAMISETAS MASCULINAS (ADULTO) CUELLO REDONDO, MANGA CORTA,	\$ 69,659.00

Nota: En la tabla 9 se logra observar las cinco principales variedades de T - Shirts de la partida 6109100039 que exporto Perú hacia Brasil en el 2020 y la cantidad esta en FOB. Fuente: Sunat.

Según la información recopilada en la revista de Adex, señala que se tomen mucho en consideración la contaminación, puesto que la industria produce el 10% de la total del carbono que daña al planeta, pero para que no logre tanta cantidad negativa se debe utilizar energías y no instalaciones de fuentes que provengan del carbón, así que la principal tendencia enfocado al desarrollo del rubro textil es lograr una gran sostenibilidad ambiental, donde ese desarrollo que se enfoca la empresa para su mejora. Así mismo muchos de sus clientes lo verán algo hermoso que realiza la empresa, porque se enfoca en cuidar el medio ambiente, donde lograra crear un responsabilidad social que le beneficiara como empresa para que sus consumidores observen la capacidad que la empresa hace por un buen desarrollo del planeta, pero

para esa mejora se necesita un desarrollo en las maquinarias u otros utensilios, donde la otra tendencia importante sería la tecnología para que pueda lograr un buen desarrollo en la producción o relaciones entre los consumidores o proveedores. Perú logra realizar otra materia prima que pueda ayudar que las prendas sean más duraderas y resistentes al uso del consumidor y logra contribuir una reducción de contaminación al mundo, así mismo se trata del algodón orgánico una materia que Perú se enfoca más para el uso, debido a que las estadísticas indican que existe 184 productores orgánicos, al año 2019, donde se logró producir 588 toneladas de algodón orgánico, siendo la participación en la producción mundial de 0.23%. En el Perú se logró incrementar un 30% al año la producción de algodón orgánico, pero en toneladas fue un crecimiento de 11%, también se pudo obtener información que el total de algodón peruano que fabrica Perú, el 2.71% es algodón orgánico del total, entonces aún no se logra fabricar una buena cantidad y sería bueno que muchas empresas se enfoquen más en esta materia para la mejora. En la Tabla 9 ayuda saber que variedades de T-shirts de la partida 6109100039 se exportan de Perú hacia Brasil 2020 para que la empresa Peru Fashions S.A.C tenga en conocimiento la principal prenda es para caballeros, tejido de punto 100% algodón, donde debe tenerlo presente para exportar hacia Brasil.

3.7. LOS COSTOS DE COMPRA EN LA IMPORTACIÓN DE PRODUCTOS DE LA SUBPARTIDA NACIONAL 6109100039 DURANTE LOS ÚLTIMOS CINCO TRIMESTRES EN BRASIL.

Brasil al momento de importar sus prendas de vestir posee muchos proveedores de diferentes países, donde ellos tienen el derecho de elegir según la calidad y el precio del producto que le ofrecen, pero se desea analizar tanto el costo como el precio que ellos logran pagar por las prendas que adquieren para saber si está ligado al precio

que ofrece la empresa, si es excesivo o menos, asimismo sabiendo que Perú es uno de los mayores exportadores de la subpartida 610910 hacia Brasil.

ENTREVISTA: Según las palabras del Encargado de Administración de la Peru Fashions S.A.C, el costo unitario es algo privado de la empresa, si quieren por cantidades lo pueden encontrar portales oficiales importantes como el de la Sunat, pero lo más destacado es saber el precio justo que ofrece la empresa, porque ese precio logrará cubrir gastos operativos, administrativos y otros, siempre basándose en la realidad de la empresa, lo que puede ofrecer y cubrir a la vez.

Tabla 10

Valor Unitario importado por Brasil según la Subpartida 610910 en los últimos cinco trimestres

Exportadores	2020-T1	2020-T2	2020-T3	2020-T4	2021-T1
	Valor unitario, Dólar Americ./Kilogramos	Valor unitario, Dólar Americ./Kilogramos	Valor unitario, Dólar Americ./Kilogramos	Valor unitario, Dólar Americ./Kilogramos	Valor unitario, Dólar Americ./Kilogramos
Mundo	21	19	24	19	22
Perú	24	20	24	19	23
Bangladesh	15	14	17	16	16
China	15	17	21	15	16
Vietnam	29	47	30	32	39
Turquía	30	44	32	30	30
Portugal	30	43	34	35	26

Nota: En la tabla 10 se visualiza los precios unitarios que Brasil importa de la Sub partida 610910 de los países del mundo en el 2020. Perú se ubica en el primero porque es el mayor exportador de T-shirts y camisetas, de punto, de algodón hacia Brasil.

Se realizó el análisis del costo unitario por kilogramo que ofrecen los proveedores hacia Brasil cuando importa prendas de vestir de la partida 610910 en los últimos cinco trimestres. En la tabla 10 se observa que Perú ocupa el primer lugar por las grandes cantidades que exporta hacia Brasil, también se visualiza que en los

últimos cinco trimestres los precios que ofrece a Brasil está subiendo y bajando, siendo el precio unitario más alto el tercer trimestre del año 2020 con un precio de 24 dólares por kilogramo, en el último trimestre del presente año se observa que disminuyó un dólar en comparación del último mencionado, pero supera del último trimestre del año 2020, que brinda un satisfactorio comportamiento en los precios que ofrece Perú hacia Brasil. La comparación de los precios unitarios con otros países se observa que Vietnam ofrece un precio unitario de venta hacia Brasil mucho mayor en comparación que otros países, ocupando el cuarto lugar de las cantidades que importa Brasil de la partida 610910, así mismo el precio más barato en venta por unitario hacia Brasil es el país Bangladesh con un costo mínimo, siendo el segundo lugar en las ventas de la subpartida 610910 hacia Brasil.

3.8. EL VALOR FOB EXPORTADO HACIA BRASIL POR LOS PRINCIPALES PUERTOS PERUANOS DE LA SUBPARTIDA NACIONAL 6109100039 EN LOS ÚLTIMOS 3 AÑOS.

Al exportar las mercancías peruanas hacia el exterior poseen muchos puertos del mismo país, donde logra salir hacia el exterior, tal vez los más comunes son el Puerto El Callao o el de Lima, porque la mayoría son de la capital, donde salen las exportaciones a otros países. Por ello se desea saber y entender cuáles son los valores monetarios por cada puerto, detallando el valor de la mercancía que salió al exterior durante el año 2020, específicamente en la partida 6109100039 hacia Brasil.

ENTREVISTA: Según las palabras del Encargado de Administración de la Peru Fashions S.A.C, representa una desventaja para la propia empresa, debido a que el flete interno desde el almacén hasta los almacenes del puerto del Callao, poseen un costo elevado para la empresa, en comparación de otros que están cerca al puerto. Es más confiable el transporte aéreo, aunque sea costoso, pero es mucho más confiable.

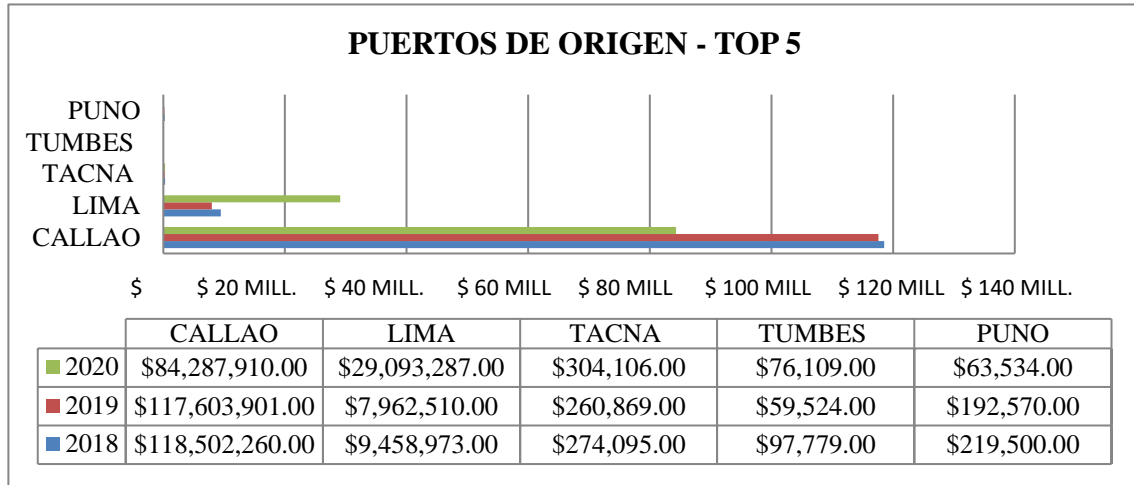


Figura 2. Valor FOB en puertos desde Perú a Brasil. Fuente PromPerú

Callao es el puerto donde obtiene una mayor cantidad de producción en valor monetario hacia Brasil de la partida 6109100039, pero si se analiza por años, en el 2018 obtuvo una cantidad de valor FOB de 118 millones, pero en el 2019 disminuyó la cantidad exportada en valor FOB donde obtuvo el valor de 117 millones, en el 2020 hubo una disminución, tal vez por la pandemia donde se exportó pocas cantidades, siendo el valor FOB de 84 millones. El puerto de Lima ocupa el segundo lugar, no obtiene mucha cantidad de mercancía al exportar, porque se observa una cantidad de valor de FOB de 9 millones, a comparación del puerto del Callao que es mucho menor, puesto que en el 2019 fue menos con una cantidad de valor FOB exportada de 7 millones, pero en el 2020 que fue un año de pandemia donde no se activaron muchos negocios, se observa una gran elevación de cantidades exportadas con valor FOB de 29 millones, pero se percibe un nivel menor en el puerto del Callao, obedeciendo al traslado de operaciones de otros puertos cercanos por falta de operatividad.

3.9. PRINCIPALES PAÍSES A CONSIDERAR PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE T-SHIRTS DE ALGODÓN PARA HOMBRES Y MUJERES.

Perú es un país muy comercializador de prendas de vestir, puesto que existen una variedad de productos de prendas de vestir, siendo agrupados en la partida 6109100039, la cual es muy común en los países importadores del rubro en el resto del mundo y eso beneficia a muchos lo que desean exportar esa partida del país al exterior, por ello se analizaran los países perfilados para la exportación de mercancía de los demás T-shirts de algodón para hombres o mujeres.

ENTREVISTA: Según las palabras del Encargado de Administración de la Peru Fashions S.A.C, los países innovadores con una buena economía son los más destacables para un negocio, como Estados Unidos, Canadá, Alemania, Bélgica. En definitiva, los países conocidos de los que hablan todos, eso son los principales.

Tabla 11

Países importadores de la partida 6109100039 de Perú en el 2020

Mercado	% Var 20-19	% Part. 20	FOB-20 (miles US\$)
Estados Unidos	-11%	64%	72,216.05
Brasil	-11%	11%	12,883.84
Alemania	-17%	4%	4,948.83
Canadá	30%	2%	2,654.97
Chile	-4%	2%	2,088.48
Italia	-33%	2%	2,030.43
Francia	-26%	2%	1,920.60
China	19%	2%	1,797.91
Hong Kong	-36%	1%	1,595.72
Otros Países (52)	--	10%	10,854.74

Nota: En la tabla 11 se muestra a los 9 primeros países que importa las prendas de vestir de la nomenclatura arancelaria nacional 6109100039

En la tabla 11 se puede observar los mercados más importantes para Perú al exportar los demás T-shirts de algodón, siendo de gran apoyo para visualizar a que mercado se puede dirigir las exportaciones que realiza la empresa Peru Fashions

S.A.C. El primero esta Estados Unidos donde la empresa Peru Fashions S.A.C si exporta gran cantidad en comparación de las que dirige al mercado brasileño, puesto que Brasil es el segundo importador de prendas peruanas, debido a que la empresa tiene el propósito de desarrollar canales de exportación hacia Brasil, ya que resulta un atractivo mercado, donde se resalta la calidad de las prendas y la materia prima que la constituye, haciéndolo llamativo por el precio y los diseños que se muestran en el mercado exterior, sin embargo las exportaciones de esta partida han sido muy negativas en el año 2020.

3.10. LAS PREFERENCIAS DEL MERCADO BRASILEÑO EN CUENTO A PRENDAS DE T-SHIRTS DE ALGODÓN PARA HOMBRES Y MUJERES

El enfoque principal de la empresa Peru Fashions S.A.C es negociar con Brasil, puesto que es un país cercano y el segundo mayor importador del rubro textil en prendas de vestir, entonces para que la empresa pueda entrar al mercado de Brasil debe enfocar sus esfuerzos en captar clientes del target que quiere atraer, focalizando sus estrategias comerciales al público de mayor consumo según las preferencias y los gustos del mismo. Por ello Brasil se considera como uno de los países más grande de Sudamérica y diversidad cultural, haciendo que su atractivo sea ideal para productos extranjeros de buena calidad y precio competitivo.

ENTREVISTA: Según las palabras del Encargado de Administración de la Peru Fashions S.A.C, las estrategias comerciales se basan en identificar el mercado objetivo, bien sea para hombres o para mujeres o ambos, lo primordial es conocer sus preferencias y gustos, en colores, texturas, diseños, modelos etc. Los esfuerzos de la empresa es llegar a un mercado para enfocarnos en la aceptación del producto, el poder de negociación con los clientes y la calidad esperada por ellos.

Tabla 12

Mercado objetivo según los principales estados de Brasil

Código SA4	Descripción SA4	Estado	2020 - Cantidad	2020 - Peso Neto
6109	Camisetas y camisetas interiores de punto	Sao Paulo	\$ 61.828.910	2.177.055
6109	Camisetas y camisetas interiores de punto	Santa Catarina	\$ 17.530.462	1.148.170
6109	Camisetas y camisetas interiores de punto	Espíritu Santo	\$ 2.294.913	131.204

Nota: En la tabla 12 se logra indicar el mercado objetivo en los diversos Estados de Brasil, donde se logró importar la partida 6109 en el año 2020, donde se indica la cantidad y peso neto de lo total por estado. Fuente: COMEXSTAT.

Tabla 13

Principales estados de Brasil que importa por país de la partida 6109 - año 2020

Municipio	Código SA4	Descripción Sección	País	2020 - Cantidad	2020 - Peso Neto
São Paulo - SP	6109	Materias textiles y sus manufacturas	Perú	\$ 8.044.779	329.052
São José - SC	6109	Materias textiles y sus manufacturas	Perú	\$ 6.182.863	316.425
Embu - SP	6109	Materias textiles y sus manufacturas	Camboya	\$ 4.992.775	154.016
Louveira - SP	6109	Materias textiles y sus manufacturas	Tailandia	\$ 3.710.898	47.968

Nota: En la tabla 13 se logra indicar los principales Estados de Brasil que logro importar la partida 6109 en el año 2020, pero por país y ordenado de mayor a menor por cantidad exportada diferentes Estados a Brasil en 2020. Fuente: COMEXSTAT

Tabla 14

Principales municipios de Sao Paulo que importa por país de la partida 6109 - año 2020.

Estado	País	Código SA4	Descripción SA4	2020 - Cantidad
Sao Paulo	China	6109	Camisetas y camisetas interiores de punto	\$ 11.108.944
Sao Paulo	Perú	6109	Camisetas y camisetas interiores de punto	\$ 8.415.096
Sao Paulo	Bangladesh	6109	Camisetas y camisetas interiores de punto	\$ 6.627.369
Santa Catarina	Perú	6109	Camisetas y camisetas interiores de punto	\$ 6.617.346

Nota: En la tabla 14 indica los principales municipios que importan una gran cantidad. Fuente: COMEXSTAT.

La empresa Peru Fashions S.A.C para lograr captar a sus consumidores

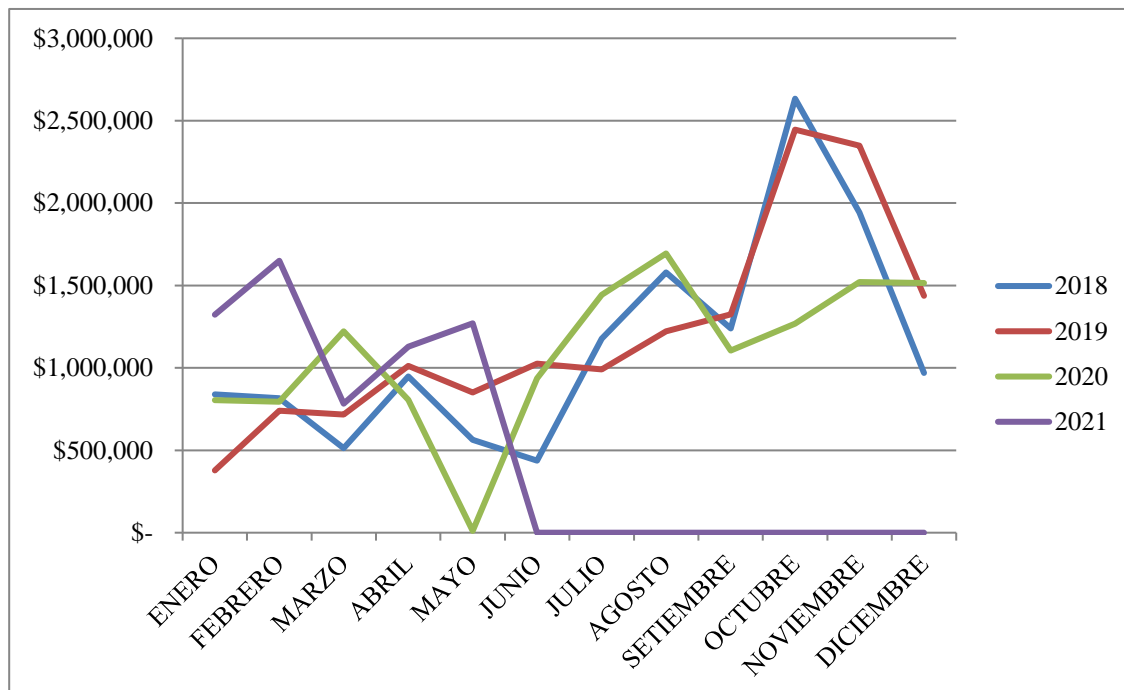
Brasileños debe enfocarse en un nicho, para poder captar la atención del mercado brasileño, debido que es el país más grande de Suramérica que posee 26 estados con una población total de más de 210 millones, es un país con un enorme población donde se convierte en algo atractivo, puesto que si un consumidor Brasileño le encanta el producto que ofrece la empresa, poco a poco se va extendiendo hasta lograr conquistar todo el mercado brasileño. En las tablas se puede observar que el estado de Brasil el principal que logra importar una cantidad muy alta en comparación que otras es Sao Paulo que importa una cantidad total de la partida 6109, pero en la segunda tabla se observa que esas cantidades que importa Sao Paulo proviene de China, Perú, Bangladesh y de otros países, pero Perú es uno de los principales países que Sao Paulo logra importar la partida 6109. Así mismo se logra entender que Sao Paulo es el estado que logra importar más T-shirts de algodón y más que Perú es uno de sus principales exportadores, pero como Brasil tiene estados, también Sao Paulo posee sus municipios, así mismo en la tercera tabla se refleja los principales municipios de Sao Paulo que logra importar la partida 6109 y es Sao Paulo - SP donde el principal país que le exporta los T-shirts de algodón es Perú. En definitiva, el mercado que se tiene que enfocar la empresa Peru Fashions S.A.C es Brasil, precisamente en Sao Paulo.

3.11. EL VALOR EXPORTADO DE PERÚ HACIA BRASIL EN LA SUBPARTIDA NACIONAL 6109100039 EN LOS ÚLTIMOS 3 AÑOS.

Brasil es el cliente principal donde las exportaciones que vienen de Perú son reconocidas y valoradas, sobre todo la partida 6109100039, que cada año experimenta un crecimiento sostenido. Por esta razón se desea indagar que meses se logra exportar una buena cantidad hacia Brasil, expresando el potencial de los productos peruanos en ese mercado, en especial la producción de prenda de vestir,

las cuales son utilizadas para poder negociar con los clientes, especialmente los de Brasil. En los últimos tres años se puede observar un crecimiento en ese rubro, el cual se compara con el avance experimentado en otros países, que son catalogados como mercados de primera para productos peruanos. De lograr el desempeño de las exportaciones, Perú se convertiría en unos de los mercados más productivos y convenientes para hacer negocios a nivel internacional en el rubro textil.

ENTREVISTA: Según las palabras del Encargado de Administración de la Peru Fashions S.A.C, en la entrevista indica que la empresa cada año va de mejor a mejor, debido a que su producción va creciendo, mejorando sus procesos productivos y agregando valor añadido para que sean reconocidos a nivel internacional, todo ello depende mucho de cada negocio, si se logra expandir u ofrecer más, cada año va avanzando como empresa también a las metas de venta.



En la Figura 3 se describe los últimos tres años más los últimos meses del 2021 de la exportación de la nomenclatura 6109100039 de Perú hacia Brasil, pero

especificando meses por meses, para logra observar que mes son las grandes. Fuente
cantidades que exporta Perú hacia Brasil

Tabla 15

Valor FOB en las exportaciones de la partida 6109100039 de Perú hacia Brasil en los últimos meses de los tres años.

	2018	2019	2020	2021
ENERO	\$ 838,990	\$ 377,955	\$ 804,370	\$ 1,322,714
FEBRERO	\$ 814,975	\$ 739,338	\$ 794,976	\$ 1,649,964
MARZO	\$ 512,813	\$ 717,253	\$ 1,221,665	\$ 782,037
ABRIL	\$ 947,795	\$ 1,011,797	\$ 806,182	\$ 1,129,017
MAYO	\$ 563,001	\$ 851,130	\$ 11,049	\$ 1,271,191
JUNIO	\$ 437,208	\$ 1,026,508	\$ 937,165	\$ -
JULIO	\$ 1,177,275	\$ 990,098	\$ 1,443,682	\$ -
AGOSTO	\$ 1,579,432	\$ 1,221,382	\$ 1,694,356	\$ -
SETIEMBRE	\$ 1,239,785	\$ 1,324,395	\$ 1,104,501	\$ -
OCTUBRE	\$ 2,633,581	\$ 2,445,599	\$ 1,269,316	\$ -
NOVIEMBRE	\$ 1,943,326	\$ 2,348,424	\$ 1,520,562	\$ -
DICIEMBRE	\$ 968,449	\$ 1,437,704	\$ 1,514,186	\$ -

Fuente: Elaboración propia en base a datos de PROMPERÚ.

En la tabla 15 se logra observar las exportaciones de los de más T-shirts de algodón para hombre o mujeres de Perú hacia Brasil en estos últimos tres años más el primer trimestre del año 2021, indicando los doce meses cada uno con su valor FOB. En el año 2018 las ventas incrementadas en valor FOB fueron en el mes de octubre ocupando el primer lugar con el valor de 2, 633,581 mil \$ el segundo lugar esta noviembre 1, 943,326 mil \$ y Tercer lugar esta agosto 1, 579,432. En el año 2019 el mes que se pudo obtener más exportaciones es el mes de octubre con el valor de 2, 445,599 mil \$, el segundo lugar está noviembre con el valor de 2,348,424 mil \$ y tercer lugar está diciembre con el valor de 1,437,704 mil \$. En el año 2020 las exportaciones de la dicha prenda se exporto más en el mes de agosto con el valor de 1, 694, 356, el segundo lugar está el mes Noviembre con el valor de 1,520,563 mil \$ y diciembre con el valor de 1,514,186 mil \$. En el año 2021 por ahora en estos cuatro meses el más destacable es el mes de Febrero con el valor de 1,694,964 mil\$ en comparación del año pasado con el mismo mes, logra incrementar una buena cantidad,

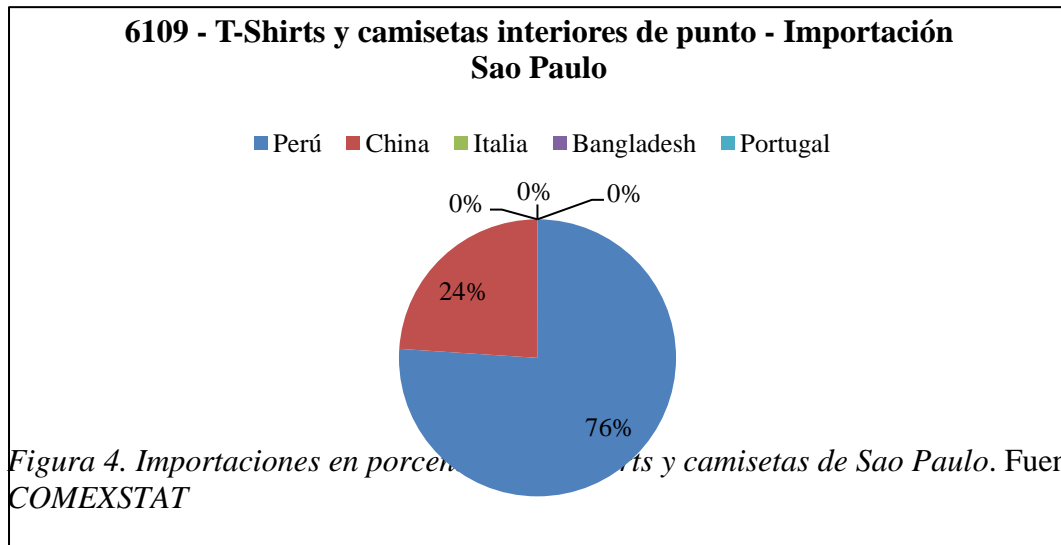
así que es posible que logre aumentar en los demás meses, puesto que tal vez no porque en comparación de los años 2019 y 2018 entre esos dos años en comparación mitad de meses es para el 2018 y el otro es par 2019, donde diferencia su incremento en comparaciones de los dos, pero al analizar qué meses logra exportar más, se logra obtener que en los tres años aparece en los tres primeros puestos el mes de Noviembre, se destaca que el ritmo es por esos meses, puesto que el mes de octubre se repite dos ocasiones en las comparaciones de los tres años, igualmente con Agosto, esos son los meses más destacable para exportar esta nomenclatura arancelaria 6109100039 hacia Brasil.

3.12. PRECIO Y LA CANTIDAD IMPORTADA DE LA PARTIDA 6109 POR EL ESTADO DE SAO PAULO-BRASIL EN EL AÑO 2020.

Brasil es un país con amplias capacidades productivas, el cual posee un espacio geográfico grande en comparación de otros países latinoamericano con una población enorme donde se podría adquirir nuevos clientes por regiones, puesto que Brasil es uno de los mayores importadores de las prendas de vestir peruanas, que favorecería mucho a la empresa Peru Fashions S.A.C, pero para logra enfocarse poco a poco a Brasil se debe empezar calmadamente con tan solo una ciudad de Brasil, al momento de analizar en las siguientes investigaciones se pudo entender que Sao paulo sería el mejor comienzo para iniciar las exportaciones a esa ciudad por su economía y la cantidad de población y de lo que logra importar una gran cantidad de prendas de vestir para su población.

ENTREVISTA: Según las palabras del Encargado de Administración de la Peru Fashions S.A.C, menciona que el enfoque principal para un buen acierto de negocio son países innovadores, muy comunes para muchos, mayormente europeos, no niego que Brasil sea un buen país, pero el enfoque son lo más principales puesto que ya

conocemos como es el manejo de negocio con ellos. A la empresa le encantaría un mercado nuevo tan cercano como Brasil y es cierto lo que mencionas son uno de los mayores importadores y sería bueno negociar con ellos.



Se visualiza el porcentaje que ocupa en las importaciones de Sao Pulo de la partida 6109 en diferentes países, Perú obtiene un 76% de que Sao Paulo haya importado una gran cantidad de prendas de vestir.

Tabla 16

Importación en dólares de Sao Paulo de la partida 6109 - 2020

Código SA4	Descripción SA4	País	Municipio	2020 - Cantidad	2020 - Peso Neto
6109	Camisetas y camisetas interiores de punto	Perú	São Paulo - SP	\$ 8.044.779	329.052
6109	Camisetas y camisetas interiores de punto	China	São Paulo - SP	\$ 2.521.518	190.34
6109	Camisetas y camisetas interiores de punto	Italia	São Paulo - SP	\$ 668.235	1.899
6109	Camisetas y camisetas interiores de punto	Bangladesh	São Paulo - SP	\$ 648.113	52.27
6109	Camisetas y camisetas interiores de punto	Portugal	São Paulo - SP	\$ 222.534	1,756

Nota: En la tabla 16 se observa la partida 6109 donde Sao Paulo importo de diferentes países, el primer lugar es Perú con una cantidad monetaria de \$ 8.044.779 y un peso de neto 329.052

Las importaciones de Brasil hacia Perú son muy satisfactorias hasta llegar a ocupar el segundo lugar en las importaciones de prendas de vestir de origen peruano, puesto que cada uno de las ciudades de Brasil logra importar prendas de diferentes países. Cuando se revisan las estadísticas sobre las importaciones de las ciudades de Brasil se pudo encontrar que la partida 6109, Sao Paulo importo distintos países, pero en el primer lugar entre sus proveedores se encuentra Perú con una cantidad de \$ 8.044.779 y con un peso neto de 329.052 en el año 2020, así que Perú llega a la ciudad más grande e importante de Brasil, asimismo le convendría a Peru Fashions S.A.C una empresa que exporta prendas de vestir a un país cercano y el enfoque a Sao Paulo por las grandes cantidades de importaciones hacia Perú. En el gráfico se puede observar que Perú ocuparía un 76% en las exportaciones de la partida 6109 hacia Sao Paulo – Brasil en el 2020.

3.13. LOS CINCO PRINCIPALES PAÍSES QUE IMPORTAN LA PARTIDA 610910 EN EL MUNDO DURANTE LOS ÚLTIMOS 3 AÑOS.

Para realizar el análisis sobre los países de mayor movimiento exportador en el mundo sobre la subpartida 610910 en estos últimos tres años, se tiene que revisar de manera amplia el mercado sobre nuevos clientes que son fanáticos de adquirir esos productos, como empresa desarrolla esos productos que pueden cautivar a nuevos clientes como el mercado de Estados Unidos, que es considerado como uno de los mayores importadores de prendas de vestir de Perú, pero también mundialmente como el mayor importador de la sub partida 610910.

ENTREVISTA: Según las palabras del Encargado de Administración de la Peru Fashions S.A.C, menciona que los principales países del mundo no dependen de la cantidad que logre comprar, porque todo depende la gran calidad que posee, ese país, acuérdate que pueden tener diferentes perfiles como económico, político, tecnológico, social y otros. Esos puntos que te señalo le van a dar más valor al negociar con cualquier país porque su economía y diferentes puntos esta mejor en comparación a otros y sin dudar Estados Unidos, China, Reino Unido o hasta Japón son los mayores importadores de cualquier producto.

Tabla 17

Cinco principales países importadores de la sub partida 610910 en los últimos 3 años.

Importadores	Valor importado en 2018	%	Valor importado en 2019	%	Valor importado en 2020	%
Mundo	27565649	100%	28898074	100%	24756161	100%
Estados Unidos de América	4246508	15%	4557904	16%	3637859	15%
Alemania	2819703	10%	2766579	10%	2671074	11%
Reino Unido	1817339	7%	1897669	7%	1620677	7%
Francia	1569326	6%	1605163	6%	1468649	6%
Japón	1208347	4%	1358420	5%	1220003	5%

Nota: En la tabla 17 se puede visualizar los cinco principales países importadores de la sub partida 610910

En la Tabla 17 se observa los cinco principales países del mundo que importa de la partida 610910 en los últimos tres años, el primer lugar esta Estados Unidos, es

un mercado muy común cuando importa cualquier mercancía y hasta ocupa el primer lugar en la importación de prendas de vestir peruana, es un mercado que la empresa ya posee relación y pueden seguir beneficiándose con este gran mercado, el segundo lugar lo ocupa Alemania un país también cercano a la empresa Peru Fashions S.A.C al momento de negociar, Reino Unido, Francia y Japón se ubica en la siguientes ubicaciones como tercer lugar, cuarto lugar y quinto lugar respectivamente, pero en comparación del año 2018 y 2019 se logra visualizar un incremento del valor importado, pero en el 2019 con 2020 se observa una decaída en los cinco países, como se sabe en 2020 fue algo negro para la economía de muchos paises. Brasil ocupa el puesto 48° en las importaciones del mundo en la subpartida 610910.

3.14. LOS PAÍSES QUE IMPORTAN PRODUCTOS TEXTILES DEL PERÚ EN EL AÑO 2020.

Los países exteriores saben muy bien y conocen que la textura textil peruana son de buena calidad donde muchos desean adquirirlo, como se sabe el rubro textil posee muchos capitulos o Subpartidas en el reglamento exterior al importar, porque si hablamos en lo plural del rubro textil, entonces que países logran importar las prendas de vestir en el año 2020, así mismo esto le ayuda a la empresa Peru Fashions S.A.C conocer un estilo de mercado y saber cuáles son los principales países que logra exportar prendas de vestir para que pueda negociar.

ENTREVISTA: Según las palabras del Encargado de Administración de la Peru Fashions S.A.C, menciona que entre Brasil y Perú ya se realizan negociaciones desde hace muchos años, por supuesto por el acuerdo comercial que tenían entre ambos, no

solo es por sector textil, también por otros sectores muy llamativos que le encanta ambos países y más la cercanía que están entre ambos.

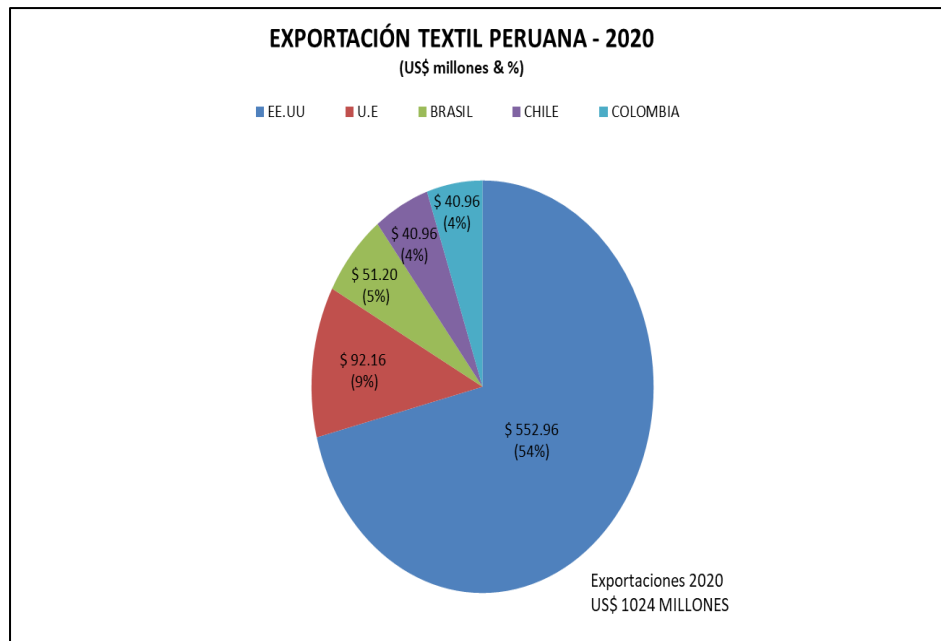


Figura 5. Exportación textil peruana hacia el mundo – 2020. Fuente: MINCETUR

En la Figura 5 se observa la cantidad exportada por Perú sobre sus prendas en el año 2020 hacia el mundo. En total exporto textiles en el 2020 con un valor de US\$ 1024 millones total hacia el mundo. El primer lugar como siempre lo ocupa Estados Unidos. De igual manera, las exportaciones textiles peruanas hacia el mundo en el año 2020, se catalogan como la de mayor importancia en lo que se refieren a prendas de vestir, como se sabe prendas de vestir son diferentes prendas basado cada uno con sus Subpartidas, pero si hablamos en lo plural quien sería el que más exporta en diferentes variedades de prendas textiles, se observa en el grafico que el primer lugar lo ocupa Brasil con un valor exportado de US\$ 552.96 millones con un porcentual de 54%, se entiende que Estados Unidos importa una buena cantidad de prendas de vestir que sobrepasa más de la mitad sobre la cantidad exportada total, Estados Unidos es un mercado muy satisfactorio para Perú, según lo que destaco en la entrevista el administrador de la empresa Peru Fashions S.A.C, donde Estados

Unidos es uno de los mercados principales de la empresa al exportar por el liderato que ocupa, así mismo el segundo lugar está la Unión Europea con un valor exportado de US\$ 92.16 millones con un valor porcentual de 9%, el tercer lugar esta Brasil con un valor monetario de US\$ 51.20 millones con un valor porcentual de 5% del total del valor exportado por Perú hacia el mundo. Brasil ocupa el tercer lugar es uno de los países más importantes al importar textiles peruanas en el 2020, donde se puede estar alerta para que sea un nuevo cliente en el mercado para la empresa, puesto que uno de los principales por las grandes cantidades que importa textiles peruanas. En el cuarto y quinto lugar lo ocupa Chile y Colombia con un valor monetario de US\$ 40.96 millones en ambos países y porcentualmente sería un 4% igualmente el quinto país.

3.15. TIPOS DE PRODUCTOS COMPARABLES EXISTEN ENTRE LA IMPORTACIÓN QUE REALIZA DESDE EL PERÚ AL MERCADO BRASILEÑO.

Brasil es un país con grandes posibilidades de crecimiento, pero también lo es al momento de comercializar en ambos de las prendas de vestir. Se sabe también que Brasil es uno de los principales países más destacado en América por diferentes aspectos como rubros del comercio exterior, puesto que Brasil participa mucho comprando y vendiendo productos hacia el país, pero la empresa Peru Fashions S.A.C, también quiere unirse adentro de esas empresas que logran exportar al país más hablado e importante de Suramérica, pero es bueno detallar y observar que productos logra exportar e importar Brasil, para tener un mejor detalles de otros productos que serviría como ayuda.

ENTREVISTA: Según las palabras del Encargado de Administración de la Peru Fashions S.A.C, menciona que entre Brasil y Perú ya se encuentran suscritos una variedad de convenios que tratan el tema de comercialización, no solo es por sector

textil, también por otros sectores muy llamativos que le encanta ambos países y más

la cercanía que están entre ambos.

Tabla 18

Exportaciones de bienes de Perú hacia Brasil - 2020

Part. % Bienes 2020		2016	2017	Anual 2018	2019	2020	Var. % 20/19
100%	Total	1 205	1 597	1 720	1 442	760	-47%
60%	Tradicional (T)	846	1 241	1 320	1 032	457	-56%
40%	No Tradicional (NT)	359	357	399	410	303	-26%
57%	Minería	705	884	945	749	430	-43%
52%	Metálica	622	818	861	645	394	-39%
29%	- Cobre	456	548	591	388	222	-43%
20%	- Zinc	149	251	251	245	149	-39%
3%	- Plata refinada	17	18	18	12	20	72%
5%	No metálica	83	66	84	104	35	-66%
4%	- Fosfato de calcio natural	78	50	51	87	27	-69%
1%	- Antracita	3	12	29	14	7	-51%
9%	Agropecuario	64	56	52	67	66	-2%
3%	Aceituna	17	13	15	24	24	-8%
1%	Orégano	5	10	7	5	7	29%
1%	Tara en polvo	6	6	5	5	5	5%
0%	Tomate en conserva	2	4	3	3	4	10%
0%	Aceite de palma	1	1	0	0	3	3230%
0%	Cacao y derivados	4	0	1	2	3	43%
0%	Espárrago	4	5	5	5	3	-48%
0%	Harina de maca	0	1	1	1	2	89%
7%	Hidrocarburos	218	419	457	381	56	-85%
5%	Nafta - gas natural	201	403	443	325	42	-87%
2%	Jet fuel	16	16	14	56	12	-78%
6%	Textil	48	57	70	62	46	-25%
5%	Prendas de vestir	37	41	58	52	37	-28%
3%	- T-shirts	14	16	25	26	19	-25%
2%	- Camisas	20	21	29	24	16	-34%
0%	Fibras discontinuas acrílicas	2	3	4	4	3	-13%
2%	Metalúrgico	52	30	36	34	18	-46%
1%	Alambre de cobre	20	3	3	5	11	100%
0%	Plata aleada	23	12	20	18	-	-100%
6%	Otros	41	56	43	58	43	-26%
1%	Pota	6	8	6	10	7	-29%
1%	Tapas de metal común	1	2	2	6	7	25%
1%	Aceite de pescado	6	3	2	7	6	-2%
5%	Fosfato de calcio ¹	89	65	69	99	41	-58%
N° de Subpartidas Exportadas		674	847	709	727	737	1%

Nota: En la Tabla 18 se detallan las diferentes mercancías que se exportan desde Perú a Brasil. Fuente: MINCETUR

Tabla 19.
Importaciones de bienes de Perú sobre Brasil - 2020

Part. % Bienes 2020	Anual					Var. % 20/19
	2016	2017	2018	2019	2020	
100% Total	2 019	2 334	2 284	2 291	1 863	- 19 %
39% Insumo	781	945	874	804	717	- 11 %
35% Capital	856	857	885	952	654	- 31 %
26% Consumo	383	531	525	534	492	- 8 %
38% Metal mecánico	831	928	937	1 000	712	- 29 %
14% Vehículos	262	357	399	442	254	- 42 %
2% Tractores	92	105	63	49	41	- 16 %
2% Palas mecánicas	40	51	46	68	29	- 58 %
1% Cargadoras	24	23	16	24	16	- 33 %
1% Niveladoras	8	8	10	18	16	- 12 %
1% Consolas control/energ. eléct.	6	4	5	8	15	87 %
17% Químico	359	427	393	395	315	- 20 %
7% Plástico	151	183	169	182	123	- 32 %
5% - Polímeros	113	149	132	143	85	- 40 %
1% Medicamentos	23	25	24	29	25	- 14 %
1% Neumáticos	29	28	22	26	17	- 32 %
1% Pasta química de sosa	3	14	7	3	15	356 %
1% Jabón	8	14	12	11	10	- 8 %
14% Agropecuario	178	215	213	233	262	13 %
3% Arroz	33	44	41	50	64	26 %
2% Carne de aves	27	31	41	35	44	26 %
1% Aceite de soja	11	21	19	22	22	1 %
1% Azúcar	21	30	3	4	19	348 %
10% Siderúrgico	212	222	284	294	182	- 38 %
2% Barras de acero	57	63	84	103	43	- 59 %
2% Prod. Interm. de acero	26	34	46	69	38	- 44 %
2% Acero planos	33	39	50	45	31	- 31 %
2% Alambre de acero	43	31	36	9	31	234 %
9% Maderas y papeles	199	209	282	220	163	- 26 %
5% Papel y cartón	138	136	195	146	91	- 37 %
2% Muebles de madera	36	39	42	31	31	- 1 %
2% Tableros de madera	16	25	29	31	31	0 %
0% Libros y similares	1	2	2	2	3	65 %
6% Hidrocarburos	94	186	17	3	117	3343 %
6% Aceite crudo de petróleo	90	182	12	0	113	125690 %
0% Aceites lubricantes	4	4	4	3	4	17 %
2% Textiles/confecciones	44	37	36	39	31	- 20 %
0% Hilados y tejidos de algodón	20	9	11	12	8	- 35 %
4% Otros	102	111	122	106	80	- 24 %
1% Calzado	35	39	40	37	19	- 48 %
0% Piso cerámico	11	5	9	7	6	- 15 %
0% Construc. prefabricadas	0	2	0	3	5	80 %
0% Cobre	1	7	4	0	4	703 %
0% Lápices	6	9	7	4	2	- 55 %
N° de Subpartidas Importadas	2 890	2 853	2 800	2 877	2 777	- 3 %

Nota: En la Tabla 19 se visualiza las importaciones que realiza Perú sobre los productos de Brasil en el año 2020, donde se detalla diferentes sectores de mercancías, asimismo en el cuadro destaca las principales por cada rubro indicando que son las más exportado de Brasil hacia Perú en el año 2020. Fuente: MINCETUR

En las tablas 18 y 19 se puede observar la grandes negociaciones que existe Perú entre Brasil en el año 2020 , donde en las importaciones que realiza Brasil de Perú son de diferentes sectores pero los tres principales son la minería con un 57% donde destaca (Cobre, zinc y plata), químico con un 13% donde destaca: (Plástico, Fosfato de calcio y óxido de zinc) y agropecuario con un 9% donde destaca: (Aceituna, orégano y tara en polvo), asimismo textil ocupa el quinto lugar en las exportaciones hacia Brasil con un 6% donde destaca sus mayores productos que son: (T-shirts, camisas y fibras discontinuas acrílicas). La Subpartida que fabrica la empresa Peru Fashions S.A.C está incluido los T-shirts y camisas, sería una buena parte por ese lado. En las importaciones de Perú sobre Brasil son de diferentes sectores, pero los tres principales son: metal mecánico con un 38% donde destaca (vehículos, tractores y palas mecánicas), químico con un 17% donde destaca (plástico, medicamentos y neumáticos) y agropecuario (arroz, carne de aves y aceite de soja). En las importaciones de Perú sobre el sector textil de Brasil ocupa en el séptimo lugar de las importaciones de Perú sobre Brasil con un 2% de la categoría Hilados y tejidos de algodón, puesto que en comparación observamos que Perú exporta más del rubro textil que importa, pero Brasil importa más que exportar el rubro textil entre ambos países.

3.16. COMPOSICIÓN DEL MERCADO CONSUMISTA DE PRENDAS DE VESTIR EN BRASIL

Brasil es uno de los países más grandes de América que ocupa el tercer lugar y primer lugar de Suramérica, donde su superficie logra incrementar la población del dicho país, así mismo es una cantidad enorme de personas que consumen una variedad de productos y si vemos por el lado económico, sería un mercado atractivo para atraer a clientes por diferentes rubros que se podría negociar con Brasil, pero sobre este rubro

textil es bueno, porque la mayoría de las personas de Brasil esta acostumbra de utilizar prendas, es parte de una vida humana, pero también depende mucho del estilo de cada consumidor de como desea la prenda de vestir. Se sabe que Brasil es uno de los mayores compradores de los demás T-shirts de algodón para hombres o mujeres, entonces la empresa se enfocaría de ese país por un país consumidor, una buena cantidad de cliente y por el consumo.

ENTREVISTA: Según las palabras del Encargado de Administración de la Peru Fashions S.A.C, menciona que Brasil es un país complejo posee muchas buenas cualidades como país y en su economía tan brillante que aporta muchos beneficios para otros países mediante lo economía y sus productos.

Tabla 20.

Mercado Objetivo de Brasil. 2020

POBLACIÓN	211.755.692
ÁREA TERRITORIAL	8.510.345,538
PBI	33.593,82 R\$

Nota: Datos demográfico del país Brasil. Fuente: IBGE

Tabla 21

Mercado meta en Sao Paulo. 2020

POBLACIÓN	46.289.333
ÁREA TERRITORIAL	248.219,481
PBI	21.768,00 R\$

Nota: Datos demográfico del país Brasil. Fuente: IBGE

En la tabla 20 se señala la población del país Brasil con un aprox. de 211.755.692 habitantes con un área territorial de 8.510.345,538 Km², puesto que el PBI del país es 33.593,82 R\$. Se sabe todo el mundo que Brasil es el país más grande de sur américa que ocupa una buena cantidad de espacio, debido que la gran cantidad de la superficie aumenta la población y suele tener varias ciudades, por ejemplo,

Brasilia que es su capital, Rio Janeiro, Sao Paulo, Porto Alegre y otras más. El más destacado para la venta de este producto es Sao Paulo una ciudad con una gran cantidad de población con el numero de 46.289.333, que equivale casi la quinta parte de la población total de Brasil, así mismo el área territorial es de 248.219.419 km², puesto que el PBI es de 21.768,00, algo menor que el de Brasil. Un país con una buena cantidad de población para adquirir una buena cantidad de clientes para el ofrecimiento del producto.

3.17. PRINCIPALES PROVEEDORES DE BRASIL DE LA SUBPARTIDA NACIONAL 6109100039.

Al analizar la Sub partida 610910, se presentan los proveedores principales de la Sub partida 610910 que importa desde Brasil, para saber qué países son considerados competidores y en que puesto quedamos en comparación de los demás países, porque brindaría una gran ayuda si Perú es el principal proveedor de Brasil, porque como empresa tendría una ventaja de poder exportar hacia Brasil, puesto que el mercado Brasil tendrá muchos negociadores de la partida uno de ellos puede ser la empresa Peru Fashions S.A.C.

ENTREVISTA: Según las palabras del Encargado de Administración de la Peru Fashions S.A.C, menciona que Brasil es un país importante de América y el mejor de Suramérica por las cantidades de compras y ventas que realizan según sus comercializaciones externas.

Tabla 22.

Principales proveedores de Brasil de la subpartida 610910

País	-2020 - Mill \$	Porcentaje	Acumulado
Perú	17.2	31.25	31.25
Bangladesh	10.46	19	50.24
China	9.6	17.43	67.68
Turkey	2.71	4.92	72.59
Pakistán	2.36	4.28	76.88

Nota: En la tabla 22 se indica los principales proveedores de Brasil de la Sub partida 610910, donde Perú destaca como el principal proveedor. Fuente: Sunat

En la tabla 22 se puede visualizar los principales proveedores de la partida 610910 de Brasil, donde su principal proveedor de la dicha Sub partida mencionada es Perú con valor de exportación de 17.2 millones de dólares, en comparación con otros países que también brindan la misma prendas, pero en la totalidad de las importaciones de la Subpartida 610910, Perú equivale un 31.25% de toda la totalidad que logra importar Brasil de la Sub partida, tiene cubierto casi la tercera parte de esas ventas en el mercado Brasil, así mismo existe un oportunidad para la empresa Peru Fashions S.A.C que pueda unirse como un proveedor más que pueda ofrecer su producto T-shirts y camisetas interiores, de punto hacia Brasil y así como empresa tener nuevos clientes potenciales, porque Brasil se enfoca en su mayor proveedor de la Sub partida y ese es Perú.

3.18. RELEVANCIA DE INVERTIR EN INNOVACIÓN POR PAÍSES, ESPECIALMENTE DE BRASIL.

El índice de innovación de un país muestra el desarrollo que produce una nación con respecto al grado de inversión en innovación, lo que expone las condiciones idóneas para que otros factores importantes se involucren al desarrollo de la economía, donde beneficia a toda la población, también logra mejorar los niveles de

competitividad de las empresas que mejoran las condiciones de producción por medio de recursos económicos.

ENTREVISTA: Según las palabras del Encargado de Administración de la Peru Fashions S.A.C, menciona que la innovación por supuesto, ayuda a lograr cubrir esas necesidades importantes de una manera rápida para el progreso que se desea llegar, la empresa lo tiene como objetivo y por ello proporciona gran parte de sus recursos en proveer en tecnología y adaptar las normas de calidad en sus procesos productivos.

Tabla 23

Clasificación del Índice Global de Innovación 2020

Global Innovation Index 2020 rankings		
Country/Economy	Score (0–100)	Rank
Switzerland	66.08	1
Sweden	62.47	2
United States of America	60.56	3
United Kingdom	59.78	4
Canadá	52.26	17
Luxemburgo	50.84	18
Austria	50.13	19
Armenia	32.64	61
Brasil	31.94	62
Georgia	31.78	63

Nota: En la tabla 22 se logra observar la clasificación del índice global de innovación año 2020, Fuente: OMPI

Tabla 24

Índice Innovación en Brasil (2018-2020)

RANING OF BRASIL (2018 - 2020)			
	GII	Insumo de innovación	Producto de Innovación
2020	62	59	64
2019	66	60	67
2018	64	58	70

Nota: En la tabla 24 se logra visualizar los puestos que ocupó Brasil en la innovación en estos últimos 3 años, en la totalidad de innovación, insumo de innovación y producto de innovación. Fuente: OMPI

Según en el informe obtenido de Organización mundial de la propiedad

intelectual más conocido como OMPI, se logró obtener que la innovación total de Brasil no sea tan destacable en lo mundial, pero en comparación con Latinoamérica es el cuarto país atrás de los países de Chile (54), México (55) y Costa Rica (56). Brasil relacionado con Argentina y México son la sede de empresas multinacionales que logran invertir en I+D donde logra ubicarse entre las diez principales de ingresos medios en cuanto a la calidad de la innovación, donde destaca OMPI en su página oficial, puesto que Brasil destaca en el ámbito de patentes.

3.19. LOS BENEFICIOS DE INVERTIR EN INNOVACIÓN COMERCIAL DE LAS EMPRESAS BRASILEÑAS

Brasil es un país con grandes potencialidades, lo que lo hace merecedor de ser un mercado atractivo para inversiones que tengan que ver con el comercio y la industria de diversos sectores. Con una población que supera más de 200 millones, logra una gran responsabilidad de inversión para toda esa población en diferentes sectores como educación, tecnología, infraestructura, en la salud pública y otras necesidades urgentes para la población, pero para lograr cubrir toda esa capacidad de gran población y geográfico que posee Brasil se necesita una gran inversión.

ENTREVISTA: Según las palabras del Encargado de Administración de la Peru Fashions S.A.C, menciona que la innovación por supuesto que te ayuda a lograr cubrir esas necesidades importantes de una manera rápida para el progreso que se desea llegar.

Tabla 25.

Nivel de inversión en Brasil. 2018

INVERSIONES 2018 - BRASIL		
	AGENCIA FUNDADORA	Recursos disponibles (US\$ millones PPP)
Inversiones obligatorias en I + D	ANEEL	432
	ANP	996
	Total	1,428

Nota: En la tabla 25 se logra observar la inversión en Brasil en 2018, puesto que esta inversión es la más reciente, esta actualizado hasta los fines del 2020 en la fuente de OMPI.

La inversión en Brasil para un manejo de un buen desarrollo, debe de apoyar el incremento de las exportaciones de diversos rubros en el sector comercial, porque para que un país mejore su economía es que el mismo país ofrezca sus productos hacia el exterior, es como un caso normal de la vida que es más preferible que vender que comprar para lograr obtener buenas ganancias y así el país no esté tan perjudicado, pero para eso el estado del país debe ofrecer una economía estable para la producción y la estabilidad de los ciudadanos, puesto que en la Tabla 24 se observa las inversiones que obtuvo Brasil para un buen desarrollo del país, es la última inversión que obtuvo el dicho país puesto que este dato es extraído de la fuente de OMPI con la fecha del último año y hasta el último mes de diciembre. Brasil ocupa el 4º lugar entre las 18 economías de América Latina y el Caribe.

3.20. PRINCIPALES EMPRESAS EXPORTADORAS DE LA SUBPARTIDA

NACIONAL 6109100039.

El crecimiento en el mundo de comercio exterior en el Perú ha mejorado mucho pasando los años, peruanos son mismos consientes en ser mismos emprendedores, donde las mismas empresas como Peru Fashions S.A.C se ponen las pilas de innovar de buscar clientes para que nuevos competidores no le arrasen el mercado o el cliente, pero entre todos hay empresas destacables por cada rubro en el

caso de rubro textil, son empresas muy competidores en lo nacional e internacional, pero en el caso especificado de la Nomenclatura Arancelaria 6109100039 hacia el exterior son empresas más específicos que solo se enfocan en esa prenda específica hacia el exterior y se desea analizar, para ver los principales empresas que se enfocan de ese producto y a qué país lo distribuye.

ENTREVISTA: Según las palabras del Encargado de Administración de la Peru Fashions S.A.C, menciona que las empresas más conocidas como se sabe son Topy top S.A, textiles camones, Cotton knit porque son muy conocidos y logran mejorar sus ventas por lo conocidos que son aquí nacional o exterior, asimismo por las cantidades que producen.

Tabla 26

Principales empresas peruana exportadores hacia el mundo la partida (6109100039)

Empresa	% Var 20-19	%Part. 20
TOPY TOP S A	39%	24%
COTTON KNIT S.A.C.	-24%	12%
TEXTILES CAMONES S.A.	-38%	8%
PRECOTEX S.A.C.	-13%	6%
CONFECCIONES TEXTIMAX S A	-14%	5%
HILANDERIA DE ALGODON PERUANO S.A.	-45%	5%
INDUSTRIAS NETTALCO S.A.	78%	3%
DEVANLAY PERU S.A.C.	-64%	2%
GARMENT INDUSTRIES S.A.C.	68%	2%
Otras Empresas (399)	----	21%

Nota: Principales empresas peruanas que exportan hacia el mundo la partida 6109100039. Fuente: PROMPERÚ.

En la tabla 26 se puede observar que en comparación del año 2020 con el 2019 hubo ventas negativas, puesto que por la pandemia afecto sus ventas, pero en el caso de Topy Top S.A obtuvo un crecimiento no le afecto siguió exportando sus prendas de vestir a sus clientes exteriores, igualmente en el caso de la empresa GARMET INDUSTRIES S.A.C que se logró ubicar en uno de los diez exportadores de Perú hacia el mundo de la partida 6109100039. Las cinco principales empresas son Topy

Top S.A, Cotton Knit S.A.C, Textiles Camones S.A., Precotex S.A.C y Confecciones

Textimax S.A.

3.21. PAÍSES IMPORTADORES DE LAS PRINCIPALES EMPRESAS

NACIONALES RESPECTO A LA SUBPARTIDA NACIONAL 6109100039.

En las revisiones anteriores se pudo obtener las principales empresas que exportan la partida 6109100039, ahora se podrá observar y analizar a que países se enfocan estas principales empresas al exportar con la partida 6109100039, si en esos países que exportan esta Brasil, para que la empresa pueda ver si son competidores potenciales que solo se enfocan hacia Brasil necesariamente o a diferentes países, pero como toda una empresa normal se debe enfocar en varios mercados para diferentes oportunidades y estos resultados puede beneficiar a Peru Fashions S.A.C porque le da la oportunidad de conocer nuevos mercados que están interesados de esa partida.

ENTREVISTA: Según las palabras del Encargado de Administración de la Peru Fashions S.A.C, menciona que cada empresa tiene un enfoque a que países desean llegar y las oportunidades que el país logra brindar a la empresa, como lo dije todo depende de muchos factores ese país que posea grandes oportunidades que pueda beneficiar a otros países en lo económico y muchos factores, así que ese es el país indicado que desea apuntar las empresas textiles o de diferentes rubros.

Tabla 27

Principales países importadores de la empresa Topy Top S.A

MERCADO	TOPY TOP S.A		
	2019	2020	VAR% 2019/2020
Estados Unidos	38.523.801	48.466.911	25.80%
Alemania	7.217.372	4.986.062	-30.90%
Brasil	1.610.708	994.335	-38.30%
China		229.15	100%
Canadá	521.747	376.527	-27.80%

Nota: En la tabla 27 se presentan las principales empresas que importan de la empresa TOPY TOP S.A - Fuente: PromPerú.

Tabla 28.

Principales países importadores de la empresa Cotton knit

COTTON KNIT			
MERCADO	2019	2020	VAR% 2019/2020
Estados Unidos	23.769.599	25.481.942	7.20%
Alemania		379.251	100%
Brasil	3.034.148	2.453.956	-19.10%
China	531.043	1.074.314	102.30%
Canadá	1.389.186	909.987	-34.50%

Nota: En la tabla 28 se presentan las principales empresas que importan de la empresa COTTON KNIT- Fuente: PromPerú.

Tabla 29

Principales países importadores de la empresa textiles camones

TEXTILES CAMONES			
MERCADO	2019	2020	VAR% 2019/2020
Colombia	12.228.016	13.165.564	7.70%
Brasil	29.829.671	23.037.945	-22.80%
Estados Unidos	5.030.353	3.298.003	-34.40%
Ecuador	1.417.886	1.063.345	-25.00%
Bolivia	3.088.851	1.133.151	63.30%

Nota: En la tabla 29 se presentan las principales empresas que importan de la empresa TEXTILES CAMONES. Fuente: PromPerú.

Tabla 30.

Principales países importadores de la empresa hilandería

HILANDEDARIA			
MERCADO	2019	2020	VAR% 2019/2020
Estados Unidos	40.002.347	25.288.668	-36.80%
Bélgica	30.114	43.059	43.00%
Canadá	910.752	453.355	-50.20%
Alemania	787.084	561.197	-28.70%
Chile		615.356	100%

Nota: En la tabla 30 se presentan las principales empresas que importan de la empresa HILANDEDARIA. Fuente: PromPerú.

Tabla 31

Principales países importadores de la empresa Confecciones Textimax

MERCADO	CONFECCIONES TEXTIMAX		
	2019	2020	VAR% 2019/2020
Estados Unidos	46.542.219	25.460.133	-45.30%
Canadá	2.458.462	1.737.317	-29.30%
Alemania	3.023.333	1.562.727	-48.30%
Países Bajos	603.709	461.554	-23.50%
Taiwán	125.495	78.75	-37.20%

Nota: En la tabla 31 se presentan las principales empresas de CONFECCIONES TEXTIMAX. Fuente: PromPerú.

Al conocer las cinco principales empresas que logran exportar la partida 6109100039 hacia el mundo en 2020, se pudo analizar por cada empresa a que países logra exportar y cuáles son los principales de cada una de la empresas, entonces la principal empresa que es Topy Top S.A logra exportar los demás T-SHIRTS de algodón, para hombres o mujeres hacia Estados Unidos, Alemania, Brasil, China y Canadá, sabiendo que en 2020 obtuvo menos ventas en comparación de 2019, pero Brasil es uno de sus clientes principales que ocupa el tercer lugar con un valor de 994.335 millones en el 2020. La segunda empresa es Cotton knit que logra exportar la partida 6109100039 hacia Estados Unidos, Alemania, Brasil, china y Canadá, pero al mencionar estos países son los mismos países que logra exportar Topy Top S.A, entonces son los principales mercados que importan las prenda, pero Brasil ocupa el tercer lugar y con un monto mayor en comparación de la otra empresa con el valor de 2.453.956 millones, entonces la empresa Cotton Knit exporta una buena cantidad hacia Brasil en comparación de la primera empresa, puesto que la primera empresa exporta una grande cantidad que Cotton Knit, pero no exporta mucho en Brasil y la segunda empresa si logra exportar una buena cantidad hacia Brasil, pero no exportar una gran cantidad hacia otros pises. La tercera empresa más exportadora de los demás T-Shirts de algodón para hombres o mujeres es la empresa textiles camones que logra exportar

hacia los países de: Colombia, Brasil, Estados Unidos, Ecuador y Bolivia, donde

Brasil Ocupa el segundo Lugar un puesto más alto que en comparación de las primeras empresas con un valor de 23.037.945 millones de dólares, entonces exporta poca cantidad en sus totales de exportaciones la partida, pero logra exportar una buena cantidad hacia Brasil. En el cuarto lugar está la empresa Confecciones Textimax donde el principal país que importo la nomenclatura arancelaria 6109100039 es Estados Unidos con un valor de \$ 25, 460,133 millones y a la comparación con el año 2019 obtuvo una negativa de 45.30%, que obtuvo menos cantidad en el 2020, así mismo entre sus principales países que importa esa partida no aparece Brasil no es uno de sus enfoques o negociaciones que tiene con dicho país.

Por otra parte, en el quinto lugar está la empresa Hilandedaria donde entre sus cinco principales empresas que logra exportar dicha partida arancelaria no aparece el país de Brasil, tampoco no es uno de los países que negocia buenas cantidades con la mencionada empresa, pero el primer lugar ocupa Estados Unidos como las demás empresas que se fue mencionando.

3.22. VOLUMEN EXPORTADO POR PERÚ EN EL AÑO 2020 SOBRE LA SUBPARTIDA NACIONAL 6109100039.

La exportación textil peruanas fueron relativas durante el año 2020 en comparación con los años anteriores, debido a la situación de pandemia, donde muchos empresarios decidieron cerrar sus negocios por disposiciones sanitarias de los gobiernos. No obstante, siguen vigente los problemas de la crisis sanitaria a nivel mundial, sobre todo en el Perú, lo que ocasiona daños al sistema económico. Por ello se analiza las acciones que aplicaron las empresas en cuanto al enfoque de esta nomenclatura, aunque haya pandemia, así que se debe analizar cuanto es la cantidad

que se logró exportar el año 2020 está nomenclatura arancelaria hacia todo el mundo en el 2020.

ENTREVISTA: Según las palabras del Encargado de Administración de la Peru Fashions S.A.C, menciona que dicha partida que mencionas es uno de lo que más se enfoca es en las comercializaciones externas con otros países, es el segundo más destacado en las ventas el año pasado, así que por la empresa se logró exportar una buena cantidad hasta superando el millón en ventas en el 2020.

Tabla 32.

Cantidad exportada de la partida 6109100039 de Perú hacia Brasil – 2020

Numero	Partida	Descripción	Peso Neto Kg.	Valor FOB USD.
1	6109100031	T-SHIRT DE ALGODÓN PARA HOMBRES O MUJERES, DE TEJIDO TEÑIDO DE UN SOLO COLOR UNIFORME INCLUSO BLANQUEADOS	2,384,563.19	95,854,077.97
2	6109100039	LOS DEMÁS T-SHIRTS DE ALGODÓN, PARA HOMBRES O MUJERES	1,890,137.08	72,863,023.31
3	6109909000	T-SHIRTS Y CAMISETAS INTERIORES DE PUNTO DE LAS DEMÁS MATERIAS TEXTILES	1,582,146.66	39,007,722.55

Nota: Cantidad exportada de la partida 6109100039 de Perú hacia Brasil – 2020. Fuente: Veritrade

En la tabla 32 se logra mostrar las principales nomenclaturas del sector textil que son exportados de Perú hacia el mundo en el 2020 y se destaca estas tres partidas que se logra mostrar, pero se muestra esta tabla porque esta lo que se desea analizar, La cantidad que fue exportada de Perú hacia el mundo de la partida 6109100039 en el 2020 fue de 1,890, 137.08, así mismo se destaca el segundo lugar de todas las partidas que posee Perú. La empresa Peru Fashions S.A.C se enfocará en una partida muy importante en la exportación de Perú hacia el mundo y Brasil como consumidor es su principal mercancía. En la entrevista destacan que Peru Fashions SAC en las ventas de sus productos la partida 6109100039 es uno de los más importantes ocupando el segundo lugar.

3.23. VALOR MONETARIO DE LAS EXPORTACIONES DE PRENDAS DE VESTIR DE LA SUBPARTIDA NACIONAL 6109100039 HACIA BRASIL EN EL ÚLTIMO AÑO.

Analizando el valor monetario de las ventas que Perú exporta de la partida 6109100039 hacia Brasil en estos últimos años, como se sabe es un mercado muy competitivo y satisfactorio para muchos empresarios peruanos, así que se desea indagar de cuanto era la cantidad en estos últimos cinco años para ver la gran rentabilidad que puede tener la empresa Peru Fashions S.A.C, al momento de negociar esta partida arancelaria con Brasil. Al momento de negociar primero se debe indagar cantidades que fueron vendidas para ver si es rentable el negocio o no.

ENTREVISTA: Según las palabras del Encargado de Administración de la Peru Fashions S.A.C, menciona que no conoce las cifras exactas, pero todo depende de los clientes cuanto soliciten, según los reportes cada año se incrementa las ventas al exterior, se intenta conseguir nuevos mercados que sean productivos para la empresa. Ya que estamos hablando de Brasil, sería bueno llegar un acuerdo con ellos, sería interesante.

Tabla 33.

Cantidad exportada en los últimos 5 años hacia Brasil de la partida 6109100039

Importadores	2016	2017	2018	2019	2020
	Cantidad exportada, Kilograms	Cantidad exportada, Kilograms	Cantidad exportada, Kilograms	Cantidad exportada, Kilograms	Cantidad exportada, Kilograms
Brasil	179954	253027	610018	614416	506193

Nota: En la tabla 32 se logra observar la cantidad exportada en los últimos 5 años hacia Brasil de la partida 6109100039 del 2016 a 2020, donde se observa un incremento cada año de la exportación de la nomenclatura arancelaria nacional, pero solo en el 2020 se logra una reducción de exportación. Fuente: Veritrade.

Se logra observar en la tabla 33 los últimos cinco años sobre la exportación de la nomenclatura arancelaria 6109100039 hacia Brasil, se detectó que cada año al pasar incrementaba la cantidad exportada de Perú a su país vecino, pero en el año 2020 obtuvo algo inferior a la comparación de los otros años. Se sabe que en el año 2020 por culpa de la pandemia muchas empresas no tenían el refuerzo económico para seguir trabajando a la normalidad es por eso que se detecta algo menor en la cantidad exportada, pero si no hubiera sucedido hubiera seguido incrementando más las cantidades exportada por esta partida hacia Brasil. La disminución del año 2020 comparado con la cantidad de 2019 se diferencia en una buena cantidad de 108223 de un 17.6% a la comparación del otro.

3.24. VARIACIÓN DE LOS PRECIOS DE VENTA EN EL ÚLTIMO AÑO DE LA EXPORTACIÓN DE LA SUBPARTIDA NACIONAL 6109100039 HACIA MERCADOS EXTRANJEROS.

Al momento de que la empresa Peru Fashions S.A.C pueda exportar hacia Brasil debe conocer los precios que se manejaba en estos últimos tres años, de ese país y de los otros países para ver la comparación si es la manera correcta de hacer negocio o no, porque para poder llegar hacia ellos se debe analizar sus precios que ellos ofrecen al momento de adquirir los productos.

ENTREVISTA: Según las palabras del Encargado de Administración de la Peru Fashions S.A.C, menciona que el precio unitario es algo privado de la empresa, sin embargo, es de resaltar que los precios que se manejan y sus variaciones se mantienen en estándares competitivos, haciendo que la empresa mantenga el nivel de ganancia por varios años, lo que genera el remanente para invertir en otras áreas de los procesos industriales.

Tabla 34.

Valor Unitario al exportar la partida 6109100039 hacia el mundo en los últimos 3 años

Importadores	2018	2019	2020
	Valor unitario, Dólar Americano/Kilograms	Valor unitario, Dólar Americano/Kilograms	Valor unitario, Dólar Americano/Kilograms
Estados Unidos de América	35	37	39
Brasil	22	23	25
Alemania	50	52	45
Canadá	42	47	48
Chile	17	22	19

Nota: En el esquema se puede observar los precios unitarios que ofrece Perú a los 5 países principales que exportan una gran cantidad de la partida 6109100039. Se logrará comparar que precio es el más valorizado al exportar los empresarios peruanos. Fuente: Trade Map

En la tabla 34 se puede observar que al exportar hacia Brasil es un precio bajo que ofrecemos a comparación de otros países que es un precio más alto menos Chile que también es un precio más cómodo que Brasil, asimismo se observa que al pasar de los años el valor unitario de la mercancía sube cada año y eso es algo satisfactorio para la empresa para mejorar su rentabilidad. El cuadro está ordenado según el valor total importado por cada país de Perú de la partida 6109100039 en estos últimos tres años.

3.25. PRECIO DE VENTA UNITARIO DE LA SUBPARTIDA NACIONAL

6109100039 EN LAS TRES PRINCIPALES EMPRESAS EXPORTADORAS HACIA EL MERCADO DE BRASIL.

Cada negocio o empresa maneja a sus clientes de diferente manera, hasta con un mejor precio para que sientan que son los únicos que le brinda ese privilegio; además de una buena calidad, de esa manera sus importadores sean fieles hacia ellos, pero no mucho depende del precio, también de la calidad del producto que brinda el empresario, puesto que si es muy bueno por supuesto que son posibles de pagar por cualquier monto para obtenerlo, pero ya que estamos en un año complicado de la pandemia muchos le urgen la necesidad y a un precio menor y justo de lo que desean

adquirir. La empresa Peru Fashions S.A.C maneja muchos precios en sus diferentes conjuntos de prendas, pero quiere saber si puede adecuarse a los costos que ofrecen sus competidores y así lograr participar en la exportación de Brasil.

ENTREVISTA: Según las palabras del Encargado de Administración de la Peru Fashions S.A.C, menciona que, debido a políticas internas de la empresa, no es prudente mencionar los costos y precios de los productos, es algo interno que se maneja al negociar con los clientes, pero es un precio justo y destacable que se ofrece.

Tabla 35.

Precio Unitario de venta de la partida 6109100039 hacia empresas brasileñas - 2020

TEXTILES CAMONES		
IMPORTADORES	TOTAL U	US\$ / U
LOJAS RENNER S/A	1,580,575	2.912
LOJAS RENNER SA	224,173	3.289
C&A MODAS S.A.	293,098	2.041

Nota: Clientes brasileños de Textiles Camones donde indica su valor unitario. Fuente: Veritrade

Tabla 36.

Precio Unitario de venta de la partida 6109100039 hacia empresas brasileñas - 2020

MODA & ALGODON PERU S.A.C		
IMPORTADORES	TOTAL U	US\$ / U
BRAZIT COMERCIO INTERNACIONAL LTDA	67,468	12.663
N/A	51,537	12.283

Nota: Se muestra los clientes brasileños de Moda & Algodón Peru S.A.C donde indica su valor unitario. Fuente: Veritrade

Tabla 37.

Precio Unitario de venta de la partida 6109100039 hacia empresas brasileñas – 2020

PROYECTOS E INVERSIONES MONTANO E.I.R.L.		
IMPORTADORES	TOTAL U	US\$ / U
BRAZIT COMERCIO INTERNACIONAL LTDA	54,718	12.259
BRAZIT COMERICO INTERNACIONAL LTDA	31,768	12.697

Nota: Se muestra los clientes brasileños de Proyectos e Inversiones Montano E.I.R.L donde indica su valor unitario. Fuente: Veritrade

En primer lugar las empresas peruanas exportadoras de la partida 6109100039 hacia Brasil es la empresa Textiles Camones donde sus ventas de sus prendas lo ofrece a varios empresarios brasileños el más destacado es la empresa Lojas Renner S/A ocupando el primer lugar y segundo lugar donde sus precios unitarios son de U\$2.912 y U\$3.289 respectivamente, puesto que la variación de los precios unitarios depende por las cantidades compradas por la empresas Brasileñas, donde si es más el costo es menor, pero si es menor el costo es mayor. El tercer lugar está la empresa C&A MODAS S.A, donde el valor unitario que fue vendida hacia el empresario brasileño es de U\$2.041. El segundo lugar está la empresa MODA & ALGODON PERU S.A.C donde sus clientes Brasileños adquieren sus productos el más destacados de sus clientes es BRAZIT COMERCIO INTERNACIONAL LTDA donde el precio unitario ofrecido a la empresa Brasileña es del monto de U\$12.663, el segundo lugar ocupa una empresa donde no sea detallar su nombre por seguridad, así que no se logra identificar qué empresa es, pero si se destaca el precio que ofrece el exportador hacia el importador, para evaluar los precios que ofrece a sus clientes potenciales. El tercer lugar está la empresa PROYECTOS E INVERSIONES MONTANO E.I.R.L, donde sus clientes Brasileños más destacados en la compra de sus productos son muchos, pero lo que se logra extraer información solo se puede obtener de dos puestos, pero es la misma empresa, así que el más destacado de sus clientes de dicho empresa es BRAZIT COMERICO INTERNACIONAL LTDA donde su precio unitario del producto es de U\$12.259 y U\$12.697, puesto que son los mismos de la empresa lo único que varía es la cantidad de rendas puesto que si es mayor cantidad es a menor precio y si es menor cantidad mayor precio.

3.26. PRINCIPALES VARIEDADES DE PRENDAS DE VESTIR QUE LOGRÓ

EXPORTAR EL PERÚ EN EL AÑO 2020.

Perú es un país muy conocido por las variedades de texturas de prendas que posee, por la calidad de algodón que muchos países externos envidian, así mismo logra fabricar muchas variedades para el consumo nacional de la población peruana a la vez para comercializar hacia el exterior, en el año 2020 como se observó en las anteriores investigaciones y según en la entrevista, el año 2020 por la pandemia hubo pocas ventas hacia el exterior por la economía baja que estaba por la pandemia, pero igual se logró exportar diferentes cantidades de prendas de vestir, el más común del capítulo 61.

ENTREVISTA: Según las palabras del Encargado de Administración de la Peru Fashions S.A.C, menciona que existen varios tipos de prendas de vestir T-Shirts en todo el Perú, pero aquí como empresa optamos lo más importante para la fabricación utilizar el tipo de algodón con calidad de exportación; sabemos que esas prendas son muy vendidas en el exterior.

Tabla 38.

Principales exportaciones de partida arancelaria hacia al exterior - 2020

N°	Partida	Descripción Arancelaria	Valor	Peso
			FOB (Miles US\$)	Neto (Ton)
			2020	2020
		TOTAL	726,539	18,700
1	6109100031	T-SHIRTDE ALGODON P HOMB.O MUJ.,D TEJ.TEÑIDO D UN SOLO COLOR UNIF.INCL.BLANQLEADOS	124,446	3,126
2	6109100039	LOS DEMAS "T-SHIRTS" DE ALGODON, PARA HOMBRES O MUJERES	110,168	3,033
3	6109909000	T-SHIRTS Y CAMISETAS INTERIORES DE PUNTO DE LAS DEMAS MATERIAS TEXTILES	44,879	1,786
4	6105100041	CAMISAS D PTO.ALG.C/ABERT.DEL.PARC.,C.Y PUÑ.DE TEJ.ACAN.P HOMB.,TEÑIDO D UN SOLO COLO	37,969	844
5	6105100051	CAMISAS D PTO.ALG.C/CUE.Y ABERT.DEL.PARC.P HOMB.,D TEJ.TEÑIDO D UN SOLO COLOR INCL.BL	26,135	611

Nota: en la tabla 38 se muestra las partidas arancelarias que son más exportadas por Perú

En la tabla 38 se observan las cinco principales partidas arancelarias de prendas de vestir del capítulo 61 que exporta Perú hacia el exterior, se detallan los productos exportables a otros destinos, logrando enfocarse en esos productos para las ventas internacional, donde se encontró que la partida más exportada según el valor FOB es la 6109100031 con un monto de 124,446 miles de dólares, significa que la producción de las prendas de vestir se enfoca as en esta partida para negociar y así exportar. El segundo es la partida 6109100039 con un monto de 110,168 miles de dólares, casi con una diferencia de 14,000 miles de dólares en comparación del primero, hay una diferencia notable, pero en comparación del segundo con el tercero o cuarto, sobrepasa el 50% de la diferencia entre las comparaciones.

3.27. EMPRESAS NACIONALES QUE EXPORTAN EL RUBRO TEXTIL HACIA BRASIL Y SU PARTICIPACIÓN PORCENTUAL DE LA EMPRESA CON MAYOR EXPORTACIÓN EN EL PERÚ.

La empresa Peru Fashions S.A.C desea nuevos mercados según el país de cómo se mantiene en varios rubros, puesto que la empresa mencionada no es la única que desea exportar el rubro textil hay varias empresas competidoras que desea tener rentabilidad con nuevos mercados en el exterior, donde la empresa puede obtener clientes o perder según la competencia que posee la empresa. Por ello se conoce que Estados Unidos exporta más del 50% del valor total exportado en el rubro textil, puesto que ese mercado no solo exporta de un proveedor peruano si no de varios según los diseños y precios que le brinda, donde poco a poco empresa de buena calidad va ganando nuevos mercados, pero otros que pierden el ritmo del negocio textil pueden perder a sus clientes exteriores. La empresa más destacable en la exportación textil es Textiles Camones y se ubica en unos de las principales

empresas exportadoras de Perú en el rubro total. Para que la prenda no tenga ningún inconveniente al entrar al país importador que maneja diferentes reglas por cada curso.

ENTREVISTA: Según las palabras del Encargado de Administración de la Peru Fashions S.A.C, menciona que hay muchos competidores en el sector textil, pero se debe hacer la diferencia entre los demás, como en la calidad, precio, agilidad, tranquilidad que la mercancía va a llegar bien y un buen trato hacia ellos.

Tabla 39.

Empresas exportadoras peruanas hacia Brasil 2020

PERÚ - BRASIL: EMPRESAS EXPORTADORAS E IMPORTADORAS (Millones US\$)									
Part. %	Exportación	Producto	Participación %	Anual					Var. % 20/19
				2016	2017	2018	2019	2020	
100%	Total			1205	1597	1720	1442	760	-47%
28%	Southern Copper	Cobre	92%	180	196	216	201	210	-4%
14%	Nexa Resources	Zinc	100%	149	221	184	159	109	-31%
5%	Pluspetrol	Nafta	100%	201	403	443	325	42	-87%
5%	Opp Film	Lámin. Plástico	100%	25	27	28	24	39	65%
5%	Minera Milpo	Zinc	100%	-	0	39	84	36	-57%
4%	Minera Miski	Fosfato de calcio	100%	78	50	51	87	27	-69%
3%	Textiles Camones	T-shirts	49%	17	23	33	30	23	-23%
3%	Quimpac	Fosfato de calcio	65%	23	28	49	24	23	-8%

Nota: En la tabla 39 se detalla las empresas exportadoras peruanas que destinan sus productos a Brasil. Fuente: MINCETUR

Se puede destacar que la empresa Peru Fashions S.A.C su principal competencia es la empresa Textiles Camones, donde es uno de las 10 principales empresas exportadoras hacia Brasil en el año 2020 por supuesto con el sector textil. La empresa debería analizar qué tipos de prendas logra exportar textiles camones, asimismo a qué precio para que posea la igualdad de la empresa Peru Fashions S.A.C

y pueda lograr convencer al mercado Brasileño, debe lograr equivaler el estilo de la empresa, puesto que en la entrevista se destaca que la empresa busca una diferencia que ofrecen ellos para lograr cautivar a los empresarios Brasileños, por supuesto que habrá una diferencia entre ambos, pero el punto principal es lograr observar el proceso que realiza la empresa Textiles camones como que producto o a qué precio, para que la empresa Peru Fashions S.A.C busque una diferencia entre para no obtener la igualdad de lo que se ofrece al cliente, pero si el punto que desea el cliente. Se ubica en el séptimo lugar de todas las empresas con una participación del 3% de totalidad de las empresas exportadoras peruanas hacia Brasil de diferentes sectores, pero el producto más destacable en su exportación son los T-shirts con una participación del 49% de todos sus productos exportado, el último año exporto un valor de cantidad de 23 millones de dólares, a la comparación del 2019 obtuvo una decaída puesto que por la pandemia como lo obtuvo las mayorías de las empresas.

3.28. NORMAS PARA REALIZAR LAS EXPORTACIONES DE PRENDAS DE T-SHIRTS DE ALGODÓN HACIA BRASIL.

En la producción de las prendas peruanas textiles que se exportará hacia Brasil, debe adecuarse a las normativas de exportación que tiene el país destino, porque cuando entra la mercancía que se está importando será evaluado y revisado según las indicaciones que debe seguir como procedimiento del producto al entrar al país, porque debe cumplir con una lista de regulaciones técnica que logren brindar seguridad, calidad e inocuidad para el cliente sobre el producto ofrecido.

ENTREVISTA: Según las palabras del Encargado de Administración de la Peru Fashions S.A.C, menciona que Brasil es un gran país respecto a su economía donde está ligado con su comercio exterior que logra ofrecer muchas variedades de productos Brasileños al exterior, pero como empresa se debe cumplir con los requerimientos y

normativa que establecen las autoridades extranjeras para permitir el paso de la mercancía, desde el etiquetado hasta los componentes del productos permitidos, están sujetos a revisión constante en los puertos y aduanas terrestres, aéreas y marítimas.

Tabla 40.

Requisitos para exportar prendas de vestir hacia Brasil 2020

Requisitos de Etiquetado	Ensayos de Seguridad	Sustancia Restringida
Idioma	Seguridad mecánica	Colorantes
Contenido de Fibra	Inflamabilidad	Pesticidas
Etiqueta de Cuidado		Compuestos organoestánicos
País de origen		Metales pesados
Razón social o de la marca		Colorantes azoicos
Talla		

Nota: Los requisitos que debe tener en cuenta de ensayos de seguridad, Fuente: MINCETUR

Brasil que es uno de los que logra importar una buena cantidad de prendas de vestir peruanas con el número partida de 610910, pero cuando las mercancías entran a un país diferente a lo ello, se debe analizar la mercancía que ingresa cada país puesto que cada país tiene una regulación aduanera que logra vigilar las mercancías que logran entrar al país importador, pero cada país posee reglas de cómo debe entrar el producto, porque cada producto debe tener su descripción que detalla el producto en la tabla 39 se detalla los requisitos principales para exportar prendas de vestir hacia Brasil.

3.29. TRATADO DE LIBRE COMERCIO CON EL QUE CUENTA EL PERÚ EN LA ACTUALIDAD PARA LA EXPORTACIÓN HACIA BRASIL.

El Perú al exportar sus productos hacia un país logra beneficiarse económicamente, puesto que existen muchos competidores y no logra expandirse a otros países nuevos, pero para que pueda suceder el estado peruano debe buscar una alianza con el país que desea enfocarse para que logren firmar un acuerdo comercial donde tendrá beneficios con el dicho país y así entre ambos se logren comercializar sus productos. El tratado de libre comercio te ayuda a eliminar barreras arancelarias, donde logra mejorar la competitividad para nuevos accesos de mercados y así logre desarrollar una oferta exportable competitiva.

ENTREVISTA: Según las palabras del Encargado de Administración de la Peru Fashions S.A.C, menciona que la empresa se beneficia de los tratados comerciales que firma la nación con otros países, debido a que ofrecen garantías arancelarias y beneficios para colocar su producción en mercados externos. Sin embargo, en el sector textil existen pocas ventajas que se puede tener con los mismos, debido a la baja competitividad del sector y el poder de negociación que tiene los gremios para impulsar sus propuestas en materia económica y derechos comerciales.

Tabla 41.

Acuerdos comerciales que pertenecen Brasil y Perú.

ACUERDOS COMERCIALES	SUSCRIBIO	PAÍS	VIGENCIA
ALADI	31/12/1993	Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Cuba, Ecuador, México, Panamá, Paraguay, Perú, Uruguay y Venezuela	Entró en vigencia el 31 de diciembre de 1993 la suscripción entre Brasil y Perú reemplazado por el (ACE 39), suscrito el 12 de agosto de 1999.
MERCOSUR	30/12/2005	Argentina, Brasil, Uruguay y Paraguay	Entró en vigencia, con Argentina, Brasil y Uruguay, el 2 de enero de 2006, y con Paraguay a partir del 6 de febrero del mismo año.
Acuerdo de Profundización Económico Comercial entre Perú y Brasil	29/04/2016	Brasil Y Perú	Aún todavía no entra en vigencia

Nota: Se muestran los acuerdos comerciales donde están incluidos Brasil y Perú a la vez. Fuente: Acuerdos comerciales

Tabla 42.

Convenios al exportar la partida 610910039 hacia Brasil

PAIS	CONVENIO INTERNACIONAL	FECHA DE VIGENCIA	ARANCEL BASE	PORCENTAJE LIBERADO O MARGEN PORCENTUAL
BRASIL	358 - ALADI, ACE 58 PERU - ARGENTINA, BRASIL, URUGUAY Y PARAG	01/01/2011 - 31/12/9999	---	100%
BRASIL	358 - ALADI, ACE 58 PERU - ARGENTINA, BRASIL, URUGUAY Y PARAG	01/01/2015 - 31/12/9999	---	60%

Nota: Perú posee dos convenios con Brasil con un 100% de margen liberado y un 60% liberado, pero en el último % son originarias de Zona Francas o Áreas aduaneras especiales.

En la Tabla 41 se logra apreciar los acuerdos comerciales que pertenecen Brasil y Perú donde Mercosur es lograr una creación de un amplio espacio económico que pueda facilitar la libre circulación de servicios o bienes entre ellos mismos para poder lograr sin problema de comercialización, que beneficia al país peruano al exportar un producto hacia Brasil.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Los resultados que se obtuvieron en la presente investigación respondieron a la pregunta general la cual fue ¿De qué manera la inteligencia comercial afecta las exportaciones de los demás T-shirts de algodón para hombres y/o mujeres (6109100039) de la empresa Peru Fashions S.A.C? Por medio del análisis de los datos y la entrevista al encargado del área administrativa de la empresa, se pudo confirmar que inteligencia comercial afecta de manera favorable el proceso de exportación de los demás T-Shirts de algodón que realiza la empresa PERU FASHIONS S.A.C. Para ello, los datos revisados de fuentes primarias y secundarias referentes a las exportaciones al mercado brasileño, sirvieron para descubrir que el comercio con Brasil ofrece grandes oportunidades comerciales para que las prendas de vestir confeccionadas en la empresa sean del agrado y aceptación por el público masculino y femenino brasileño, siendo de gran expectativa la captación de nuevos clientes en mercados extranjeros.

De igual manera se dio respuesta a la pregunta específica ¿Cómo afecta la inteligencia comercial en la oferta exportable de los demás T-shirts de algodón para hombres y/o mujeres (6109100039) de la empresa Peru Fashions S.A.C? A partir del análisis de los datos y la entrevista al encargado del área administrativa de la empresa, se pudo detectar que la inteligencia comercial afecta de manera positiva la oferta exportable de los demás T-shirts de algodón que la empresa produce. Lo anterior guarda similitud con el trabajo de Usaquén, García, & Molano (2020) quienes señalan que la Inteligencia comercial o mejor conocida como Business Intelligence representa para las empresas un conjunto de herramientas que apoyan el diseño de acciones y estrategias que se enfocan en las áreas administrativa, además de ayudar en la creación de nuevo contenido para que mediante el análisis de datos se obtengan resultados acerca de las nuevas tendencias y preferencias de los actores del mercado internacional.

En este sentido, la revisión que se realizó en el estudio, se pudo constatar que existen fuentes y herramientas de inteligencia comercial como Trade Map, Data sur, Sunat, UN Comtrade, Veritrade, Adex data Trade, además de las bases de datos que tienen vinculación con el sector textil no solo a nivel nacional, sino que ofrecen información del mercado brasileño en cuanto a estadísticas de exportaciones como: PromPerú, Perú Market Place, Comex Stat. Por esta razón, las fuentes consultadas ofrecen un abanico de información para que los gerentes y dueños de empresas del sector textil puedan diseñar estrategias enfocadas a captar clientes de mercados extranjeros, masificar su producción y promover las exportaciones a otros países.

Así mismo, el estudio de Dishman & Calof (2008) indica que la Inteligencia comercial obedece a las acciones que comprenden la situación actual del negocio, realizando diversos análisis de datos que hace que la oferta de una empresa se adecue a las necesidades del mercado que se pretende captar. Lo dicho anteriormente se comprueba por medio del análisis de los datos realizado en el estudio, donde se comprobó la existencia de una variedad de empresas del sector textil que producen prendas de algodón y que exportan a mercados extranjeros, tal es el caso de Topy Top S.A, quien obtuvo un crecimiento notable en el último año, al igual que la empresa Garnet Industries S.A.C que logró ubicarse entre los diez mejores exportadores del Perú hacia el mundo de la partida 6109100039.

De igual manera, el trabajo de (Ibarra, González, & Demuner, 2017) señala que el proceso de Inteligencia comercial da resultados favorables a las empresas que la aplican como parte de su estrategia de posicionamiento comercial, lo que afecta de manera positiva la oferta de productos en el mercado. Lo anterior tiene similitud con lo descubierto en el presente estudio, donde se exponen el volumen exportado por las principales empresas que conforman el sector textil, comprobando que para el año 2020 se exportó desde Perú un

valor superior en comparación a otros años, lo que resaltó la importancia que tiene la partida 6109100039, posicionándose en el segundo lugar de todas las partidas que posee el país. Por ello se destaca que la empresa Peru Fashions S.A.C tiene una oportunidad por medio de la aplicación de la Inteligencia comercial al proceso de exportación que quiera impulsar hacia mercados extranjeros, precisamente el brasileño con la venta de prendas de vestir de algodón.

Igualmente, el trabajo de González et al (2018) destaca la importancia para las empresas del sector textil en el uso de las estrategias diseñadas por medio de la Inteligencia comercial para mejorar la oferta exportable a través del establecimiento de una política de precios que refleje la calidad del producto. Lo anterior coincide con la revisión de los datos de exportación y su valor de venta, comprobando que entre las empresas peruanas exportadoras de la partida 6109100039 hacia Brasil, se destaca la empresa Textiles Camones, la cual tiene un precio más competitivo que la empresa Peru Fashions S.A.C, con precios unitarios que oscilan entre U\$2.912 y U\$3.289 respectivamente, puesto que la variación de los precios unitarios depende de las cantidades adquiridas por las empresas brasileñas. Esto evidencia que las estrategias de Inteligencia comercial resultan favorables para mejorar el valor competitivo de los productos que se ofrecen en los mercados internacionales, teniendo un efecto positivo sobre el proceso de exportación de los mismos.

En cuanto a la pregunta específica ¿Cómo afecta la inteligencia comercial en los requerimientos para exportar los demás T-shirts de algodón para hombres y/o mujeres (6109100039) de la empresa Peru Fashions S.A.C? Por medio del análisis de los datos y la entrevista al encargado del área administrativa de la empresa, se pudo detectar que la inteligencia comercial afecta de manera positiva en los requerimientos para exportar las T-shirts de algodón que la empresa produce. Lo anteriormente descrito guarda relación con los trabajos de Gálvez et al (2015), Navarrete (2017) y Escudero (2016) quienes coinciden

en afirmar que la Inteligencia comercial garantiza el éxito de las operaciones que impliquen exportación de productos a otros mercados, teniendo presente los requerimientos aduaneros y los aranceles para que el proceso se desarrolle de manera favorable. Lo anterior coincide con la revisión de los datos en fuentes oficiales, ya que se constató que para exportar a Brasil es necesario cumplir con ciertas normativas arancelarias, como los que tienen que ver con el etiquetado, la seguridad de la mercancía y las sustancias o componentes restringidos en aduanas. Por ello tener en cuenta dicha información garantiza que el proceso de exportación se desarrolle con normalidad sin afectar la carga que la empresa desea exportar ni los requisitos para realizar la exportación, colocando sus productos en el mercado extranjero.

Por otro lado, Rojas (2016) considera que la utilidad de la Inteligencia comercial en las empresas exportadoras, se tiene que enfocar en la distinción de las marcas, diseño y texturas que se ofrecen como parte del staff de productos que se promocionan en el mercado internacional. Lo anterior coincide con lo encontrado en la revisión de los datos, lo cual comprobó que existen cinco principales partidas arancelarias de prendas de vestir del capítulo 61 que exporta Perú hacia el exterior, siendo la partida 6109100031 la de mayor valor FOB, lo que evidencia que la variedad en los mercados internacionales es muy apreciada y amerita concentrar los esfuerzos para fortalecerla, lo que sería el propósito de la empresa Peru Fashions S.A.C para captar el mercado objetivo de Sao Paulo en Brasil, con la aplicación de la Inteligencia comercial y las preferencias de los clientes en cuanto a texturas, novedosos diseños y presentaciones de las prendas de vestir en algodón, trayendo un afecto positivo en las cantidades exportables hacia ese país extranjero.

Entre las implicaciones prácticas de los resultados, se puede destacar que el uso de la Inteligencia comercial proporciona una herramienta estratégica para la empresa Peru Fashions S.A.C, de la cual sustenta las acciones y objetivos que tenga la unidad

empresarial para captar los mercados internacionales, especialmente el de Brasil, identificando las preferencias y gustos de los consumidores de prendas de vestir de algodón, colocando las prioridades en la ejecución normalizada del proceso de exportación, para que las prendas lleguen a destino indicado, preservando la calidad, diseño y variedad que caracterizan los productos peruanos según el trabajo de (Rodríguez & Pinto, 2018). Otras de las implicaciones de la Inteligencia comercial tienen que ver con el propósito de los negocios internacionales, que, según Muñoz, Osorio, & Zúñiga (2016) debe permitir la identificación y el análisis de la situación real del mercado, además de las empresas competidoras, lo que hace que toda estrategia aplicada genere oportunidades económicas con respecto a la oferta en prendas de vestir.

Las limitaciones en el desarrollo de la investigación, se presentaron debido a la poca información que se pudo obtener por medio de la entrevista realizada al responsable del área administrativa de la empresa; esto, debido al aislamiento por la pandemia del COVID-19 y al establecimiento de protocolos de seguridad lo que ocasionó que sea limitado el acceso a una entrevista más amplia, sin embargo; se pudo obtener datos muy genéricos sobre las operaciones de la misma. También se hizo difícil el acceso a los datos actualizados sobre las exportaciones, teniendo que utilizar los datos estadísticos y económicos del último año (2020), consultando varias fuentes secundarias, debido a la escasez de portales web asociados al tema de las exportaciones de prendas de vestir. Otras de las limitantes fue el manejo de la partida (6109100039), donde muchas veces solo se pudo manejar en partida 6109, logrando obtener muchas cosas importantes para fundamentar de manera estadística el objetivo del estudio, puesto que algunos datos en búsqueda se encontraba el rubro de textil no era tan descriptivo por partida, pero igual se utilizó para esta investigación para su desarrollo, sirviendo como insumo importante en la

revisión de la situación de las empresas desean exportar los demás T-shirts de algodón a otros mercados extranjeros.

En este sentido, por medio de los resultados que se obtuvieron en el desarrollo del estudio, se puede resaltar la relevancia que tiene la innovación, investigación y desarrollo de la Inteligencia comercial en el sector textil, lo que hace que la empresa Peru Fashions S.A.C, disponga de información para aplicar estrategias que abarquen tanto el mercado interno como el externo, se focalice en los procesos productivos de prendas de vestir y logre la exportación de sus prendas por medio de canales de comercialización eficientes, todo ello aprovechando el tiempo, los costos y las decisiones gerenciales que aporten valor agregado a la empresa.

CONCLUSIONES

De acuerdo a los hallazgos de la presente investigación, se afirma que la Inteligencia comercial afecta de manera positiva la exportación de los demás T-Shirts de algodón para hombres y/o mujeres de la partida (6109100039) en la empresa Peru Fashions S.A.C, hacia Sao Paulo-Brasil en el año 2020, viéndose reflejado por medio de la información obtenida y analizada de la oferta exportable y los requerimientos para exportar.

Conclusiones específicas:

- Por medio de la inteligencia comercial se constató la existencia de bases de datos para la búsqueda de información sobre las tendencias de las exportaciones desde Perú hacia Brasil, lo que fue confirmado en la entrevista por el encargado del área Administrativa de la empresa Peru Fashions S.A.C, quien agregó que la información que aparece en los portales oficiales resalta la realidad del mercado y las necesidades de los clientes, brindando la oportunidad de tomar las decisiones gerenciales pertinentes. Dicho argumento es contrastado con el análisis de la información, donde arroja que portales web como PromPerú, Perú Market Place y Adex Data Trade, ofrecen datos estadísticos e información relevante para que las empresas estén actualizadas sobre las tendencias del mercado, sobre todo lo referente a la producción y exportación de los demás T-Shirts de algodón de Perú hacia Brasil.
- Mediante la inteligencia comercial se pudo evidenciar que existe una tendencia de mercado que prefiere consumir la producción de los demás T-Shirts de algodón, tanto para hombres como mujeres, lo que confirma el encargado del área Administrativa de la empresa Peru Fashions S.A.C, señalando que el rubro textil es muy amplio en los dos mercados exteriores y nacionales, por lo que la empresa se

enfoca en las potencialidades del mercado objetivo según las preferencias y variedades ofertadas. Lo anterior se confirmó mediante al análisis documental, constatando que existe una variedad de prendas que abarca la Subpartida T-shirts, que involucra camisetas de punto de algodón, siendo altamente exportables, pero teniendo como desventaja la rentabilidad de las prendas menos demandadas, debiéndose enfocar las empresas en aquellas que les brindan valor agregado y mejores ventas en el mercado que quiere exportar, en este caso el brasileño.

- Por medio del uso de la inteligencia comercial se pudo constatar que existe información acerca de la producción de los demás T-Shirts de algodón, sobre todo las referentes a la fibra textil que produce Perú, la cantidad producida, costos y valor FOB. De acuerdo a las declaraciones del encargado del área Administrativa de la empresa Peru Fashions S.A.C, señala que la fibra más utilizada por la empresa en sus productos es el algodón orgánico proveniente de las zonas productoras como Piura y Ancash, las cuales son de una calidad insuperable. Todo ello se verifico mediante el análisis de la información, que evidencia que las zonas con mayor producción de algodón orgánico son Lima, Ancash, Piura y Lambayeque, siendo Ancash la que expone un crecimiento sostenido, además que la fibra de algodón orgánico representa el 0.23% de la producción mundial. Esto demostró que el encargado maneja información básica sobre la producción de los demás T-Shirts de algodón, sin brindar mayor detalle del proceso productivo que lleva la empresa.
- En este sentido, mediante el uso de la Inteligencia comercial se logró evidenciar las oportunidades de comercialización que tiene la empresa en el sector textil, sobre todo en la producción de los demás T-Shirts de algodón para ser exportados. Según el encargado del área Administrativa de la empresa Peru Fashions S.A.C, no tenía información sobre el costo unitario que contabiliza la empresa, expresando que es

información confidencial de la misma. Sin embargo, mediante la búsqueda y análisis de la información, se pudo constatar el costo unitario por prenda de vestir de algodón de la partida 610910 durante los últimos cinco trimestres, confirmando su determinación en 24 dólares por kilogramo, siendo un costo ponderado entre las empresas que exportan desde Perú a Brasil. Todo ello confirma que el encargado de la empresa no cuenta con la suficiente información sobre los costos de producción, siendo la información de uso público en portales web especializados, los cuales brindan datos que sirven para mejorar la toma de decisiones dentro de la empresa.

- Mediante el uso de la Inteligencia comercial se evidencia una mejora en el valor exportado que refleja la subpartida 6109100039 de Perú hacia Brasil, lo anterior es confirmado por el encargado del área Administrativa de la empresa Peru Fashions S.A.C, señalando que el precio y la cantidad exportada es una excelente oportunidad que tiene la empresa para crecer y llegar a otros mercados, gracias a la productividad que representa el sector textil, en dicha declaración no preciso monto o cantidad, solo se limitó a opiniones generales. No obstante, por medio del análisis de la información se confirma que los últimos tres años las exportaciones en valor exportable y su cantidad reflejada en la partida 6109100039 de Perú hacia Brasil, se comportaron de manera sostenida, arrojando beneficios a las empresas exportadoras, lo que verifica que las estrategias de Inteligencia comercial tienen sus ventajas a la hora de potenciar el valor FOB de las mercancías referentes a los demás T-Shirts de algodón.
- Por medio del uso de la Inteligencia comercial se logró verificar que los principales países que importan la partida 610910 y los productos que la componen representan una gran oportunidad para las empresas del sector textil, sobre el tema fue abordado el encargado del área Administrativa de la empresa Peru Fashions S.A.C, el cual señalo que los mercados como Estados Unidos, China, Reino Unido o hasta Japón

son los mayores importadores de prendas de vestir de T-Shirts de algodón, lo que genera una gran oportunidad para crecer en el sector. Esto se constató por medio del análisis de los datos, donde el mercado estadounidense es el principal importador de la mercancía que sale de Perú, lo que significa un gran mercado seguido del brasileño para la colocación de los productos textiles de la empresa Peru Fashions S.A.C.

- Mediante el uso de la Inteligencia comercial se verificó su efecto positivo en la composición del mercado consumista, es decir, el target que debe captar la empresa Peru Fashions S.A.C en Brasil con las prendas de vestir T-Shirts de algodón. Según el encargado del área Administrativa de la empresa Peru Fashions S.A.C, el mercado brasileño se perfila como uno de los epicentros comerciales de productos peruanos, donde las condiciones económicas y sociales se ven favorables para lograr cautivarlos con la oferta exportable de la empresa. No obstante, se pudo confirmar por medio del análisis de la información, que Brasil cuenta con 211.755.692 millones de habitantes con un PIB de 33.593,82 R\$, lo que significa una gran oportunidad para que la empresa Peru Fashions S.A.C presente su oferta exportable con éxitos, generando los crecimientos en sus ventas y la generación de empleos en el territorio peruano.
- Se logró confirmar que el uso de la Inteligencia comercial afecta de manera positiva la innovación en la producción de prendas T-Shirts de algodón, desde Peru hacia Brasil. Según el encargado del área Administrativa de la empresa Peru Fashions S.A.C, menciona que la innovación es un punto importante para toda empresa del sector textil, sin embargo, la inversión realizada por la empresa es muy reducida en comparación a las demás empresas del sector, por lo que perjudica su competitividad en el mercado. Sin embargo, por medio del análisis de datos, se descubrió que Brasil ocupa el puesto 62 de las naciones que mayor invierten en innovación, lo que

demuestra que es un mercado altamente informado, con clientes que exigen calidad y de preferencias destacables para poder atraer, haciendo esencial que la empresa Peru Fashions S.A.C mejore la incorporación de la innovación en el proceso productivo, para generar mayores ventajas exportables a mercados cada vez más exigentes como es el caso del mercado brasileño.

- Por medio de la aplicación de la Inteligencia comercial se logró constatar sus beneficios para identificar las principales empresas y países que exportan la subpartida 6109100039. A juicio del encargado del área Administrativa de la empresa Peru Fashions S.A.C, existen a nivel nacional varias empresas que son competencia directa como es Topy top S.A, Textiles Camones, Cotton Knit, las cuales se reconocen por su calidad y nivel de exportación a mercados de Estados Unidos, Alemania y Brasil. Lo anterior se verifica con el análisis de los datos, descubriendo que Topy Top S.A es la empresa que abastece al mercado estadounidense de preferencia, con un crecimiento de 25.80% en los dos últimos años. Esto confirma que las estrategias de Inteligencia comercial garantizan el desempeño de las exportaciones a nivel internacional, siendo su uso continuo beneficioso para generar confianza y estar informado de los competidores más cercanos.
- Mediante el uso de la Inteligencia comercial se confirma su beneficio en el volumen exportable de los productos de la subpartida 6109100039. Según el encargado del área Administrativa de la empresa Peru Fashions S.A.C, dicha partida es una de la más importante de la empresa, debido a que expresa toda la variedad de productos confeccionados que forman parte de la oferta exportable de la misma, sin especificar cantidad ni otro valor numérico. Sin embargo, por medio del análisis de datos, se

pudo observar que la cantidad que exporta las empresas en el Peru con respecto a la partida 6109100039 tuvo un incremento del 17.6% entre los dos últimos años. Esto confirma que el manejo de los datos por parte de la empresa Peru Fashions S.A.C, debe ser primordial para poder mejorar sus procesos productivos internos y su capacidad exportadora a mercados internacionales, teniendo el enfoque de captar el cliente brasileño.

- Por medio del uso de la Inteligencia comercial se logró observar que la variación de los precios de venta en los últimos años no afecto las exportaciones de productos de la subpartida 6109100039 hacia mercados extranjeros. A pesar de la negación de la información por parte del encargado del área Administrativa de la empresa Peru Fashions S.A.C, de proveer cantidad o valor económico que vinculará a la empresa sobre los costos y precios de los productos, por medio del análisis de datos y la información recabada, se pudo constatar que el precio unitario promedio entre las empresas que exportan prendas T-Shirts de algodón oscila entre U\$2.912 y U\$3.289 respectivamente, debido que la variación depende de la demanda del producto, específicamente entre las empresas que exportan al mercado brasileño. Dicho margen se cataloga como rentable para generar mayores ventas y por ende mayores beneficios para las empresas que se atrevan a exportar desde Perú a mercados exigentes como es el caso de Brasil.
- Se pudo constatar que la Inteligencia comercial tiene beneficios en la variedad de productos exportados desde Perú a Brasil de prendas T-Shirts de algodón. Según el encargado del área Administrativa de la empresa Peru Fashions S.A.C, menciona que existen muchas empresas que se desempeñan en la confección de prendas de algodón, por ser pequeña no cuentan con una mayor valoración ante el consumidor

nacional, sin embargo, su proceso de producción cuenta con todas las garantías de calidad para brindar el mejor precio y la mejor calidad del mercado, con la cual pueden competir en otros mercados foráneos. No obstante, el análisis de datos evidencia que la empresa Textiles Camones, es una de las mayores competidoras del sector textil, ubicándose entre las 10 principales empresas exportadoras hacia Brasil en el año 2020. Esto se presenta como una oportunidad de superación para la empresa Peru Fashions S.A.C, mejorar sus procesos internos y generar mayor variedad, con calidad para diferenciarse del resto de los competidores, logrando captar clientes en el mercado extranjero.

- El uso de la Inteligencia comercial logró evidenciar la existencia de información acerca de las restricciones arancelarias, así como las normas aduaneras que se deben regir todo proceso de exportación de Perú a Brasil de productos textil. Según las palabras del encargado del área Administrativa de la empresa Peru Fashions SAC, las normas brasileñas son muy exigentes, debido a que están vinculados con un mayor movimiento comercial con el mundo, donde existen una variedad de productos que ameritan regulación constante de las autoridades. Lo dicho anteriormente se pudo constatar con el análisis de datos y la información sobre los aranceles de exportación, que abarcan desde las normas para el etiquetado hasta la prohibición de sustancias nocivas para la salud como componentes de los productos que ingresan al país. Todo ello resulta importante para la empresa Peru Fashions S.A.C, que tiene aspiraciones de colocar sus productos textiles en mercados foráneos, sobre todo en Brasil, que cada año renueva las normas y que, si se quiere atraer clientes extranjeros y posicionarse como empresa peruana, se deben realizar ajustes que permitan que los clientes adquieran el producto por su calidad y precio competitivo.

Conclusiones Generales

- El presente estudio concluye, que la inteligencia comercial afecta positivamente la exportación de los demás t-shirts de algodón, debido a los datos obtenidos en la dimensión acceso a la información, permitió evidenciar que existen bases de datos e información actualizada que las empresas pueden utilizar para mejorar la producción de demás t-shirts de algodón, siendo exportables a mercados extranjeros como el brasileño.
- De igual modo, los datos recopilados en la dimensión mercado internacional, evidenciaron que existe un mercado objetivo con clientes potenciales, que pueden ayudar a crecer las ventas de la empresa Peru Fashions SAC a través del uso de la Inteligencia comercial, incorporando innovación en la producción los demás t-shirts de algodón, siendo competitivos en precio y calidad, además de posicionarse en el mercado nacional e internacional.
- Igualmente, se pudo conocer la oferta exportable de la empresa Peru Fashions S.A.C, teniendo en cuenta los competidores más cercanos, conociendo los volúmenes de venta, cantidad exportable, precio FOB y variedad de la producción ofrecida a mercados extranjeros, resaltando Brasil como uno de los mercados destino de prendas de vestir para hombres y mujeres, siendo la información clave para la toma de decisiones estratégicas en el ámbito comercial.
- De igual manera, los datos analizados por medio de la Inteligencia comercial sirvieron para esclarecer los requerimientos para exportar de los productos t-shirts de algodón, debido que la empresa Peru Fashions S.A.C que cumple con requerimientos de acceso, donde se proyecta como una de las empresas textiles de mayor alcance a nivel nacional con miras a captar clientes en mercados extranjeros, especialmente en Brasil, donde las preferencias y gustos de los consumidores se

inclinan por la calidad y el precio de los productos peruanos, siendo una gran
oportunidad para expandir sus operaciones.

REFERENCIAS

- Abreu, A. (2016). Por un país más competitivo. *Revista de la Cámara de Comercio de Lima*, 25-35.
- ADEX. (2015). Impulsando el desarrollo del país. *ADEX*.
- ADEX. (2017). Exportación - T-SHIRTS. Obtenido de Diario Gestion.
- Aguilar, P. (2012). El otro lado de la logística, una visión estratégica: tendencias del aprovisionamiento de la cadena de valor para el desarrollo sostenible. *Revista del centro de investigación, Universidad La Salle*, 221-232.
- Alperin, M. (2014). *Metodos de muestreo*.
- Aragón, A., Rubio, A., Serna, A., & Chablé, J. (2010). Estrategia y competitividad empresarial: Un estudio en las MiPyMEs de Tabasco. *Investigación y Ciencia*, 4.
- Atehortúa, R., Hernando, F., Villegas, Z., & Anne Marie. (2012). Metodología de la investigación: más que una receta. *AD-minister*, 91-111.
- Avila, N., & Montenegro, V. (2018). *Las estrategias de inteligencia de negocios y la identificación de nuevas*. Lima: UPC.
- Ballesteros, D. B. (2004). La logística competitiva y la administración de la cadena de suministros. *Scientia Et Technica*, 201-206.
- Bassat, L. (2011). *Inteligencia Comercial*. Barcelona: Plataforma Editorial.
- Cabrera, R. (2015). Gestión del talento humano y el compromiso organizacional de los docentes de la maestría en Administración de la Educación en la Universidad César Vallejo, sede Huaral, 2014. *Lex*.
- Calzada, L. J. (2019). El impacto de las herramientas de inteligencia de negocios en las empresas textiles. *Revista Emprendedores*, 12-25.
- Cano, J. (2007). BUSINESS INTELLIGENCE para Competir con la Información empresarial. *Revista Económica*, 25-35.
- Casanova, H. (2017). Graficación Estadística y Visualización de Datos. *Ingeniería*, 54-75.
- Chacón, E. (29 de 09 de 2015). NEGOCIOS LA INTELIGENCIA COMERCIAL Y LA GLOBALIZACIÓN DE LAS MYPES EN EL PERÚ. *UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS*.
- COMEXPERÚ. (27 de Abril de 2018). *Sociedad de Comercio Exterior del Perú*. Obtenido de <https://www.comexperu.org.pe/articulo/exportadores-primarios>
- Cordero, D., & Rodríguez, G. (2017). La inteligencia de negocios: una estrategia para la gestión de las empresas productivas. *Revista Ciencia Unemi*, 25-35.
- Corona, G. (2012). *Comportamiento del Consumidor Brasileño*. Mexico: RED TERCER MILENIO.
- Cure Vellojín, L., Meza González, J. C., & Amaya Mier, R. (2006). Logística Inversa: una herramienta de apoyo a la competitividad de las organizaciones. *Ingeniería y Desarrollo*, 184-202.
- DATOSMACRO. (2020). Brasil - Población
- Díaz, L., Torruco, U., Martínez, M., & Varela, M. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Investtigiación en educción medica*.
- Díaz, N. I. (2014). ASPECTOS CRÍTICOS DE LA TRIBUTACIÓN INTERNACIONAL: LOS PRECIOS DE TRANSFERENCIA SITUACION COLOMBO-VENEZOLANA. *Edición 7*, 19-25.
- Dishman, , D., & Calof, J. (2008). Competitive intelligence: A multiphasic precedent to marketing strategy. *Europe Journal of marketing*, 45-78.
- ECURED. (2019). *Inteligencia comercial*.
- Escudero, J. (2016). *Tecnicas de venta y negociación*. Madrid: Ediciones Paraninfo S.A.
- Espinoza Arcayo , E. B., Figueroa del Águila, J. F., Pezo Álvarez, G., & Sabana Padilla , J. C. (2017). *Planeamiento Estratégico para Prendas de Vestir del Perú* . Lima: Universidad Católica.
- Export.gov. (2017).
- Fernandes, C., Lopes, J., & Ribeiro, S. (2013). Los impactos del Business Intelligence en la gestión

del área comercial de empresa del sector de comunicación de Minas Gerais: Un estudio de caso. *Redalyc*.

- FIDE. (2018). Exportación, FIDE Inversion.
- Gálvez, A., Argueta, B., Johnson, J., & Zelada, M. (2015). La satisfacción de aprender a enseñar. Que opinan los docentes al finalizar su participación en el programa de capacitación Aulas Creativas. *Revista 30, 1(2)*, 23-37.
- García Gómez, M. d., & Ordaz Romay, J. (2005). *Materiales para la historia de España*. Madrid: Akal, S.A.
- Gonzales rodriguez, m. (2011). *Exportación*.
- González. (2016). *Metodología de la investigación*. Bogotá: Quinta Edición.
- González, J., Flor, S., Raúl, O., & Darwin, V. (2018). Gerencia estratégica: herramienta para la toma de decisiones en las organizaciones. *TELOS*.
- González, J., García, L., Caro, C., & Romero, N. (2014). Estrategia y cultura de innovación, gestión de los recursos y generación de ideas: prácticas para gestionar la innovación en empresas.
- González, R. (2011). Diferentes Teorías del Comercio Internacional. *ICE*.
- Ibarra, M., González, L., & Demuner, M. (2017). Competitividad empresarial de las pequeñas y medianas empresas manufactureras de Baja California. *Estudios Fronterizos*, 25-35.
- Iria Caballero, M., & Fabeiro, C. P. (2006). *Comercio Internacional. Una visión general de los instrumentos operativos del comercio exterior*. Vigo: IdeasPropias Editorial.
- Larrea Castro, H., Ugaz Goicochea, C., & Flores Flórez, M. (2018). *EL SISTEMA DE AGRONEGOCIOS EN EL PERU: DE LA AGRICULTURA FAMILIAR AL NEGOCIO AGROALIMENTARIO*. Lima: EL SISTEMA DE AGRONEGOCIOS EN EL PERU: DE LA AGRICULTURA FAMILIAR AL NEGOCIO AGROALIMENTARIO.
- Larrea, J. J. (2013). *La comunicación de las marcas*. Buenos Aires.
- Lerma, A. (1997). *INTELIGENCIA COMERCIAL*.
- Maradiaga, J. (2015). Técnica de investigación documental. *UNAN*, 45-78.
- Marcelo Rojas. (2015). Tipos de Investigación científica: Una simplificación de la complicada incoherente nomenclatura y clasificación. *Revista Electrónica de Veterinaria*, 1-14.
- María del Carmen Alarcón del Amo, M. C. (2014). *Investigación de Mercados*. Madrid: ESIC.
- Maricelly Gómez Vargas, C. G. (2015). EL ESTADO DEL ARTE: UNA METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN. *Redalyc*.
- Martínez Valverd, J. (2018). Sistema de información de mercados. *Paraninfo*.
- Martínez-Luna, W. F. (2016). APPLICABLE LAW TO DISTRIBUTION CONTRACTS IN THE EUROPEAN UNION REGULATION 593/2008.
- Más Basnuevo, A. (2005). *Antecedentes y situación actual de los conceptos y métodos para el desarrollo de la inteligencia organizacional*. La Habana: ACIMED.
- Matos, Y., & Pasek, E. (2008). La observación, discusión y demostración: técnicas de investigación en el aula. *Laurus*, 33-52.
- Mc Graw Hill, E. (2014). *Organización Comercial de las Empresas*.
- McBride Quiroz, E. (2011). La importancia de la inteligencia comercial en los agronegocios. *Conexión ESAN*.
- Media Compass*. (2016).
- MINCETUR. (2020.). Principales vías de transporte hacia Brasil: mercadobrasilero
- Mincetur. (2014). *Comercio Exterior*. Lima.
- MINCETUR. (2014). *COMERCIO EXTERIOR TEXTO EDUCATIVO - MATERIAL DE APOYO*. Lima : MICETUR.
- MINCETUR. (2015). *GUÍA DE ORIENTACIÓN AL USUARIO*. Lima: Segunda edición.
- MINCETUR. (2019.). *Ministerio del Comercio Exterior y Turismo*. mercado brasilero
- Muñoz, H., Osorio, R. C., & Zúñiga, L. M. (2016). Inteligencia de los negocios Clave del éxito en la era de la información. *Clío América*.
- Navarrete, S. (Julio de 2017). *Análisis de Gestión de cuentas por cobrar en la empresa Induplasma año 2015*.
- Nogales Gonzáles, R. (2007). Cambio de concepto de compras a cadena de suministros. *Ciencias Holguín*, 1-12.

- Noriega. (2009). *funcion logistica*. lima.
- Orlem, S., & Carlos, N. F. (2017). Una nueva definición de la logística interna y forma de evaluar la misma. *Revista chilena de ingeniería*, 264-276.
- Ortega, C., Hernández, M., & Tobón, S. (2015). *ANÁLISIS DOCUMENTAL DE LA GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO MEDIANTE LA CARTOGRAFÍA CONCEPTUAL*. El fuerte.
- Ortoll, E., & Garcia, M. (2015). *La inteligencia competitiva*. Barcelona: Oberta UOC Publishing. SL.
- PAGUAY, V. (2015). *IMPORTANCIA DE LA ORGANIZACIÓN BIBLIOGRÁFICA Y LA CATALOGACIÓN EN UNA BIBLIOTECA PÚBLICA*. Guayaquil: Global.
- Porter, M. (2008). Que es la estrategia.
- PROMPERÚ. (2020.). Exportación Brasil.
- Puerta, A. (2016). *Business Intelligence y las Tecnologías de la Información*. IT Campus Academy.
- Robles, B. (2011). La entrevista en profundidad: una técnica útil dentro del campo antropológico. *Cuicuilco*, 39-49.
- Rodriguez, C., & Pinto, M. (2018). Modelo de uso de información para la toma de decisiones estratégicas en organizaciones de información. *PUC CAMPINAS*.
- Rodríguez, J. M. (2014). Los requisitos legales valen. San Jose, Costa Rica.
- Rojas. (2016). *Inteligencia Comercial*. Barcelona: Macro.
- Rojas, K. (2016). *Inteligencia comercial*. Macro.
- Rojas, K. (2016). *Inteligencia Comercial*. Lima: MACRO.
- Saaty, T. L. (2014). *Toma de decisiones para líderes*. RWS Publications.
- Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *METODOLOGÍA INVESTIGACIÓN*. Ciudad de Mexico: MC GRAW HILL.
- Sánchez, A. (2016). Libre comercio: tratados y nuevo orden. Un balance. *Economía UNAM*, 123.
- SANTANDER. (2020). Mercados Brasil llegar al consumidor. *Santander Trade Portal*
- Sarduy Domínguez, Y. (2007). El análisis de información y las investigaciones cuantitativa y cualitativa. *Revista Cubana de Salud Pública*.
- Servera, D. (2010). Concepto y evolución de la función logística. *Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 217-234.
- Sierralta Ríos, A. (2005). *Negociaciones Comerciales Internacionales*. Lima: PUCP.
- Sigmond, K. (2018). El comercio electrónico en los tratados de libre comercio de México. *Scielo*.
- SIICEX. (2020.). Textil, Siicex.
- Siicex. (2020). Sistema Integrado de Información de comercio exterior.
- Sulser, R., & Pedroza, J. (2004). *Exportacion Efectiva para las Empresas*. Mexico D.F: ISEF EMPRESA LIDER.
- SUNAT. (2020.). Países de exportación / Peru Fashions S.A.C.
- Trim, H., & Lee, G. (2008). Estrategias de marketing Inteligente. *Europea Journoul of Marketing*, 45-78.
- Usaquén, M. Á., García, V. H., & Molano, J. I. (2020). *Integración de la Inteligencia de Negocios, la Inteligencia de Mercados y la Inteligencia Competitiva desde el análisis de datos*. Lousada: Associação Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informacao.
- Valencia, V. E. (2012). REVISIÓN DOCUMENTAL EN EL PROCESO DE INVESTIGACIÓN. *UNIVIRTUAL*.
- Vasquez, A. (2018). *INTELIGENCIA COMERCIAL Y SU INCIDENCIA EN LA*. Huanuco.
- Vázquez, J. P., García, B. Á., & Saavedra., J. T. (2018). *¿Es la exportación un elemento relevante para explicar el rendimiento de una empresa? El caso de las pymes gallegas para el período 2002 - 2013*. Alcoy: 3Ciencias.
- VERONICA, T. G. (2016). *ACTUALIZACION DEL PLAN ESTRATEGICO PARA INCREMENTAR LA COLOCACION DE CREDITOS DE LA CAJA MAYNAS EN LA CIUDAD DE CAJAMARCA, 2016*". Cajamarca.
- Villarreal Segoviano, F. J. (2012). Logística Integral: Una alternativa para crear valor y ventajas competitivas en las pequeñas y medianas empresas (pymes) del Sector Calzado. *Nova scientia*, 165-202.
- Zamora, T. A., & Navarro, C. J. (2015). Competitividad de la administración de las aduanas en el marco del comercio internacional. *Scielo*.

ANEXOS

ANEXO 1

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE

VARIABLES	DEFINICION CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
INTELIGENCIA COMERCIAL	La inteligencia comercial se trata de tener una visión del futuro sustentada en datos históricos (pasado) e información presente, con el objeto de poner un rumbo a una idea de negocio a través de la interpretación de las señales de valor del mercado (Rojas, 2016)	Acceso a la Información	Principales Bases de Datos	<p>¿Cuáles son las principales bases de datos que brindan información actualizada sobre prendas de vestir?</p> <p>¿Cuáles son las principales bases de datos que facilitan información relacionada al mercado de Brasil?</p> <p>¿Cuáles son los principales indicadores para el análisis de mercado entre Perú y Brasil en relación a la exportación?</p>
			Tendencia de Mercado	<p>¿Cuáles son los productos principales que exporta el Perú en la comercialización de T-Shirts y camisetas de punto?</p> <p>¿Cuáles son las tendencias de prendas y complementos de vestir de acuerdo al tipo de fabricación y modelo que tienen preferencia en la importación de los países del mundo?</p>
			Producción	<p>¿Cuál es la fibra textil más importante producida en el Perú y en qué lugares se produce en mayores cantidades?</p> <p>¿Cuáles son los precios de compra en la importación de productos de la subpartida nacional 6109100039 durante los últimos cinco trimestres en Brasil?</p> <p>¿A qué cantidad ascendió el valor FOB exportado hacia Brasil por los principales puertos peruanos de la subpartida nacional 6109100039 en los últimos 3 años?</p>
			Oportunidades para Comercializar	<p>¿Cuáles son los principales países a considerar para la comercialización de T-Shirts de algodón para hombres y mujeres?</p>

				¿Qué estado de Brasil sería el enfoque principal para exportar prendas de vestir peruanas?
		Mercado Internacional	Precio de Compra	¿Cuánto es el valor exportado de Perú hacia Brasil en la subpartida nacional 6109100039 en los últimos 3 años? ¿Cuál es el precio y la cantidad importada de la partida 6109 por el estado de Sao Paulo-Brasil en el año 2020?
			Principales países importadores	¿Cuáles son los cinco países principales que importan la partida 610910 en el mundo durante los últimos 3 años? ¿Cuáles son los países que importan productos textiles del Perú en el año 2020? ¿Qué tipo de productos importa el Perú de Brasil y viceversa?
			Cliente	¿Cuál es la composición del mercado consumista de prendas de vestir en Brasil? ¿Cuáles son los proveedores principales de Brasil de la subpartida nacional 6109100039?
			Innovación	¿En qué puesto se encuentra ubicado el país de Brasil en el índice de innovación global? ¿Qué cantidad invierte Brasil como apoyo en la innovación comercial?

EXPORTACIÓN	"La exportación es la salida legal de bienes y servicios nacionales para su uso o consumo en el exterior, efectuada en determinadas condiciones. Para ello se debe cumplir una serie de requisitos legales y operativos establecidos por los distintos organismos involucrados en el proceso exportador". (Mincetur, 2014)	Oferta Exportable	Principales competidores externos	<p>¿Cuáles son las principales empresas exportadoras de la subpartida nacional 6109100039?</p> <p>¿Cuáles son los países importadores de las principales empresas nacionales respecto a la subpartida nacional 6109100039?</p>
			Volumen de exportaciones	<p>¿Cuál es la cantidad de venta que logró exportar Perú al mundo en el año 2020 sobre la subpartida nacional 6109100039?</p> <p>¿Cuál fue la cantidad de exportación de prendas de vestir de la subpartida nacional 6109100039 hacia Brasil en los últimos 5 años?</p>
			Precio FOB	<p>¿Cuáles fueron los precios de venta en los últimos tres años por la exportación de la subpartida nacional 6109100039 hacia los principales países?</p> <p>¿Cuál es el precio de venta unitario de la subpartida nacional 6109100039 en las tres principales empresas exportadoras hacia el mercado de Brasil?</p>
			Variedades de productos exportados	<p>¿Cuáles son las cinco principales variedades de prendas de vestir que logró exportar el Perú en el año 2020?</p> <p>¿Cuántas empresas nacionales exportan en el rubro textil hacia Brasil y cuál es la participación porcentual de la empresa con mayor exportación en el Perú?</p>
		Requerimientos para exportar	Restricciones Arancelarias	<p>¿Cuáles son las normas existentes en la actualidad para la exportación de prendas de vestir hacia Brasil?</p> <p>¿Con qué Tratado de Libre Comercio cuenta el Perú en la actualidad para la exportación hacia Brasil?</p>

ANEXO 2

MATRIZ DE CONSISTENCIA

"INTELIGENCIA COMERCIAL PARA LA EXPORTACIÓN DE LOS DEMÁS T-SHIRTS DE ALGODÓN, PARA HOMBRES Y/O MUJERES(6109100039) DE LA EMPRESA PERU FASHIONS S.A.C HACIA SAO PAULO-BRASIL EN EL AÑO 2020"			
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	VARIABLES	METODOLOGIA
¿De qué manera la inteligencia comercial afecta las exportaciones de los demás T-shirts de algodón para hombres y/o mujeres (6109100039) de la empresa Peru Fashions S.A.C hacia Sao paulo - Brasil en el año 2020?	Analizar de qué manera la inteligencia comercial afecta las exportaciones de los demás T-shirts de algodón para hombres y/o mujeres (6109100039) de la empresa Peru Fashions S.A.C hacia Sao Paulo - Brasil en el año 2020.	VI: Inteligencia Comercial Dimensiones: -Acceso a la Información - Mercado Internacional	Enfoque: Cuantitativo Tipo de investigación: Descriptivo Diseño: No experimental trasversal Población y Muestra: Unidad Administrativa de la empresa Peru Fashions S.A.C Técnica: Análisis Documental y Entrevista. Instrumento: Guía de entrevista y Ficha de contenido.
PROBLEMA ESPECIFICO	OBJETIVOS ESPECIFICOS	VD: Exportación de T-shirts de algodón Dimensiones: -Oferta exportable -Requerimientos para exportar	
¿Cómo afecta la inteligencia comercial en la oferta exportable de los demás T-shirts de algodón para hombres y/o mujeres (6109100039) de la empresa Peru Fashions S.A.C hacia Sao Paulo - Brasil en el año 2020?	Analizar el efecto de la inteligencia comercial en la oferta exportable de los demás T-shirts de algodón para hombres y/o mujeres (6109100039) de la empresa Peru Fashions S.A.C hacia Sao Paulo - Brasil en el año 2020.		
¿Cómo afecta la inteligencia comercial en los requerimientos para exportar los demás T-shirts de algodón para hombres y/o mujeres (6109100039) de la empresa Peru Fashions S.A.C hacia Sao Paulo - Brasil en el año 2020?	Analizar el efecto de la inteligencia comercial en los requerimientos para exportar los demás T-shirts de algodón para hombres y/o mujeres (6109100039) de la empresa Peru Fashions S.A.C hacia Sao Paulo - Brasil en el año 2020.		

ANEXO 3

GUIA DE ENTREVISTA DE PROFUNDIDAD NO ESTRUCTURADA

Guía de Entrevista con el Administrador de la empresa Peru Fashions S.A.C

Permítame en primer lugar presentarme; Kevin Giron Aguilar, con el grado de Bachiller en la Universidad Privada del Norte, en la actualidad en proceso de titulación, además cliente habitual de los productos que ofrece su empresa en el mercado nacional y en segundo lugar agradecer el tiempo que dedicará a responder amablemente algunas preguntas en relación a la empresa que usted administra, y que permitirá obtener datos de gran importancia sobre los negocios de exportación de la empresa.

Consideré realizar un estudio en la empresa donde usted dignamente administra, por cuanto será de gran utilidad en el enfoque a considerar en la elaboración de la Tesis, a fin de efectuar el análisis de la inteligencia comercial para la exportación de los demás T-shirts de algodón, para varones y damas (6109100039) de la empresa Peru Fashions S.A.C hacia el país de Brasil - Sao Paulo en el 2020.

Para llevar a cabo este objetivo con éxito, es imprescindible contar con su valioso apoyo en acceder a una entrevista que tendrá una duración entre 20 y 30 minutos mediante la plataforma Zoom, la cual consta de 16 preguntas de tal manera que será grabada, para confirmar las respuestas.

La información que se obtendrá en la entrevista será confidencial y será analizada solamente por mi persona. Los datos obtenidos serán complementados en esta Tesis para el desarrollo, manteniéndose siempre la confidencialidad de las mismas. Procederemos posteriormente a dar una charla.

Nombre de la persona: Elio Donozo Zaragoza

Nombre de la empresa: Peru Fashions SAC

Cargo: Administrador

Industria: Textil

- Entrevista

1. ¿Qué opina usted sobre la exportación de prendas de vestir que produce a empresa en el año 2020?
- 2.- ¿Cuáles son los productos principales que exporta la empresa?
- 3.- ¿Qué tipo y cantidad de fibra se utiliza en la producción de una prenda T-shirts con calidad de exportación?
- 4.- ¿A qué países exporta el T-shirts de algodón para hombres y mujeres?
- 5.- ¿A qué precio de compra se les da a los países que importan los demás T-shirts de algodón para hombres o mujeres?
- 6.- ¿Cuáles son los países que importan más cantidades de la partida 6109?
- 7.- ¿Considera usted que el país de Brasil sea rentable para exportar el producto T-shirts de algodón para hombres o mujeres?
- 8.- ¿Qué factores considera usted para mejorar sus exportaciones desde el punto de vista de la innovación comercial?
- 9.- ¿Cuáles son las principales empresas exportadoras que compiten con ustedes?

- 10.- ¿Me podría mencionar cuál es su volumen de venta mensual y anual de sus exportaciones?
- 11.- ¿Cuál es el precio de venta del producto subpartida nacional 6109100039 en la exportación?
- 12.- ¿Existe variedades de prendas de vestir de T-shirts para exportar?
- 13.- De qué manera benefician las barreras arancelarias existentes de los países exteriores con Perú?

ANEXO N°. 4

FICHA DE CONTENIDO

	Ficha de contenido - Titulo
ENCABEZADO	Dimensión:
	Autor:
	Año:
	Tipo de Investigación:
	Tipo de Documento:
CONTENIDO	Documento
REFERENCIA	Descripción
	Dirección Urd:

ANEXO N°. 5

GUIA DE ENTREVISTA SEGÚN DR. GONZALES LÓPEZ, ROLANDO A.

Anexo A.4

Guía de Entrevista con el Gerente de la Data Warehouse e Inteligencia de Negocios

(o persona encargada de esa función en la empresa)

1-Presentación Inicial

Me llamó Rolando Gonzales y soy del Programa Doctoral que tiene ESAN con ESADE de la Universidad Española Ramón Llull.

Estamos realizando un estudio a nivel nacional para determinar el impacto que tienen la Data Warehouse y la Inteligencia de Negocios en las empresas peruanas (definir DW e BI, y los términos usados a la hora de preguntar).

Por ello le voy a solicitar una entrevista que dure entre 30 y 45 minutos, la cual consta de 10 preguntas. Un requisito que exigen las casas de estudio, es que la misma se pueda grabar, para confirmar las respuestas.

La información que se obtendrá en la entrevista será confidencial y será analizada solamente por mi persona. Los datos obtenidos en el estudio serán compartidos con las empresas participantes, manteniéndose siempre la confidencialidad de las mismas.

Procederemos posteriormente a dar una charla sobre la Inteligencia de Negocios y la Data Warehouse para los empleados de las empresas que participen en el estudio.

2-Data sobre el Entrevistado y su empresa

Buscar inicialmente toda la información posible en fuentes secundarias (páginas Web, base de datos de Fortune, Top 10,000 , etc.)

Nombre de la persona:

Nombre de la empresa:

Cargo:

Número de empleados:

Industria:

Información a solicitar al entrevistado:

Fecha en la que se implemento la DW e BI en la empresa:

Número de usuarios de la DW e BI

Principales Departamentos de la empresa que usan la DW e BI:

Arquitectura de la DW:

ANEXO N°. 6

FICHA DE CONTENIDO DE M SC. JANETT RIZO MARADIAGA

*FIGURA 8:
Estructura Ficha de Contenido*



NOTA: Los elementos de la Ficha de contenido para extraer informaciones o para el desarrollo para una investigación se divide en: Encabezados, Contenido y Referencia.

ANEXO N°. 7

1.- BASE DE DATOS ACTUALIZADO SOBRE PRENDAS DE VESTIR	
INDICADOR: PRINCIPALES BASES DE DATOS	
AUTOR: ELABORACIÓN PROPIA	
AÑO: 2020	
TIPO DE INVESTIGACIÓN: CUANTITATIVA	
TIPO DE DOCUMENTO: TABLA	
DOCUMENTO	
PROMPERÚ	Información actualizada sobre regulaciones técnicas del país y del producto, asimismo te brindan datos que te ayudan a exportar el producto al dicho país.
PERÚ MARKET PLACE	Productos de diferentes rubro incluido lo textil indicando la empresa productora, pero es para las ventas hacia el exterior
ADEX DATA TRADE	Datos numéricos como cantidad o precios que te detalla sobre el país, el producto, el exportador, el importador y otros puntos más enfocados en el proceso del comercio exterior, también incluyen algunas revistas.
Descripción: Se detalla las principales páginas actualizadas que brinda información sobre prendas de vestir para recaudación de información	


ANEXO N°. 8

2.- BASES DE DATOS ACTUALIZADO SOBRE BRASIL	
DIMENSIÓN: PRINCIPALES BASES DE DATOS	
AUTOR: ELABORACIÓN PROPIA	
AÑO: 2020	
TIPO DE INVESTIGACIÓN: CUANTITAVA	
TIPO DE DOCUMENTO: TABLA	
DOCUMENTO	
COMEX STAT	Datos enfocados solamente del país Brasil, puesto que es página realizado por el mismo país sobre datos importantes del comercio exterior de Brasil
PROMPERÚ	Información actualizada sobre regulaciones técnicas del país y del producto, asimismo te brindan datos que te ayudan a exportar el producto al dicho país.
ADEX DATA TRADE	Datos numéricos como cantidad o precios que te detalla sobre el país, el producto, el exportador, el importador y otros puntos más enfocados en el proceso del comercio exterior.
Descripción: Se detalla las principales páginas actualizadas que brinda información sobre el país de Brasil para recaudación de información.	

ANEXO N.º 9

3.- INDICADORES PRINCIPALES PARA EL ANALISIS ENTRE BRASIL Y PERÚ - 2020																																																																
DIMENSIÓN: PRINCIPALES BASES DE DATOS																																																																
AUTOR: MINCETUR																																																																
AÑO: 2020																																																																
TIPO DE INVESTIGACIÓN: CUANTITATIVA																																																																
TIPO DE DOCUMENTO: FOTO																																																																
DOCUMENTO																																																																
<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">INDICADORES 2020</th> <th>BRASIL</th> <th>PERÚ</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>PBI nominal</td> <td>US\$ MM</td> <td>1 364</td> <td>196</td> </tr> <tr> <td>PBI per cápita</td> <td>US\$</td> <td>6 450</td> <td>5 845</td> </tr> <tr> <td>PBI per cápita (ppp)</td> <td>US\$</td> <td>14 563</td> <td>11 516</td> </tr> <tr> <td>Población</td> <td>Mill. de habitantes</td> <td>211</td> <td>33</td> </tr> <tr> <td>Superficie</td> <td>Miles de km²</td> <td>8 516</td> <td>1 285</td> </tr> <tr> <td>Crecimiento promedio %</td> <td>(2016 - 2020)</td> <td>-1,1</td> <td>-0,5</td> </tr> <tr> <td>Inflación promedio %</td> <td>(2016 - 2020)</td> <td>3,8</td> <td>2,1</td> </tr> <tr> <td>Exportación de bienes</td> <td>US\$ MM</td> <td>210</td> <td>39</td> </tr> <tr> <td>Importación de bienes</td> <td>US\$ MM</td> <td>159</td> <td>34</td> </tr> <tr> <td>Comercio de bienes</td> <td>US\$ MM</td> <td>369</td> <td>73</td> </tr> <tr> <td>Comercio de bienes</td> <td>% PBI</td> <td>27</td> <td>37</td> </tr> <tr> <td>Saldo comercial - bienes</td> <td>US\$ MM</td> <td>51</td> <td>6</td> </tr> <tr> <td>Arancel Promedio Simple</td> <td>NMF Aplicado</td> <td>13</td> <td>2</td> </tr> <tr> <td>Índice de Competitividad</td> <td>Puesto / 140*</td> <td>71^º</td> <td>65^º</td> </tr> <tr> <td>Índice de Doing Business</td> <td>Puesto / 190*</td> <td>124^º</td> <td>76^º</td> </tr> </tbody> </table> <p><small>Fuente: SUNAT, FMI, BM, OMC, ITC / Elaboración: MINCETUR-VMCE-DGIECE</small></p>	INDICADORES 2020		BRASIL	PERÚ	PBI nominal	US\$ MM	1 364	196	PBI per cápita	US\$	6 450	5 845	PBI per cápita (ppp)	US\$	14 563	11 516	Población	Mill. de habitantes	211	33	Superficie	Miles de km ²	8 516	1 285	Crecimiento promedio %	(2016 - 2020)	-1,1	-0,5	Inflación promedio %	(2016 - 2020)	3,8	2,1	Exportación de bienes	US\$ MM	210	39	Importación de bienes	US\$ MM	159	34	Comercio de bienes	US\$ MM	369	73	Comercio de bienes	% PBI	27	37	Saldo comercial - bienes	US\$ MM	51	6	Arancel Promedio Simple	NMF Aplicado	13	2	Índice de Competitividad	Puesto / 140*	71 ^º	65 ^º	Índice de Doing Business	Puesto / 190*	124 ^º	76 ^º
INDICADORES 2020		BRASIL	PERÚ																																																													
PBI nominal	US\$ MM	1 364	196																																																													
PBI per cápita	US\$	6 450	5 845																																																													
PBI per cápita (ppp)	US\$	14 563	11 516																																																													
Población	Mill. de habitantes	211	33																																																													
Superficie	Miles de km ²	8 516	1 285																																																													
Crecimiento promedio %	(2016 - 2020)	-1,1	-0,5																																																													
Inflación promedio %	(2016 - 2020)	3,8	2,1																																																													
Exportación de bienes	US\$ MM	210	39																																																													
Importación de bienes	US\$ MM	159	34																																																													
Comercio de bienes	US\$ MM	369	73																																																													
Comercio de bienes	% PBI	27	37																																																													
Saldo comercial - bienes	US\$ MM	51	6																																																													
Arancel Promedio Simple	NMF Aplicado	13	2																																																													
Índice de Competitividad	Puesto / 140*	71 ^º	65 ^º																																																													
Índice de Doing Business	Puesto / 190*	124 ^º	76 ^º																																																													
Descripción: Principales indicadores para el análisis del mercado Brasil y el país, una comparación para ver si logra superar en varios puntos.																																																																
Dirección URL: file:///C:/Users/KEVIN/Downloads/RCB%20Brasil%20-%20Anual%202020.pdf																																																																

ANEXO N°. 10

4.- PRINCIPALES PRENDAS DE VESTIR QUE EXPORTA PERÚ HACIA OTROS PAISES EN 2020																																																								
DIMENSIÓN: VARIEDADES PRENDAS DE VESTIR																																																								
AUTOR: TRADE MAP																																																								
AÑO: 2020																																																								
TIPO DE INVESTIGACIÓN: CUANTITATIVA																																																								
TIPO DE DOCUMENTO: FOTO																																																								
DOCUMENTO																																																								
<p>Unidad : miles Dólar Americano</p> <p>Tabla Gráfico Mapa Empresas</p> <p>Datos IED Datos arancelarios Normas voluntarias</p> <p>Descargar:  Período (número de columnas): 5 por página líneas por página: Por defecto (25 por página)</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Código</th> <th>Descripción del producto</th> <th>Valor exportado en 2016</th> <th>Valor exportado en 2017</th> <th>Valor exportado en 2018</th> <th>Valor exportado en 2019</th> <th>Valor exportado en 2020</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>6109100031</td> <td>t-shirts » y camisetas interiores, de punto.: De algodón: "T-shirt" para hombres o mujeres: ...</td> <td>130.536</td> <td>148.729</td> <td>149.056</td> <td>162.208</td> <td>124.722</td> </tr> <tr> <td>6109100039</td> <td>t-shirts » y camisetas interiores, de punto.: De algodón: "T-shirt" para hombres o mujeres: ...</td> <td>102.934</td> <td>97.916</td> <td>126.990</td> <td>124.064</td> <td>111.566</td> </tr> <tr> <td>6109100049</td> <td>t-shirts » y camisetas interiores, de punto.: De algodón: "T-shirt" para niños o niñas: Los ...</td> <td>11.641</td> <td>10.015</td> <td>14.690</td> <td>12.755</td> <td>9.406</td> </tr> <tr> <td>6109100041</td> <td>t-shirts » y camisetas interiores, de punto.: De algodón: "T-shirt" para niños o niñas: De ...</td> <td>16.608</td> <td>24.056</td> <td>18.169</td> <td>13.076</td> <td>7.146</td> </tr> <tr> <td>6109100032</td> <td>t-shirts » y camisetas interiores, de punto.: De algodón: "T-shirt" para hombres o mujeres: ...</td> <td>9.259</td> <td>5.611</td> <td>9.957</td> <td>9.550</td> <td>5.279</td> </tr> <tr> <td>6109100050</td> <td>t-shirts » y camisetas interiores, de punto.: De algodón: Camisetas interiores</td> <td>1.019</td> <td>278</td> <td>699</td> <td>804</td> <td>543</td> </tr> <tr> <td>6109100042</td> <td>t-shirts » y camisetas interiores, de punto.: De algodón: "T-shirt" para niños o niñas: De ...</td> <td>1.266</td> <td>1.038</td> <td>753</td> <td>720</td> <td>433</td> </tr> </tbody> </table> <p>Fuentes: Cálculos del CCI basados en estadísticas de UN.COMTRADE</p>	Código	Descripción del producto	Valor exportado en 2016	Valor exportado en 2017	Valor exportado en 2018	Valor exportado en 2019	Valor exportado en 2020	6109100031	t-shirts » y camisetas interiores, de punto.: De algodón: "T-shirt" para hombres o mujeres: ...	130.536	148.729	149.056	162.208	124.722	6109100039	t-shirts » y camisetas interiores, de punto.: De algodón: "T-shirt" para hombres o mujeres: ...	102.934	97.916	126.990	124.064	111.566	6109100049	t-shirts » y camisetas interiores, de punto.: De algodón: "T-shirt" para niños o niñas: Los ...	11.641	10.015	14.690	12.755	9.406	6109100041	t-shirts » y camisetas interiores, de punto.: De algodón: "T-shirt" para niños o niñas: De ...	16.608	24.056	18.169	13.076	7.146	6109100032	t-shirts » y camisetas interiores, de punto.: De algodón: "T-shirt" para hombres o mujeres: ...	9.259	5.611	9.957	9.550	5.279	6109100050	t-shirts » y camisetas interiores, de punto.: De algodón: Camisetas interiores	1.019	278	699	804	543	6109100042	t-shirts » y camisetas interiores, de punto.: De algodón: "T-shirt" para niños o niñas: De ...	1.266	1.038	753	720	433
Código	Descripción del producto	Valor exportado en 2016	Valor exportado en 2017	Valor exportado en 2018	Valor exportado en 2019	Valor exportado en 2020																																																		
6109100031	t-shirts » y camisetas interiores, de punto.: De algodón: "T-shirt" para hombres o mujeres: ...	130.536	148.729	149.056	162.208	124.722																																																		
6109100039	t-shirts » y camisetas interiores, de punto.: De algodón: "T-shirt" para hombres o mujeres: ...	102.934	97.916	126.990	124.064	111.566																																																		
6109100049	t-shirts » y camisetas interiores, de punto.: De algodón: "T-shirt" para niños o niñas: Los ...	11.641	10.015	14.690	12.755	9.406																																																		
6109100041	t-shirts » y camisetas interiores, de punto.: De algodón: "T-shirt" para niños o niñas: De ...	16.608	24.056	18.169	13.076	7.146																																																		
6109100032	t-shirts » y camisetas interiores, de punto.: De algodón: "T-shirt" para hombres o mujeres: ...	9.259	5.611	9.957	9.550	5.279																																																		
6109100050	t-shirts » y camisetas interiores, de punto.: De algodón: Camisetas interiores	1.019	278	699	804	543																																																		
6109100042	t-shirts » y camisetas interiores, de punto.: De algodón: "T-shirt" para niños o niñas: De ...	1.266	1.038	753	720	433																																																		
Descripción: Las principales empresas que logran exportar prendas de vestir de la partida 6109100039 hacia el mundo en el año 2020																																																								
Dirección URL: https://www.trademap.org/Product_SelCountry_TS.aspx?nvpm=3%7c604%7c%7c%7c%7c610910%7c%7c%7c8%7c1%7c1%7c2%7c2%7c1%7c1%7c1%7c1%7c1																																																								

ANEXO N°. 11

**5.- IMPORTACIÓN DE PRODUCTOS POR EL CAPITULO 61 DE ADUANAS
2016 - 2020**

DIMENSIÓN: TENDENCIA DE MERCADO

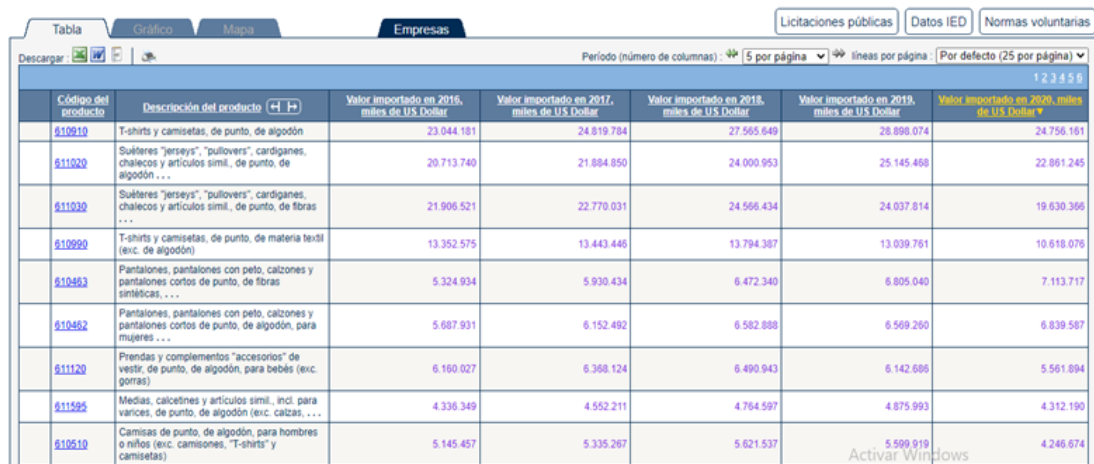
AUTOR: TRADE MAP

AÑO: 2020

TIPO DE INVESTIGACIÓN: CUANTITATIVA

TIPO DE DOCUMENTO: IMAGEN

DOCUMENTO



Código del producto	Descripción del producto	Valor importado en 2016, miles de U.S. Dollar	Valor importado en 2017, miles de U.S. Dollar	Valor importado en 2018, miles de U.S. Dollar	Valor importado en 2019, miles de U.S. Dollar	Valor importado en 2020, miles de U.S. Dollar*
610910	T-shirts y camisetas, de punto, de algodón	23.044.181	24.819.784	27.565.649	28.896.074	24.756.161
611020	Suéteres "jerseys", "pullovers", cardiganes, chalecos y artículos simil., de punto, de algodón...	20.713.740	21.884.850	24.000.953	25.145.468	22.861.245
611030	Suéteres "jerseys", "pullovers", cardiganes, chalecos y artículos simil., de punto, de fibras...	21.906.521	22.770.031	24.566.434	24.037.814	19.630.366
610990	T-shirts y camisetas, de punto, de materia textil (exc. de algodón)	13.352.575	13.443.446	13.794.387	13.039.761	10.618.076
610463	Pantalones, pantalones con pelo, calzones y pantalones cortos de punto, de fibras sintéticas...	5.324.934	5.930.434	6.472.340	6.805.040	7.113.717
610462	Pantalones, pantalones con pelo, calzones y pantalones cortos de punto, de algodón, para mujeres...	5.687.931	6.152.492	6.582.888	6.569.260	6.839.587
611120	Prendas y complementos "accesorios" de vestir, de punto, de algodón, para bebés (exc. gorras)	6.160.027	6.368.124	6.490.943	6.142.686	5.561.894
611595	Medias, calcetines y artículos simil., incl. para varices, de punto, de algodón (exc. calzas, ...)	4.336.349	4.552.211	4.764.597	4.875.993	4.312.190
610510	Camisas de punto, de algodón, para hombres o niños (exc. camisones, "T-shirts" y camisetas)	5.145.457	5.335.267	5.621.537	5.509.919	4.246.674

Descripción: Las principales Subpartidas que son importadas por todos los países ordenado por mayor a menor del valor importado.

Dirección URL:

https://www.trademap.org/Product_SelProduct_TS.aspx?nvpm=3%7c%7c%7c%7c%7c61%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1%7c1%7c1

ANEXO N°. 12

6.- PRODUCCIÓN DE ALGODÓN POR DEPARTAMENTOS 2017 - 2020

DIMENSIÓN: PRODUCCIÓN

AUTOR: INEI

AÑO: 2017 - 2020

TIPO DE INVESTIGACIÓN: CUANTITATIVA

TIPO DE DOCUMENTO: IMAGEN

DOCUMENTO

	AÑO	2017	2018	2019	2020
DEPARTAMENTO					
NACIONAL	↔	23 333	44 194	56 409	19 234
AMAZONAS	↔	0	0	0	0
ÁNCASH	↔	1 801	1 423	2 921	2 362
APURÍMAC	↔	0	0	0	0
AREQUIPA	↔	1 583	1 762	1 908	635
AYACUCHO	↔	0	0	0	0
CAJAMARCA	↔	0	0	0	0
CALLAO	↔	0	0	0	0
CUSCO	↔	0	0	0	0
HUANCAVELICA	↔	0	0	0	0
HUÁNUCO	↔	37	0	0	0
ICA	↔	15 064	30 142	32 204	11 149

Nota: Actualizado el 10 de febrero de 2021.

Descripción: En la foto se observa departamentos peruanos que producen cantidades de algodón 2017 a 2020.

Dirección URL: <https://systems.inei.gob.pe/SIRTOD/app/consulta>

ANEXO N°. 13

7.- PREC. UNIT. IMPORTADO POR BRASIL DEL MUNDO DE LA SUBPARTIDA 610910 EN LOS ULTIMOS CINCO TRIMESTRES.

DIMENSIÓN: PRODUCCIÓN

AUTOR: TRADE MAP

AÑO: 2020

TIPO DE INVESTIGACIÓN: CUANTITATIVA

TIPO DE DOCUMENTO: IMAGEN

DOCUMENTO



Exportadores	2020-T1	2020-T2	2020-T3	2020-T4	2021-T1	Valor importada en 2021-T1, miles de Dólar Americano	Cantidad importada en 2021-T1, Kilograms
	Valor unitario, Dólar Americano/Kilograms	Valor unitario, Dólar Americano/Kilograms	Valor unitario, Dólar Americano/Kilograms	Valor unitario, Dólar Americano/Kilograms	Valor unitario, Dólar Americano/Kilograms		
Mundo	21	19	24	19	22	14.299	646.514
Perú	24	20	24	19	23	5.564	242.846
Bangladesh	15	14	17	16	16	2.454	154.910
China	15	17	21	15	16	1.994	122.809
Viet Nam	29	47	30	32	39	706	18.049
Turquia	30	44	32	30	30	466	15.776

Descripción: Precio unitario de las importaciones de Brasil de la sub partida 610910 de los principales países que logran exportar una gran cantidad hacia Brasil.

Dirección URL:

https://www.trademap.org/Country_SelCountry_MQ_TS.aspx?nvpm=3%7c076%7c%7c%7c610910%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c1%7c2%7c2%7c2%7c3%7c1%7c1

ANEXO N°. 14

**8.- PRINCIPALES PUERTOS DE ORIGEN DE LA EXPORTACIÓN DE
6109100039 HACIA BRASIL EN LOS ULTIMOS TRES AÑOS.**

DIMENSIÓN: PRODUCCIÓN

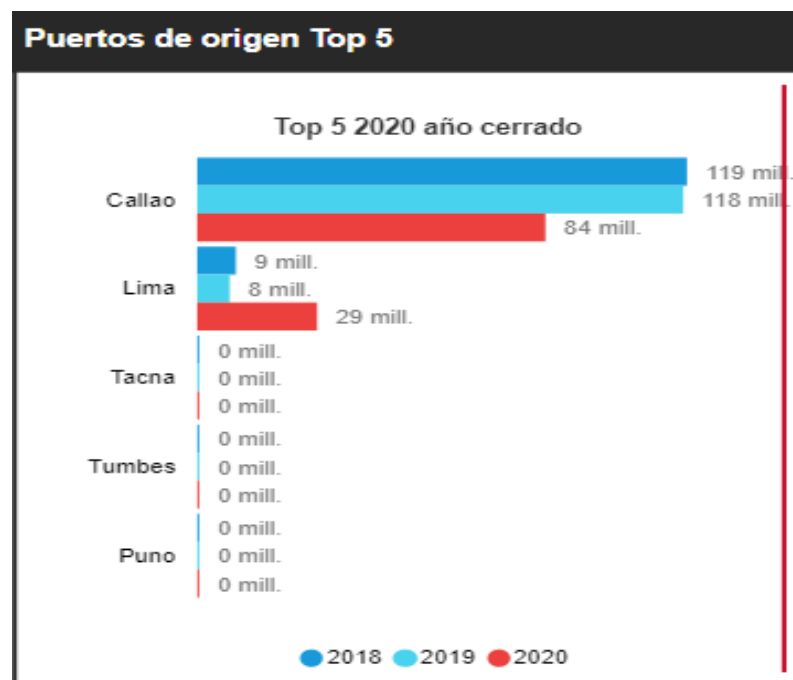
AUTOR: PROMPERÚ

AÑO: 2018, 2019, 2020

TIPO DE INVESTIGACIÓN: CUANTITATIVA

TIPO DE DOCUMENTO: FOTO

DOCUMENTO



Descripción: Los cinco principales puertos de Perú hacia Brasil de la exportación de la partida 6109100039 en los últimos tres años

Dirección URL:

<https://app.powerbi.com/view?r=eyJrIjoiYzU3MjViOGMtMDk0MC00OGZmLWI5NTItMGQ1Y2JmZjE3NmNiIiwidCI6Ijk2YTM3OTA5LTljOTktNDYNS05NWE1LTlmMDgwNWY1M2QyOCIsImMiOiJkR9>

ANEXO N°. 15

9.- PAISES IMPORTADORES DE LA NOMENCLATURA 6109100039 DE PERÚ EN EL 2020																																												
DIMENSIÓN: COMERCIALIZACIÓN																																												
AUTOR: TRADE MAP																																												
AÑO: 2020																																												
TIPO DE INVESTIGACIÓN: CUANTITATIVA																																												
TIPO DE DOCUMENTO: FOTO																																												
DOCUMENTO																																												
PRINCIPALES MERCADOS																																												
<table border="1"> <thead> <tr> <th style="background-color: #e91e63; color: white;">Mercado</th> <th style="background-color: #e91e63; color: white;">%Var 20- 19</th> <th style="background-color: #e91e63; color: white;">%Part. 20</th> <th style="background-color: #e91e63; color: white;">FOB-20 (miles US\$)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>Estados Unidos</td><td>-11%</td><td>64%</td><td>72,216.05</td></tr> <tr><td>Brasil</td><td>-11%</td><td>11%</td><td>12,883.84</td></tr> <tr><td>Alemania</td><td>-17%</td><td>4%</td><td>4,948.83</td></tr> <tr><td>Canadá</td><td>30%</td><td>2%</td><td>2,654.97</td></tr> <tr><td>Chile</td><td>-4%</td><td>2%</td><td>2,088.48</td></tr> <tr><td>Italia</td><td>-33%</td><td>2%</td><td>2,030.43</td></tr> <tr><td>Francia</td><td>-26%</td><td>2%</td><td>1,920.60</td></tr> <tr><td>China</td><td>19%</td><td>2%</td><td>1,797.91</td></tr> <tr><td>Hong Kong</td><td>-36%</td><td>1%</td><td>1,595.72</td></tr> <tr><td>Otros Países (52)</td><td>--</td><td>10%</td><td>10,854.74</td></tr> </tbody> </table>	Mercado	%Var 20- 19	%Part. 20	FOB-20 (miles US\$)	Estados Unidos	-11%	64%	72,216.05	Brasil	-11%	11%	12,883.84	Alemania	-17%	4%	4,948.83	Canadá	30%	2%	2,654.97	Chile	-4%	2%	2,088.48	Italia	-33%	2%	2,030.43	Francia	-26%	2%	1,920.60	China	19%	2%	1,797.91	Hong Kong	-36%	1%	1,595.72	Otros Países (52)	--	10%	10,854.74
Mercado	%Var 20- 19	%Part. 20	FOB-20 (miles US\$)																																									
Estados Unidos	-11%	64%	72,216.05																																									
Brasil	-11%	11%	12,883.84																																									
Alemania	-17%	4%	4,948.83																																									
Canadá	30%	2%	2,654.97																																									
Chile	-4%	2%	2,088.48																																									
Italia	-33%	2%	2,030.43																																									
Francia	-26%	2%	1,920.60																																									
China	19%	2%	1,797.91																																									
Hong Kong	-36%	1%	1,595.72																																									
Otros Países (52)	--	10%	10,854.74																																									
Descripción: Los principales mercados que puede utilizar Perú al exportar su nomenclatura arancelaria 6109100039 que podría favorecerlo																																												
Dirección URL: https://www.siicex.gob.pe/siicex/porta15ES.asp?_page_=172.17100&_portletid_=sfichaproductoinit&scriptdo=cc_fp_init&pproducto=%206109100039%20&pnomproducto=%20LOS%20DEMÁS%20T-SHIRTS%20DE%20ALGODON,%20PARA%20HOMBRES%20O%20MUJERES																																												

ANEXO N°. 16

10.- ESTADOS DE BRASIL QUE IMPORTA LA PARTIDA 6109 DE PERÚ - 2020

DIMENSIÓN: COMERCIALIZACIÓN

AUTOR: COMEXSTAT

AÑO: 2020

TIPO DE INVESTIGACIÓN: CUANTITATIVA

TIPO DE DOCUMENTO: IMAGEN

DOCUMENTO



The screenshot shows the COMEXSTAT website interface. At the top, there is a green navigation bar with links for 'Tutorial', 'FAQ', 'Dudas', 'Metodología', and 'Acerca de'. On the right side of the bar, there are language options 'pt-br', 'en', and 'es'. Below the navigation bar, there are radio buttons for 'Horizontal' (selected) and 'Vertical'. To the right, there are buttons for 'Exportar datos', 'CSV', and 'Excel'. The main content is a table with the following data:

País	Estado	Código SA4	Descripción SA4	2020 - Cantidad
China	São Paulo	6109	T-shirts y camisetas interiores de punto	\$11.108.944
Perú	São Paulo	6109	T-shirts y camisetas interiores de punto	\$8.415.096
Bangladesh	São Paulo	6109	T-shirts y camisetas interiores de punto	\$6.627.369
Perú	Santa Catarina	6109	T-shirts y camisetas interiores de punto	\$6.617.346

Descripción: Se detalla los estados de Brasil para lograr analizar a que estado del país va a exportar Perú.

Dirección URL: <http://comexstat.mdic.gov.br/es/geral>

ANEXO N°. 17

**11.- VALOR EXPORTADO DE PERÚ HACIA BRASIL DE LA PARTIDA
6109100039 2018-2020 Y 1TRI. 2021**

DIMENSIÓN: PRECIO DE COMPRA

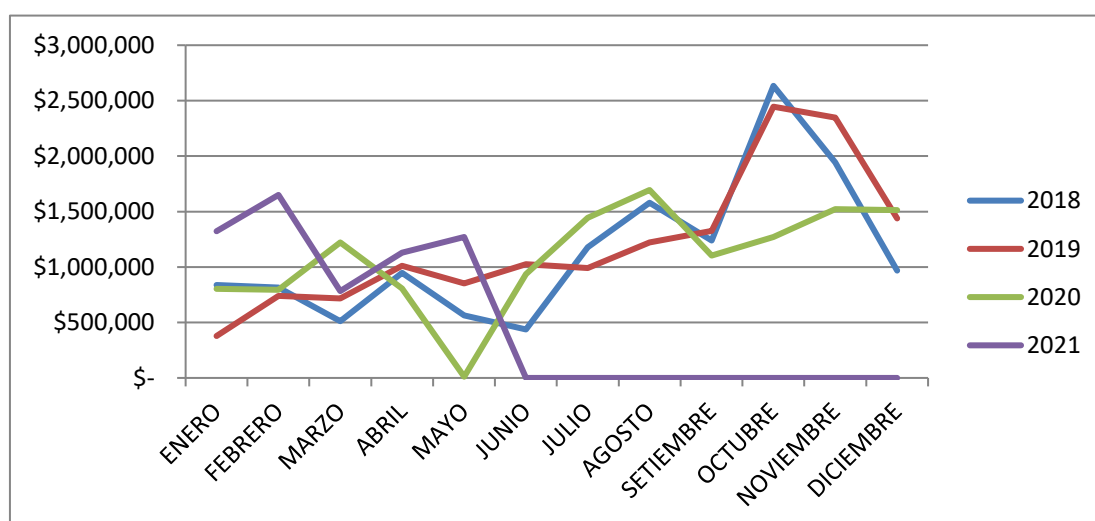
AUTOR: TRADE MAP

AÑO: 2018 - 2021

TIPO DE INVESTIGACIÓN: CUANTITATIVA

TIPO DE DOCUMENTO: GRAFICO

DOCUMENTO



Descripción: En la tabla se observa el valor exportado de la partida 6109100039 de Perú hacia Brasil de 2018 a 2020 y el primer trimestre del año 2021

Dirección URL:

https://www.trademap.org/Country_SelProduct_TS.aspx?nvpm=1%7c%7c%7c%7c%7cTOTAL%7c%7c%7c2%7c1%7c1%7c2%7c2%7c1%7c2%7c1%7c%7c1

ANEXO N° 18

12.- IMPORTACIÓN POR SAO PAULO DE LA PARTIDA 6109 DEL AÑO 2020																																												
DIMENSIÓN: PRECIO DE COMPRA																																												
AUTOR: COMEXSTAT																																												
AÑO: 2020																																												
TIPO DE INVESTIGACIÓN: CUANTITATIVA																																												
TIPO DE DOCUMENTO: FOTO																																												
<p>DOCUMENTO</p> <div style="border: 1px solid #ccc; padding: 10px; margin-bottom: 10px;"> <p style="text-align: center;">Resumen de la consulta</p> <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="text-align: center;">Año Inicial: 2020</td> <td style="text-align: center;">Año final: 2020</td> <td style="text-align: center;">Mes Inicial: Enero</td> <td style="text-align: center;">Mes final: Diciembre</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">Cantidad de líneas: 42</td> <td style="text-align: center;">Tipo de operación: Importación</td> <td style="text-align: center;">Tipo de consulta: Municipios</td> <td style="text-align: center;">Tipo de ordenación: Valores</td> </tr> </table> <p style="text-align: center;">Generar enlace de consulta</p> </div> <p style="text-align: center;">Resultado de la consulta</p> <div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: center; margin-bottom: 10px;"> <div style="font-size: 0.8em;"> <p>Tipo de vista 👁</p> <p><input checked="" type="radio"/> Horizontal <input type="radio"/> Vertical</p> </div> <div style="font-size: 0.8em;"> <p>Exportar datos 📄</p> <p>CSV Sobresalir</p> </div> </div> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; text-align: center;"> <thead> <tr> <th style="text-align: left;">Codigo SA4</th> <th style="text-align: left;">Descripción SA4</th> <th style="text-align: left;">Pais</th> <th style="text-align: left;">Municipio</th> <th style="text-align: right;">2020 - Cantidad</th> <th style="text-align: right;">2020 - Peso Neto</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="text-align: left;">6109</td> <td style="text-align: left;">Camisetas y camisetas interiores de punto</td> <td style="text-align: left;">Perú</td> <td style="text-align: left;">São Paulo - SP</td> <td style="text-align: right;">\$ 8.044.779</td> <td style="text-align: right;">329.052</td> </tr> <tr> <td style="text-align: left;">6109</td> <td style="text-align: left;">Camisetas y camisetas interiores de punto</td> <td style="text-align: left;">porcelana</td> <td style="text-align: left;">São Paulo - SP</td> <td style="text-align: right;">\$ 2.521.518</td> <td style="text-align: right;">190.340</td> </tr> <tr> <td style="text-align: left;">6109</td> <td style="text-align: left;">Camisetas y camisetas interiores de punto</td> <td style="text-align: left;">Italia</td> <td style="text-align: left;">São Paulo - SP</td> <td style="text-align: right;">\$ 668.235</td> <td style="text-align: right;">1.899</td> </tr> <tr> <td style="text-align: left;">6109</td> <td style="text-align: left;">Camisetas y camisetas interiores de punto</td> <td style="text-align: left;">Bangladesh</td> <td style="text-align: left;">São Paulo - SP</td> <td style="text-align: right;">\$ 648.113</td> <td style="text-align: right;">52.270</td> </tr> <tr> <td style="text-align: left;">6109</td> <td style="text-align: left;">Camisetas y camisetas interiores de punto</td> <td style="text-align: left;">Portugal</td> <td style="text-align: left;">São Paulo - SP</td> <td style="text-align: right;">\$ 222.534</td> <td style="text-align: right;">1.756</td> </tr> </tbody> </table> <div style="text-align: right; font-size: 0.8em; margin-top: 5px;"> <p>Activar v Ve a Config</p> </div>	Año Inicial: 2020	Año final: 2020	Mes Inicial: Enero	Mes final: Diciembre	Cantidad de líneas: 42	Tipo de operación: Importación	Tipo de consulta: Municipios	Tipo de ordenación: Valores	Codigo SA4	Descripción SA4	Pais	Municipio	2020 - Cantidad	2020 - Peso Neto	6109	Camisetas y camisetas interiores de punto	Perú	São Paulo - SP	\$ 8.044.779	329.052	6109	Camisetas y camisetas interiores de punto	porcelana	São Paulo - SP	\$ 2.521.518	190.340	6109	Camisetas y camisetas interiores de punto	Italia	São Paulo - SP	\$ 668.235	1.899	6109	Camisetas y camisetas interiores de punto	Bangladesh	São Paulo - SP	\$ 648.113	52.270	6109	Camisetas y camisetas interiores de punto	Portugal	São Paulo - SP	\$ 222.534	1.756
Año Inicial: 2020	Año final: 2020	Mes Inicial: Enero	Mes final: Diciembre																																									
Cantidad de líneas: 42	Tipo de operación: Importación	Tipo de consulta: Municipios	Tipo de ordenación: Valores																																									
Codigo SA4	Descripción SA4	Pais	Municipio	2020 - Cantidad	2020 - Peso Neto																																							
6109	Camisetas y camisetas interiores de punto	Perú	São Paulo - SP	\$ 8.044.779	329.052																																							
6109	Camisetas y camisetas interiores de punto	porcelana	São Paulo - SP	\$ 2.521.518	190.340																																							
6109	Camisetas y camisetas interiores de punto	Italia	São Paulo - SP	\$ 668.235	1.899																																							
6109	Camisetas y camisetas interiores de punto	Bangladesh	São Paulo - SP	\$ 648.113	52.270																																							
6109	Camisetas y camisetas interiores de punto	Portugal	São Paulo - SP	\$ 222.534	1.756																																							
Descripción: Importación de T-shirts y camisetas de punto por Sao Paulo, ciudad de Brasil en el año 2020																																												
Dirección URL: http://comexstat.mdic.gov.br/es/municipio																																												

ANEXO N° 19

13.- PRINCIPALES 5 IMPORTADORES DE LA SUBPARTIDA 610910 EN EL MUNDO, ULTIMOS 3 AÑOS

DIMENSIÓN: PRINCIPALES PAISES IMPORTADORES

AUTOR: TRADE MAP

AÑO: 2018, 2019 Y 2020

TIPO DE INVESTIGACIÓN: CUANTITATIVA





TIPO DE DOCUMENTO: FOTO

DOCUMENTO

Lista de los importadores para el producto seleccionado
Producto: 610910 T-shirts y camisetas, de punto, de algodón

Unidad: Dólar Americano miles

Tabla Gráfico Mapa Empresas Licitaciones públicas Datos IED Normas voluntarias

Descargar:    

Período (número de columnas): 3 por página líneas por página: Por defecto (25 por página)

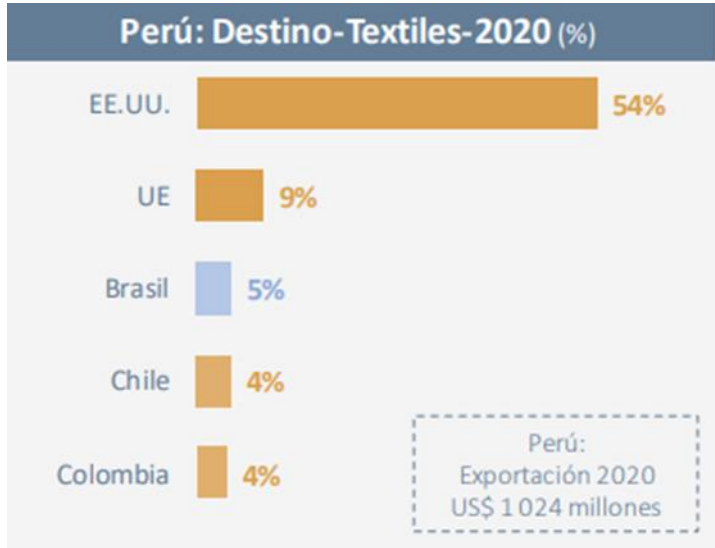
SAB	Importadores	Valor importado en 2018	Valor importado en 2019	Valor importado en 2020*
	Mundo	27.565.649	28.898.074	24.756.161
	Estados Unidos de América	4.246.508	4.557.904	3.637.859
	Alemania	2.819.703	2.766.579	2.671.074
	Reino Unido	1.817.339	1.897.669	1.620.677
	Francia	1.569.326	1.605.163	1.468.649
	Japón	1.208.347	1.358.420	1.220.003

Descripción: Los cinco principales países importadores de la subpartida 610910 en el mundo por los últimos tres años

Dirección URL:

[https://www.trademap.org/Country_SelProduct_TS.aspx?nvpm=3%7c%7c%7c%7c%7c%7c610910%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1](https://www.trademap.org/Country_SelProduct_TS.aspx?nvpm=3%7c%7c%7c%7c%7c610910%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1)

ANEXO N° 20

14.- EXPORTACIÓN TEXTILES PERUANAS HACIA EL MUNDO - 2020												
DIMENSIÓN: PRINCIPIALES PAISES IMPORTADORES												
AUTOR: MINCETUR												
AÑO: 2020												
TIPO DE INVESTIGACIÓN: CUANTITATIVA												
TIPO DE DOCUMENTO: FOTO												
<p>DOCUMENTO</p>  <table border="1"> <caption>Perú: Destino-Textiles-2020 (%)</caption> <thead> <tr> <th>País</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>EE.UU.</td> <td>54%</td> </tr> <tr> <td>UE</td> <td>9%</td> </tr> <tr> <td>Brasil</td> <td>5%</td> </tr> <tr> <td>Chile</td> <td>4%</td> </tr> <tr> <td>Colombia</td> <td>4%</td> </tr> </tbody> </table> <p>Perú: Exportación 2020 US\$ 1 024 millones</p>	País	Porcentaje	EE.UU.	54%	UE	9%	Brasil	5%	Chile	4%	Colombia	4%
País	Porcentaje											
EE.UU.	54%											
UE	9%											
Brasil	5%											
Chile	4%											
Colombia	4%											
Descripción: Exportación de Perú sobre sus textiles en valor monetario y porcentual hacia el mundo en el año 2020.												
Dirección URL: file:///C:/Users/KEVIN/Downloads/RCB%20Brasil%20-%20Anual%202020.pdf												

ANEXO N° 21

15.- COMPARACIÓN ENTRE BRASIL Y PERÚ EN LO QUE EXPORTO E IMPORTO - 2020

DIMENSIÓN: PRINCIPALES PAISES IMPORTADORES

AUTOR: MINCETUR

AÑO: 2020

TIPO DE INVESTIGACIÓN: CUANTITATIVA

TIPO DE DOCUMENTO: FOTO

DOCUMENTO

Part. % 2020	Bienes	2016	2017	2018	2019	2020	Var. % 20/19
100%	Total	1 205	1 597	1 720	1 442	760	-47%
60%	Tradicional (T)	846	1 241	1 320	1 032	457	-56%
40%	No Tradicional (NT)	359	357	399	410	303	-26%
57%	Minería	705	884	945	749	430	-43%
52%	Metálica	622	818	861	645	394	-39%
29%	- Cobre	456	548	591	388	222	-43%
20%	- Zinc	149	251	251	245	149	-39%
3%	- Plata refinada	17	18	18	12	20	72%
5%	No metálica	83	66	84	104	35	-66%
4%	- Fosfato de calcio natural	78	50	51	87	27	-69%
1%	- Antracita	3	12	29	14	7	-51%
13%	Químico	77	96	117	91	101	10%
6%	Plástico	28	33	33	34	47	40%
6%	- Manufacturas	27	31	31	28	42	52%
2%	Fosfato dicalcico	11	16	18	12	15	18%
2%	Óxido de zinc	2	11	11	12	11	-6%
1%	Colorantes naturales	15	13	14	11	10	-7%
1%	Hidróxido de sodio	11	12	31	12	8	-34%
1%	Óxidos e hidróxidos de cobre	3	3	5	4	4	13%
9%	Agropecuario	64	56	52	67	66	-2%
3%	Aceituna	17	13	15	26	24	-8%
1%	Orégano	5	10	7	5	7	29%
1%	Tara en polvo	6	6	5	5	5	5%
0%	Tomate en conserva	2	4	3	3	4	10%
0%	Aceite de palma	1	1	0	0	3	3230%
0%	Cacao y derivados	4	0	1	2	3	43%
0%	Espárrago	4	5	5	5	3	-48%
0%	Harina de maca	0	1	1	1	2	89%
7%	Hidrocarburos	218	419	457	381	56	-85%

Part. % 2020	Bienes	2016	2017	2018	2019	2020	Var. % 20/19
100%	Total	2 019	2 334	2 284	2 291	1 863	-19%
39%	Insumo	781	945	874	804	717	-11%
35%	Capital	856	857	885	952	654	-31%
26%	Consumo	383	531	525	534	492	-8%
38%	Metal mecánico	831	938	937	1 000	712	-29%
14%	Vehículos	262	357	399	442	254	-42%
2%	Tractores	92	105	63	49	41	-16%
2%	Palas mecánicas	40	51	46	68	29	-58%
1%	Cargadoras	24	23	16	24	16	-33%
1%	Niveladoras	8	8	10	18	16	-12%
1%	Consolas control/energ. elct.	6	4	5	8	15	87%
17%	Químico	359	427	393	395	315	-20%
7%	Plástico	151	183	169	182	123	-32%
5%	- Polímeros	113	149	132	143	85	-40%
1%	Medicamentos	23	25	24	29	25	-14%
1%	Neumáticos	29	28	22	26	17	-32%
1%	Pasta química de sosa	3	14	7	3	15	356%
1%	Jabón	8	14	12	11	10	-8%
14%	Agropecuario	178	215	213	233	262	13%
3%	Arroz	33	44	41	50	64	26%
2%	Carne de aves	27	31	41	35	44	26%
1%	Aceite de soja	11	21	19	22	22	1%
1%	Azúcar	21	30	3	4	19	348%
10%	Siderúrgico	212	222	284	294	182	-38%
2%	Barras de acero	57	63	84	103	43	-59%
2%	Prod. interm. de acero	26	34	46	69	38	-44%
2%	Acero planos	33	39	50	45	31	-31%
2%	Alambre de acero	43	31	36	9	31	234%
9%	Maderas y papeles	199	209	282	220	163	-26%
5%	Papel y cartón	138	136	195	146	91	-37%
2%	Muebles de madera	36	39	42	31	31	-1%
2%	Tableros de madera	16	25	29	31	31	0%
0%	Libros y similares	1	2	2	2	3	65%
6%	Hidrocarburos	94	186	17	3	117	3343%
6%	Aceite crudo de petróleo	90	182	12	0	113	125690%
0%	Aceites lubricantes	4	4	4	3	4	17%
2%	Textiles/confecciones	44	37	36	39	31	-20%
0%	Hilados y tejidos de algodón	20	9	11	12	8	-35%
4%	Otros	102	111	122	106	80	-24%
1%	Calzado	35	39	40	37	19	-48%
0%	Piso cerámico	11	5	9	7	6	-15%
0%	Construc. prefabricadas	0	2	0	3	5	80%
0%	Cobre	1	7	4	0	4	703%
0%	Lápices	6	9	7	4	2	-55%
	N° de Subpartidas Importadas	2 890	2 853	2 800	2 877	2 777	-3%

Descripción: Comparación en lo que exporta Perú hacia Brasil y Brasil lo que exporta Perú - 2020

Dirección URL:

file:///C:/Users/KEVIN/Downloads/RCB%20Brasil%20-%20Anual%202020.pdf

ANEXO N° 22

16.- POBLACIÓN DE BRASIL Y SAO PAULO		
DIMENSIÓN: CLIENTE		
AUTOR: IBGE (INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTADISTICA)		
AÑO: 2020		
TIPO DE INVESTIGACIÓN: CUANTITATIVA		
TIPO DE DOCUMENTO: TABLA		
DOCUMENTO		
POBLACIÓN	211.755.692	
ÁREA TERRITORIAL	8.510.345,538	BRASIL
PBI	33.593,82 R\$	
SAO - PAULO	POBLACIÓN	46.289.333
	ÁREA	248.219,481
	TERRITORIAL	
	PBI	21.768,00 R\$
Descripción: Cantidad de población de Brasil y el estado de Sao Paulo en el año 2021.		
Dirección URL: https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/sp.html?		

ANEXO N° 23

**17.- PRINCIPALES PROVEEDORES DE BRASIL DE LA SUBPARTIDA 610910
- 2020**

DIMENSIÓN: CLIENTE

AUTOR: SUNAT

AÑO: 2020

TIPO DE INVESTIGACIÓN: CUANTITATIVA

TIPO DE DOCUMENTO: TABLA

DOCUMENTO

País	-2020 - Mill \$	Porcentaje	Acumulado
Perú	17.2	31.25	31.25
Bangladesh	10.46	19	50.24
China	9.6	17.43	67.68
Turkey	2.71	4.92	72.59
Pakistán	2.36	4.28	76.88

Descripción: Los principales proveedores de Brasil que logra exportar la subpartida 610910 al dicho país en el año 2020.

Dirección URL: http://www.aduanet.gob.pe/cl-ad-itconsultadwh/ieITS01Alias?accion=consultar&CG_consulta=4

ANEXO N° 24

18.- CLASIFICACIÓN INDICE GLOBAL INNOVACIÓN

DIMENSIÓN: INNOVACIÓN

AUTOR: OMPI













AÑO: 2020

TIPO DE INVESTIGACIÓN: CUANTITATIVA

TIPO DE DOCUMENTO: IMAGEN

DOCUMENTO

Global Innovation Index 2020 rankings

Country/Economy	Score (0-100)	Rank	Income	Rank	Region	Rank	Median 30.94
Switzerland	66.08	1	HI	1	EUR	1	
Sweden	62.47	2	HI	2	EUR	2	
United States of America	60.56	3	HI	3	NAC	1	
United Kingdom	59.78	4	HI	4	EUR	3	
Netherlands	58.76	5	HI	5	EUR	4	
Denmark	57.53	6	HI	6	EUR	5	
Finland	57.02	7	HI	7	EUR	6	
South Africa	32.67	60	UM	14	SSF	2	
Armenia	32.64	61	UM	15	NAWA	5	
Brazil	31.94	62	UM	16	LCN	4	
Georgia	31.78	63	UM	17	NAWA	6	
Belarus	31.27	64	UM	18	EUR	37	

Descripción: Se detalla el ranking de los países globales de la innovación

Dirección URL: https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_gii_2020.pdf

ANEXO N° 25

19.- CANTIDAD INVERTIDA EN EL APOYO DE INNOVACIÓN DE BRASIL		
INDICADOR: INNOVACIÓN		
AUTOR: OMPI		
AÑO: 2020		
TIPO DE INVESTIGACIÓN: CUANTITATIVA		
TIPO DE DOCUMENTO: IMAGEN		
DOCUMENTO		
INVERSIONES 2018 - BRASIL		
	AGENCIA FUNDADORA	Recursos disponibles (US\$ millions PPP)
Inversiones obligatorias en I + D	ANEEL	432
	ANP	996
	Total	1,428
Descripción: Se observa la cantidad invertida de Brasil para su mejorar su innovación en dicho país.		
Dirección URL: https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_gii_2020.pdf		

ANEXO N° 26

20.- EMPRESAS PERUANAS QUE EXPORTAN LA PARTIDA 6109100039 - 2020																																	
DIMENSIÓN: EMPRESAS EXPORTADORAS																																	
AUTOR: PROMPERÚ																																	
AÑO: 2020																																	
TIPO DE INVESTIGACIÓN: CUANTITATIVA																																	
TIPO DE DOCUMENTO: IMAGEN																																	
<p>DOCUMENTO</p> <p>COMERCIO PERÚ</p> <p>.....</p> <p>PRINCIPALES EMPRESAS EXPORTADORAS</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th style="background-color: #e91e63; color: white;">Empresa</th> <th style="background-color: #e91e63; color: white;">%Var 20- 19</th> <th style="background-color: #e91e63; color: white;">%Part. 20</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>TOPY TOP S A</td><td>39%</td><td>24%</td></tr> <tr><td>COTTON KNIT S.A.C.</td><td>-24%</td><td>12%</td></tr> <tr><td>TEXTILES CAMONES S.A.</td><td>-38%</td><td>8%</td></tr> <tr><td>PRECOTEX S.A.C.</td><td>-13%</td><td>6%</td></tr> <tr><td>CONFECCIONES TEXTIMAX S A</td><td>-14%</td><td>5%</td></tr> <tr><td>HILANDERIA DE ALGODON PERUANO S.A.</td><td>-45%</td><td>5%</td></tr> <tr><td>INDUSTRIAS NETTALCO S.A.</td><td>78%</td><td>3%</td></tr> <tr><td>DEVANLAY PERU S.A.C.</td><td>-64%</td><td>2%</td></tr> <tr><td>GARMENT INDUSTRIES S.A.C.</td><td>68%</td><td>2%</td></tr> <tr><td>Otras Empresas (399)</td><td>--</td><td>21%</td></tr> </tbody> </table>	Empresa	%Var 20- 19	%Part. 20	TOPY TOP S A	39%	24%	COTTON KNIT S.A.C.	-24%	12%	TEXTILES CAMONES S.A.	-38%	8%	PRECOTEX S.A.C.	-13%	6%	CONFECCIONES TEXTIMAX S A	-14%	5%	HILANDERIA DE ALGODON PERUANO S.A.	-45%	5%	INDUSTRIAS NETTALCO S.A.	78%	3%	DEVANLAY PERU S.A.C.	-64%	2%	GARMENT INDUSTRIES S.A.C.	68%	2%	Otras Empresas (399)	--	21%
Empresa	%Var 20- 19	%Part. 20																															
TOPY TOP S A	39%	24%																															
COTTON KNIT S.A.C.	-24%	12%																															
TEXTILES CAMONES S.A.	-38%	8%																															
PRECOTEX S.A.C.	-13%	6%																															
CONFECCIONES TEXTIMAX S A	-14%	5%																															
HILANDERIA DE ALGODON PERUANO S.A.	-45%	5%																															
INDUSTRIAS NETTALCO S.A.	78%	3%																															
DEVANLAY PERU S.A.C.	-64%	2%																															
GARMENT INDUSTRIES S.A.C.	68%	2%																															
Otras Empresas (399)	--	21%																															
Descripción: Se observa las principales empresas peruanas que exportan la subpartida nacional 6109100039 hacia el exterior.																																	
Dirección URL: https://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5ES.asp?_page_=172.17100&_portletid_=sfi_chaproductoinit&scriptdo=cc_fp_init&pproducto=%206109100039%20&pnomproducto=%20LOS%20DEMÁS%20T-																																	

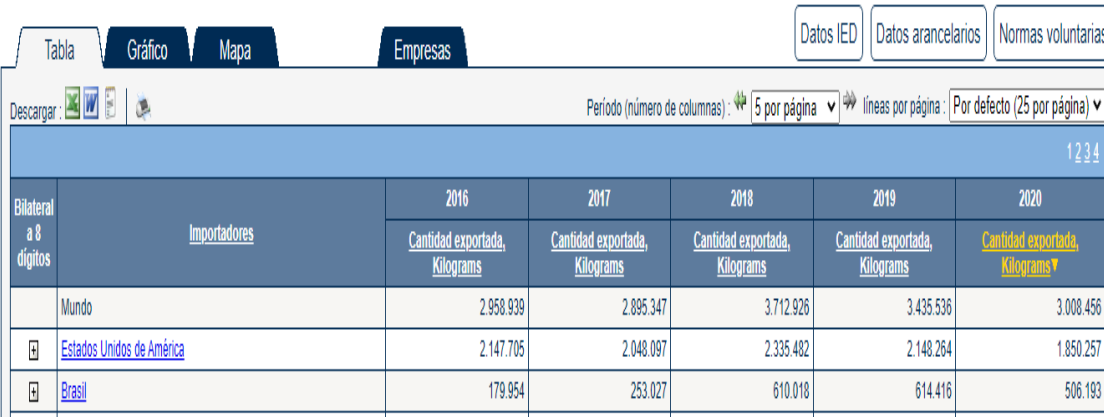
ANEXO N° 27

21.- PAISES QUE IMPORTA LA SUBPARTIDA NACIONAL 6109100039 DE LAS PRINCIPAL EMPRESA PERUANA - 2020			
DIMENSIÓN: EMPRESAS EXPORTADORAS			
AUTOR: PROMPERÚ			
AÑO: 2020			
TIPO DE INVESTIGACIÓN: CUANTITATIVA			
TIPO DE DOCUMENTO: TABLA			
DOCUMENTO			
TOPY TOP S.A			
MERCADO	2019	2020	VAR% 2019/2020
Estados Unidos	38.523.801	48.466.911	25.80%
Alemania	7.217.372	4.986.062	-30.90%
Brasil	1.610.708	994.335	-38.30%
China		229.15	100%
Canadá	521.747	376.527	-27.80%
Descripción: Se observa la principal empresa que exporta la subpartida nacional 6109100039 hacia sus mejores mercados.			
Dirección URL: https://exportemos.pe/promperustat/frmRanking_x_Partida.aspx			

ANEXO N° 28

22.- CANTIDAD EXPORTADA POR PERÚ AL MUNDO DE LA SUBPARTIDA NACIONAL 6109100039 – 2020.				
DIMENSIÓN: VOLUMEN DE VENTA				
AUTOR: VERITRADE				
AÑO: 2020				
TIPO DE INVESTIGACIÓN: CUANTITATIVA				
TIPO DE DOCUMENTO: TABLA				
DOCUMENTO				
#	Partida	Descripción	Peso Neto Kg.	Valor FOB USD.
1	6109100031	T-SHIRT DE ALGODÓN PARA HOMBRES O MUJERES, DE TEJIDO TEÑIDO DE UN SOLO COLOR UNIFORME INCLUSO BLANQUEADOS	2,384,563.19	95,854,077.97
2	6109100039	LOS DEMÁS T-SHIRTS DE ALGODÓN, PARA HOMBRES O MUJERES	1,890,137.08	72,863,023.31
3	6109909000	T-SHIRTS Y CAMISETAS INTERIORES DE PUNTO DE LAS DEMÁS MATERIAS TEXTILES	1,582,146.66	39,007,722.55
Descripción: Se detalla las partidas indicando la cantidad exportada por Perú al mundo de la subpartida nacional 6109100039 al Perú.				
Dirección URL: https://www.veritradecorp.com/es/peru/importaciones-y-exportaciones/de-algod%C3%B3n/610910				

ANEXO N° 29

23.- EXPORTACIÓN DE LA PARTIDA 6109100039 HACIA BRASIL EN LOS UTLIMOS 5 AÑOS																																						
DIMENSIÓN: VOLUMEN DE VENTA																																						
AUTOR: TRADE MAP																																						
AÑO: 2020																																						
TIPO DE INVESTIGACIÓN: CUANTITATIVA																																						
TIPO DE DOCUMENTO: FOTO																																						
DOCUMENTO																																						
 <p>The screenshot shows a web interface with tabs for 'Tabla', 'Gráfico', 'Mapa', and 'Empresas'. Below the tabs are buttons for 'Datos IED', 'Datos arancelarios', and 'Normas voluntarias'. A download section includes icons for PDF, Word, and Excel, along with options for 'Período (número de columnas): 5 por página' and 'líneas por página: Por defecto (25 por página)'. The main table displays export data for 'Bilateral a 8 dígitos' for the years 2016 to 2020.</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th rowspan="2">Bilateral a 8 dígitos</th> <th rowspan="2">Importadores</th> <th>2016</th> <th>2017</th> <th>2018</th> <th>2019</th> <th>2020</th> </tr> <tr> <th>Cantidad exportada, Kilograms</th> <th>Cantidad exportada, Kilograms</th> <th>Cantidad exportada, Kilograms</th> <th>Cantidad exportada, Kilograms</th> <th>Cantidad exportada, Kilograms</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td></td> <td>Mundo</td> <td>2.958.939</td> <td>2.895.347</td> <td>3.712.926</td> <td>3.435.536</td> <td>3.008.456</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Estados Unidos de América</td> <td>2.147.705</td> <td>2.048.097</td> <td>2.335.482</td> <td>2.148.264</td> <td>1.850.257</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Brasil</td> <td>179.954</td> <td>253.027</td> <td>610.018</td> <td>614.416</td> <td>506.193</td> </tr> </tbody> </table>						Bilateral a 8 dígitos	Importadores	2016	2017	2018	2019	2020	Cantidad exportada, Kilograms	Cantidad exportada, Kilograms	Cantidad exportada, Kilograms	Cantidad exportada, Kilograms	Cantidad exportada, Kilograms		Mundo	2.958.939	2.895.347	3.712.926	3.435.536	3.008.456		Estados Unidos de América	2.147.705	2.048.097	2.335.482	2.148.264	1.850.257		Brasil	179.954	253.027	610.018	614.416	506.193
Bilateral a 8 dígitos	Importadores	2016	2017	2018	2019			2020																														
		Cantidad exportada, Kilograms	Cantidad exportada, Kilograms	Cantidad exportada, Kilograms	Cantidad exportada, Kilograms	Cantidad exportada, Kilograms																																
	Mundo	2.958.939	2.895.347	3.712.926	3.435.536	3.008.456																																
	Estados Unidos de América	2.147.705	2.048.097	2.335.482	2.148.264	1.850.257																																
	Brasil	179.954	253.027	610.018	614.416	506.193																																
Descripción: En la foto se muestra las exportaciones hacia Brasil de la partida 6109100039 en los últimos cinco años.																																						
Dirección URL: https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_TS.aspx?nvpm=3%7c604%7c%7c%7c%7c6109100039%7c%7c%7c8%7c1%7c1%7c2%7c2%7c1%7c2%7c2%7c1%7c1																																						

ANEXO N° 30

24.- PRECIOS DE VENTA AL EXPORTAR LA SUBPARTIDA NACIONAL 6109100039 - 2020			
DIMENSIÓN: PRECIO DE VENTA			
AUTOR: TRADEMAP			
AÑO: 2020			
TIPO DE INVESTIGACIÓN: CUANTITATIVA			
TIPO DE DOCUMENTO: TABLA			
DOCUMENTO			
Importadores	2018	2019	2020
	Valor unitario, Dólar Americano/Kilograms	Valor unitario, Dólar Americano/Kilograms	Valor unitario, Dólar Americano/Kilograms
Estados Unidos de América	35	37	39
Brasil	22	23	25
Alemania	50	52	45
Canadá	42	47	48
Chile	17	22	19

Descripción: Se observa en la tabla los precios de venta que se utilizó al exportar la partida 6109100039 hacia el exterior.

Dirección URL:
https://www.trademap.org/Country_SelProduct_Map.aspx?nvpm=3%7c%7c%7c%7c%7c6109%7c%7c%7c4%7c1%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c%7c3

ANEXO N° 31

25.- PRECIO DE EXPORTACIÓN DE LAS PRINCIPALES EMPRESAS DE LA SUBPARTIDA NACIONAL 6109100039 HACIA BRASIL - 2020

DIMENSIÓN: PRECIO DE VENTA

AUTOR: VERITRADE

AÑO: 2020

TIPO DE INVESTIGACIÓN: CUANTITATIVA

TIPO DE DOCUMENTO: TABLA

DOCUMENTO

PROYECTOS E INVERSIONES MONTANO E.I.R.L.			TEXTILES CAMONES		
			IMPORTADORES	TOTAL U	US\$ / U
IMPORTADORES	TOTAL U	US\$ / U	LOJAS RENNER S/A	1,580,575	2.912
BRAZIT COMERCIO INTERNACIONAL LTDA	54,718	12.259	LOJAS RENNER SA	224,173	3.289
BRAZIT COMERICO INTERNACIONAL LTDA	31,768	12.697	C&A MODAS S.A.	293,098	2.041
			MODA & ALGODON PERU S.A.C		
			IMPORTADORES	TOTAL U	US\$ / U
			BRAZIT COMERCIO INTERNACIONAL LTDA	67,468	12.663
			N/A	51,537	12.283

Descripción: Se observa las tres principales empresas que exporta la subpartida nacional 6109100039 hacia Brasil, pero detallando el precio de exportación en 2020

Dirección URL: <https://www.veritradecorp.com/es/peru/importaciones-y-exportaciones/de-algod%C3%B3n/610910>

ANEXO N° 32

26.- VALOR IMPORTADO POR BRASIL DE LA PARTIDA 6109100039 QUE OFRECIO PERÚ EN EL AÑO 2020					
DIMENSIÓN: VARIEDADES DE PRENDAS EXPORTADAS					
AUTOR: ADEX DATA TRADE					
AÑO: 2020					
TIPO DE INVESTIGACIÓN: CUANTITATIVA					
TIPO DE DOCUMENTO: FOTO					
DOCUMENTO					
				Valor FOB (Miles US\$)	Peso Neto (Tn)
N°	Partida	Descripción Arancelaria		2020	2020
		TOTAL		726,539	18,700
1	6109100031	T-SHIRT DE ALGODON P HOMB.O MUJ.,D TEJ.TEÑIDO D UN SOLO COLOR UNIF.INCL.BLANQUEADOS		124,446	3,126
2	6109100039	LOS DEMAS "T-SHIRTS" DE ALGODON, PARA HOMBRES O MUJERES		110,168	3,033
3	6109909000	T-SHIRTS Y CAMISETAS INTERIORES DE PUNTO DE LAS DEMAS MATERIAS TEXTILES		44,879	1,786
4	6106100041	CAMISAS D PTO.ALG.CIABERT.DEL.PARC.,C.Y PUÑ.DE TEJ.ACAN.P HOMB.,TEÑIDO D UN SOLO COLO		37,669	844
5	6106100051	CAMISAS D PTO.ALG.CI.CUE.Y ABERT.DEL.PARC.P HOMB.,D TEJ.TEÑIDO D UN SOLO COLOR INCL.BL		28,135	611
Descripción: En la tabla se puede detectar a las principales nomenclaturas arancelarias que se logra exportar hacia todos los países de las prendas de vestir del capítulo 61 y se observa a las cinco principales					
Dirección URL: http://www.adexdatatrade.com/Members/RankingProductos.aspx					

ANEXO N° 33

**27.- EMPRESAS EXPORTADORAS PERUANAS DE DIFERENTE SECTOR
HACIA BRASIL - 2020**

DIMENSIÓN: VARIEDAD DE PRENDAS EXPORTADAS

AUTOR: MINCETUR

AÑO: 2020

TIPO DE INVESTIGACIÓN: CUANTITATIVA

TIPO DE DOCUMENTO: FOTO

DOCUMENTO

Perú-Brasil: Empresas Exportadoras e Importadoras									
Part. % 2020	Exportación	Participación		Anual					Var. % 20/19
		Producto	% ¹	2 016	2 017	2 018	2 019	2 020	
100%	Total			1 205	1 597	1 720	1 442	760	-47%
28%	Southern Copper	Cobre	92%	180	196	216	201	210	4%
14%	Nexa Resources	Zinc	100%	149	221	184	159	109	-31%
5%	Pluspetrol	Nafta	100%	201	403	443	325	42	-87%
5%	Opp Film	Edicin. Plstico	100%	25	27	28	24	39	65%
5%	Minera Milpo	Zinc	100%	-	0	39	84	36	-57%
4%	Minera Miski Mayo	Fosfato de calcio	100%	78	50	51	87	27	-69%
3%	Textiles Camones	T-shirt	49%	17	23	33	30	23	-23%
3%	Quimpac	Fosfato de calcio	65%	23	28	49	24	23	-8%
2%	Minera Antamina	Cobre	100%	-	51	17	-	15	-
1%	Zinc Industrias Nacionales	Oxido de zinc	62%	4	14	13	15	11	-31%
1%	Trafigura	Cobre	100%	35	15	-	-	10	-
1%	I. Electro Químicas	Oxido de zinc	49%	5	9	8	6	10	57%
1%	Indeco	Alambre de cobre	100%	18	0	-	2	8	298%
1%	Repsol Marketing	Jet fuel	100%	8	5	2	39	8	-79%
1%	Nobex Agroindustrial	Aceituna	99%	4	3	3	8	7	-13%
1%	DSM Marine Lipids	Aceite de pescado	100%	6	3	2	6	5	-11%
1%	Black Mineral	Antracitas	100%	-	-	-	2	5	240%
1%	Sales y Derivados de Cobre	Oxido de cobre	100%	3	3	5	4	4	13%
1%	Sudamericana Trading	Plata	100%	1	4	6	2	4	137%
1%	Sudamericana de Fibras	Fibras acilicas	100%	5	8	6	5	4	-10%
N° Empresas Exportadoras				493	497	470	535	463	-13%

Descripción: Empresas exportadoras peruanas de diferente sector hacia Brasil en el año 2020.

Dirección URL:

file:///C:/Users/KEVIN/Downloads/RCB%20Brasil%20-%20Anual%202020.pdf

ANEXO N° 34

**28.- NORMATIVAS DE EXPORTACIÓN HACIA BRASIL DEL RUBRO
TEXTIL**

DIMENSIÓN: REQUISITOS DE MERCADO

AUTOR: PROMPERU

AÑO: 2020

TIPO DE INVESTIGACIÓN: CUANTATIVA

TIPO DE DOCUMENTO: TABLA

DOCUMENTO

Requisitos de Etiquetado	Ensayos de Seguridad	Sustancia Restringida
Idioma	Seguridad mecánica	Colorantes
Contenido de Fibra	Inflamabilidad	Pesticidas
Etiqueta de Cuidado		Compuestos órgano estánicos
País de origen		Metales pesados
Razón social o de la marca		Colorantes azoicos
Talla		

Descripción: En la Tabla se observa las normativas sobre prendas de vestir que se lograra exportar hacia Brasil.

Dirección URL:

https://repositorio.promperu.gob.pe/bitstream/handle/123456789/4275/Exportacion_confecciones_textiles_2020_keyword_principal.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ANEXO N° 35

29.- ACUERDOS COMERCIALES DE PERÚ ACTUALIZADO
DIMENSIÓN: REQUERIMIENTOS PARA EXPORTAR
AUTOR: ACUERDOS COMERCIALES DEL PERÚ
AÑO: 2020
TIPO DE INVESTIGACIÓN: CUANTITATIVA
TIPO DE DOCUMENTO: IMAGEN
<p>DOCUMENTO</p>
Descripción: En la imagen se observa los acuerdos comerciales que posee Perú con los países del mundo.
Dirección URL: http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/

ANEXO N.º 36.

AUTORIZACIÓN PARA ENTREVISTA HACIA LA EMPRESA PERU FASHIONS S.A.C

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN DE EMPRESA PARA OBTENCIÓN DE GRADO DE BACHILLER Y TÍTULO PROFESIONAL

Yo Elio Donozo Zaragoza
(Nombre del representante legal o persona facultada en permitir el uso de datos)
 identificado con DNI 08526832 en mi calidad de Gerente de Administración
(Nombre del puesto del representante legal o persona facultada en permitir el uso de datos)
 del área de Administración
(Nombre del área de la empresa)
 de la empresa/institución Perú Fashions S.A.C.
(Nombre de la empresa)
 con R.U.C. N° 20101155405, ubicada en la ciudad de Lima, Puente Piedra.

OTORGO LA AUTORIZACIÓN,
 Al señor Kevin Fernando Giron Aguilar
(Nombre completo del Egresado/Bachiller)
 identificado con DNI N° 72040873 egresado/bachiller de la carrera de Adm. Neg. Internacionales, para que utilice la siguiente información de la empresa:
(Nombre de la carrera profesional)

- Antecedentes de la empresa
- Productos que ofrece la empresa
- Países negociados de la empresa

(Detallar la información a entregar)

con la finalidad de que pueda desarrollar su Trabajo de Investigación para optar el grado de bachiller () o Tesis () o Trabajo de Suficiencia Profesional () para optar al grado de Bachiller () o el Título Profesional

Adjunto a esta carta, está la siguiente documentación:
 Ficha RUC (Para Tesis o investigación para grado de bachiller)
 Vigencia de Poder (Para Informes de Suficiencia profesional)
 Otro (ROF, MOF, Resolución, etc para el caso de empresas públicas válido tanto para Tesis, investigación para grado de bachiller e Informe de Suficiencia Profesional)

Indicar si el Representante que autoriza la información de la empresa, solicita mantener el nombre o cualquier distintivo de la empresa en reserva, marcando con una "X" la opción seleccionada.
 Mantener en Reserva el nombre o cualquier distintivo de la empresa; o
 Mencionar el nombre de la empresa.

11/11/20

Perú Fashions S.A.C.
 Firma y sello del Representante Legal
 DNI: 08526832

Firma del Egresado o Bachiller
 DNI: 72040873

CÓDIGO DE DOCUMENTO	COR-F-REC-VAC-05.04	NÚMERO VERSIÓN	03	PÁGINA	Página 1 de 1
FECHA DE VIGENCIA	13/09/2019				

ANEXO N.º 37.

FOTOS DE LA EMPRESA PERU FASHIONS S.A.C



Descripción: Reunión con una encargada del área administrativa de la sede de los olivos donde me explico las antecedentes, características, funciones, objetivos, procedimientos y cualidades de la empresa Peru Fashions S.A.C

ANEXO N.º 38: FOTOS DE LA EMPRESA PERU FASHIONS S.A.C



Descripción: Trabajadoras de la sede de Puente Piedra cociendo tela en puntadas rectas o en patrones para el procedimiento de la elaboración de la prenda que ofrece la empresa Peru Fashions S.A.C.

ANEXO N.º 39:



Descripción: Maquinas especializado para bordadoras de prendas de vestir que es uno de los procedimientos para la elaboración de las ropas de vestir que ofrece la empresa Peru Fashions S.A.C.

ANEXO N.º 40:



Descripción: Realizando el corte donde se dividen o separan las piezas de las prendas de vestir, puesto que dan forma la prendas o eliminan algo sobrante de la elaboración de las prendas

ANEXO N.º 41:



Descripción: Verificación del acabado del producto, logran verificar si existe un error o algo dañado en la elaboración de las prendas de vestir para que sea corregido o destrucción para la elaboración de otra prenda similar. Un procedimiento muy importante que logra visualizar el acabado de manera correcta antes de ofrecer a sus clientes de la empresa Peru Fashions S.A.C

ANEXO N.º 42



Descripción: Embolsando las prendas de vestir acabadas para su reposo al momento de llevar al almacén, van a ser guiados para que puedan empacar y ser embalado para la distribución a los clientes de la empresa Peru Fashions S.A.C