



FACULTAD DE NEGOCIOS

TESIS

**ESTUDIO PROSPECTIVO DE LA IMPORTACIÓN DE
INDUMENTARIA PARA LA VESTIMENTA DE PERSONAS,
CIUDAD DE IQUITOS, PERIODO 2014 - 2018**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL
DE CONTADOR PÚBLICO**

AUTORA:

ROSA ANITA SARAVIA ALCÁNTARA

ASESOR:

Mgr. SALVADOR CALDERÓN FERREIRA

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: PROSPECTIVA DE MERCADOS Y
TERRITORIOS**

IQUITOS – PERÚ

2021

DEDICATORIA

Esta tesis va dedicada a mis padres, abuelitos y esposo por haberme forjado como la persona que soy llena de valores y virtudes, a mis hermanos (as) que siempre me acompañan en todos mis logros, y siguen unidos en los momentos buenos y malos, gracias por todo su apoyo incondicional , dedicación y amor invaluable. Y al padre celestial por no abandonarme en el arduo camino y colocarme a las personas indicadas para cumplir mis metas.

ROSA ANITA SARAVIA ALCANTARA

AGRADECIMIENTO

A Dios por brindarme salud y vida cada día, así mismo a la Universidad Científica del Perú por las enseñanzas en el transcurso de nuestra carrera. A nuestra familia por ser el soporte emocional para poder concluir y a todas las personas por orientarme en la elaboración del presente.

ROSA ANITA SARAVIA ALCANTARA

ACTA DE SUSTENTACION

FACULTAD DE
NEGOCIOS



"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia"

ACTA DE SUSTENTACIÓN

Con Resolución Decanal N° 376-2021-UCP-FAC.NEGOCIOS, del 30 de julio de 2021, se autorizó la sustentación para el día viernes 6 de agosto de 2021.

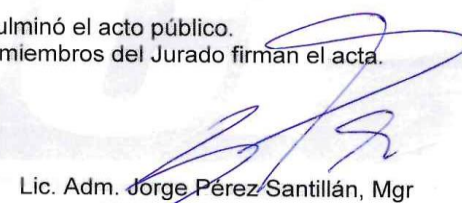
Siendo las 11.00 horas del día 6 de agosto de 2021 se constituyó de modo no presencial el Jurado para escuchar a través del programa virtual ZOOM, la presentación y defensa del Informe Final de Tesis ESTUDIO PROSPECTIVO DE LA IMPORTACIÓN DE INDUMENTARIA PARA LA VESTIMENTA DE PERSONAS, CIUDAD DE IQUITOS, PERIODO 2014 - 2018.
Presentado por:

SARAVIA ALCANTARA ROSA ANITA
Para optar el título profesional de Contador Público


Luego de escuchar la sustentación y formuladas las preguntas, el Jurado pasó a la deliberación en privado, llegando a la siguiente conclusión:

La sustentación es: APROBADA POR UNANIMIDAD


A las 12.53 horas culminó el acto público.
En fe de lo cual los miembros del Jurado firman el acta.



Lic. Adm. Jorge Pérez Santillán, Mgr
Presidente del jurado



Lic. Adm. Juan Pio Flores Tang, Mgr.
Miembro del Jurado



CPC. Luis A. Paiva Rocha, Mgr
Miembro del Jurado

Iquitos – Perú
Av. Abelardo Quiñones Km. 2.5

Sede Tarapoto – Perú
Leoncio Prado 1070 / Martínez de Compañón 933

Universidad Científica del Perú
www.ucp.edu.pe

CONSTANCIA DE ANTIPLAGIO



"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia"

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN DE LA UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL PERÚ - UCP

El presidente del Comité de Ética de la Universidad Científica del Perú - UCP

Hace constar que:

La Tesis titulada:

"ESTUDIO PROSPECTIVO DE LA IMPORTACIÓN DE INDUMENTARIA PARA LA VESTIMENTA DE PERSONAS, CIUDAD DE IQUITOS, PERIODO 2014 - 2018"

De los alumnos: **SARAVIA ALCÁNTARA ROSA ANITA**, de la Facultad de Negocios, pasó satisfactoriamente la revisión por el Software Antiplagio, con un porcentaje de **8% de plagio**.

Se expide la presente, a solicitud de la parte interesada para los fines que estime conveniente.

San Juan, 7 de julio del 2021.



Dr. César J. Ramal Abayag
Presidente del Comité de Ética - UCP

CIRA/16-a
200-2021

ÍNDICE DE CONTENIDO	Página
DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO	III
ACTA DE SUSTENTACION	IV
CONSTANCIA DE ANTIPLAGIO	V
ÍNDICE DE TABLAS	VIII
ÍNDICE DE FIGURAS	IX
ÍNDICE DE GRÁFICOS	X
RESUMEN.....	11
ABSTRACT.....	12
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO.....	13
1.1 Antecedentes del estudio.....	13
1.2 Bases teóricas.....	16
1.2.1 El mercado de comercio de indumentarias para personas	16
1.2.2 La importación de productos.....	19
1.3 Definición de términos básicos.....	22
CAPÍTULO II: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	25
2.1 Descripción del problema.....	25
2.2 Formulación del problema.....	29
2.3 Objetivos de la investigación.....	29
2.3.1 Objetivo general.....	29
2.3.2. Objetivos específicos.....	30
2.4 Hipótesis	30
2.4.1 Hipótesis general.....	30
2.4.2 Hipótesis específica.....	30
2.5 Variables.....	31
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA.....	32
3.1 Diseño y tipo	32
3.2 Población y muestra.....	32
3.2.1 Población.....	32
3.2.2 Muestra.....	33
3.3 Técnica, instrumento y procedimiento de recolección de datos.....	33

3.4	Procedimientos y análisis de datos.	33
CAPITULO IV: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....		35
4.1	Mercado mundial de exportaciones.....	35
4.2	Mercado mundial de importaciones	40
4.3	Mercado de importaciones de Perú	45
CONCLUSIONES		49
RECOMENDACIONES		51
REFERENCIAS BIBLIOGRÀFICAS.....		54
ANEXOS.....		65
1. INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....		66
2. VESTIMENTAS IMPORTADAS EN LA TIENDA MUNDO DE LA FANTASIA –IQUITOS.....		67

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 :	Identificación arancelaria del producto	23
Tabla 2 :	Medidas impositivas para las mercancías de la subpartida nacional 6113.00.00.00 establecidas para su ingreso al país.....	23
Tabla 3 :	Convenio de Cooperación Aduanera Peruano - Colombiano (PECO)	24
Tabla 4 :	Matriz de validez de constructo del instrumento de recolección de datos	33
Tabla 5 :	Comportamiento del mercado mundial de exportaciones, total, periodo 2014 - 2018	35
Tabla 6 :	Participación del mercado mundial de exportaciones, principales países, periodo 2014 – 2018.....	37
Tabla 7 :	Comportamiento del mercado de exportaciones, países de América Latina, periodo 2014 – 2018.....	39
Tabla 8 :	Comportamiento del mercado mundial de importaciones, total, periodo 2014 – 2018	40
Tabla 9:	Participación del mercado mundial de importaciones, principales países, periodo 2014 – 2018.....	42
Tabla 10 :	Comportamiento del mercado de importaciones, países de América Latina, periodo 2014 – 2018.....	44
Tabla 11:	Países de donde se importan, Perú, periodo 2014 – 2018	46
Tabla 12:	Tipos de productos que se importan, Perú, periodo 2014 – 2018.	47

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1:	Línea de tiempo de la rotación de reemplazo de la Vestimenta	16
FIGURA 2 :	Identificación de la partida arancelaria para el proceso de importación, abrigos y chaquetas	25
FIGURA 3 :	Vestimenta importada en la ciudad de Iquitos, 2020	28

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 : Tendencia del mercado mundial de exportaciones, total, periodo 2014 – 2018	36
GRÁFICO 2 : Tendencia del mercado mundial de exportaciones, total, periodo 2014 – 2018	38
GRÁFICO 3 : Tendencia del mercado mundial de importaciones, total, periodo 2014 – 2018	41
GRÁFICO 4 : Tendencia del mercado mundial de importaciones, total, periodo 2014 – 2018	43
GRÁFICO 5 : Comportamiento del mercado de importaciones, Perú, periodo 2014 – 2018	45

RESUMEN

Estudio Prospectivo De La Importación De Indumentaria Para La Vestimenta De Personas, Ciudad De Iquitos, Periodo 2014 – 2018

Rosa Anita Saravia Alcántara

El problema general: ¿Cuál es el comportamiento prospectivo del mercado exterior, mundial y nacional, de indumentaria de vestimenta para personas que atraigan la actividad de importación desde la ciudad de Iquitos, periodo 2014-2018?

La metodología de estudio de la presente investigación se constituyó tomando una parte de la población basada en la información, un periodo de 4 años del 2014 al 2018.

Los resultados indican que el mercado de importaciones de Perú muestra un ligero crecimiento en el periodo de tiempo estudiado, explicado por el comportamiento de la economía del país con impacto negativo en la generación de empleo y por ende en el gasto familiar. El principal proveedor es china pero tiene una ligera reducción ante la aparición de un nuevo país proveedor Bangladesh y Viet Nam. Los empresarios importadores ya han identificado estos cambios en el mercado nacional y están aprovechando las oportunidades.

Los productos de mayor importación son las partidas 6110 (Suéteres "jerseys", "pullovers", cardiganes, chalecos y artículos similar, de punto (exc. chalecos), y 6109 (T-shirts y camisetas, de punto), quienes junto representan la mitad del total de productos importados.

Palabras claves: estudio prospectivo, importación, vestimenta de personas.

ABSTRACT

Prospective Study Of The Importation Of Clothing For The Clothing Of People, City Of Iquitos, Period 2014 - 2018

Rosa Anita Saravia Alcantara

The general problem: What is the prospective behavior of the foreign, world and national market, of clothing apparel for people who attract import activity from the city of Iquitos, period 2014-2018?

The study methodology of the present investigation was constituted taking a part of the population based on the information, a period 4 years from 2014 to 2018.

The results indicate that Peru's import market shows slight growth in the period of time studied, explained by the behavior of the country's economy with a negative impact on job creation and therefore on family spending. The main supplier is China but it has a slight reduction due to the appearance of a new supplier country Bangladesh and Viet Nam. Importing entrepreneurs have already identified these changes in the domestic market and are seizing the opportunities.

The most imported products are items 6110 (Sweaters "jerseys", "pullovers", cardigans, vests and simile articles, knitted (excl. Vests), and 6109 (T-shirts and t-shirts, knitted), which together represent half of all imported products.

Keywords: prospective study, import, clothing of persons.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes del estudio.

Moreno Martínez y Moreno Legua (2018) en su tesis *Impacto de las importaciones de prendas de vestir de China en las Mypes del Emporio Comercial de Gamarra*, tienen como objetivo: analizar las importaciones del producto señalado, con variables como volumen de producción, insatisfacción ante las importaciones chinas e insatisfacción ante el apoyo del Estado.

Su metodología comprendió una encuesta, con preguntas cuantitativas y cualitativas. Su población fueron las empresas y su muestra de 330 de ellas. Concluye que, el volumen de la producción de prendas de vestir fue significativa para las ventas de las Mypes; más prendas de vestir producidas impactaron en mayor número de ventas. También, se observa insatisfacción ante las importaciones desde China, por cuanto un mayor volumen de importación de ellas ocasionó una disminución en las ventas de lo producido en el país.

Finalmente concluye que, existe alta insatisfacción sobre la labor del Estado; pero ello, no ha sido motivo para que estas empresas dejen de vender sus prendas de vestir.

Llatas Requejo (2019), en su tesis *Análisis de la comercialización para la importación de prendas de vestir chinas, en la provincia de Cutervo*, tiene como objetivos: conocer los gustos y preferencias sobre prendas de vestir; el nivel de posicionamiento y diferenciación de productos que comercializan, y las estrategias de comercialización.

Su metodología comprendió encuesta. Su población fueron las personas residentes mayores de 18 años, y su muestra de 384, Concluye que, el 70% de los encuestados si han usado o comprado prendas de vestir chinas; 38.02% prefieren comprar chompas o casacas; 23.70% y 16.93% prefieren las camisas y los polos respectivamente. Respecto al nivel

de posicionamiento y diferenciación de productos, el 56% si ha comprado prendas de vestir chinas en un local de la provincia; el 61.20% asisten con frecuencia a tiendas (ubicadas al interior de mercados de abastos o descentralizadas en la localidad).

Finalmente concluye que, entre las estrategias de comercialización, el 39.06% considera que el precio al momento de la compra tiene mucha importancia; para el 40.63% de los encuestados es importante la ubicación del lugar donde compra y el 47.40% de los encuestados respondieron que les gustaría ver o escuchar publicidad de Internet.

Cruz Amaya y Zelada Álvarez (2017), en su tesis *La subvaluación de las importaciones de China en los productos textiles: camisas de algodón para hombres y su impacto en la recaudación tributaria del año 2015*, tienen como objetivos: analizar el proceso de fiscalización de mercancías importadas establecido por la SUNAT; determinar la pérdida en el erario por la importación de productos con subvaluación de precios.

Su metodología comprendió una hoja de datos históricos su población fueron las importaciones desde china, realizadas en el año 2015.

Concluye que, la subvaluación del producto afecta a la recaudación tributaria, generando pérdidas para el erario, en el año 2015, fue de US\$11.7 millones en este sector, y sumado todos los sectores generarían cifras alarmantes de pérdida para el fisco.

Agrega que, el proceso de fiscalización de la SUNAT es importante, sin embargo, aún no es contundente a fin de evitar importaciones con subvaluación de precios, más aún si la tendencia al alza de los márgenes de subvaluación en el sector textil podría hacer más vulnerables, motivo por el cual se generan daños al mercado interno y por supuesto a la economía. En el año 2015, solo fiscalizaron a detalle 339 de 884 listadas.

Ortiz Sotelo (2010), en su tesis *Plan de negocios para la creación de una empresa de importación y comercialización de ropa y accesorios de moda para mujeres bogotanas de los estratos 4, 5 y 6 entre los 18 y 35 años de edad*, tiene como objetivos: realizar una investigación de mercado de clientes potenciales, un análisis técnico de elaboración y venta del producto, diseñar la estructura organizacional, análisis legal y social y un análisis financiero.

Su metodología comprendió un plan de negocio, con sus respectivos estudios en cada etapa.

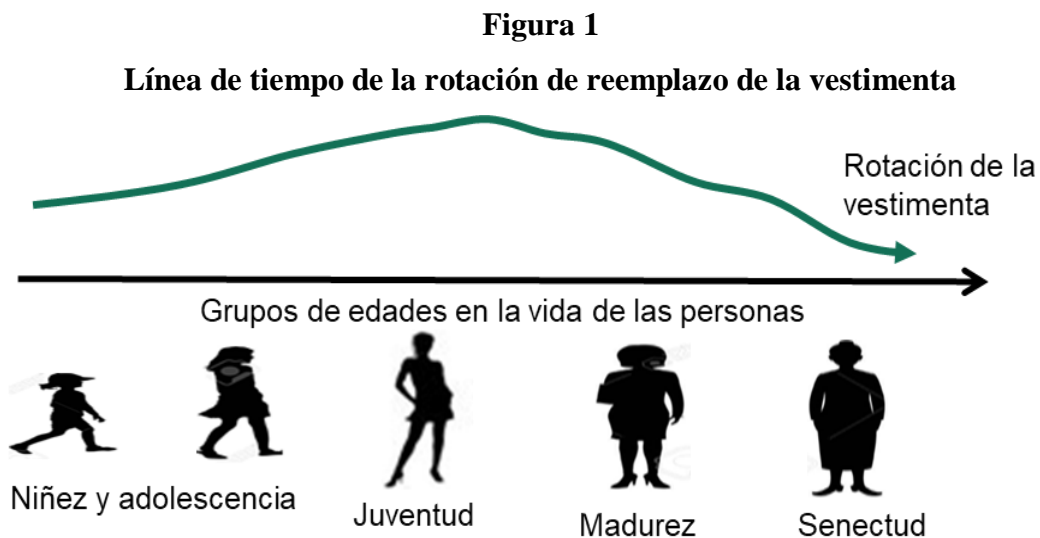
Concluye que, *Fashion Boutique* será un sitio *web* que le brindará grandes ventajas a los navegantes que visiten la página, quienes además de poder comprar productos importados, recibirán un excelente servicio al cliente, con promociones y descuentos permanentes, y entrega física a tiempo y excelente estado. A los clientes les gustaría adquirir los productos importados, de calidad, originales, exclusivos, y estar asesoradas con los *looks* que se piensan mostrar en el sitio *web*. Su estructura de financiamiento es 50% de deuda y 50% de capital propio. El manejo de las transacciones por internet es por pago *on line*, y los inventarios, bajo el modelo de "*just in time*".

1.2 Bases teóricas.

1.2.1 El mercado de comercio de indumentarias para personas.

La indumentaria de vestimenta para personas, como clase genérica, está formada por variedad de productos, desde el vestido, calzado, hasta accesorios. Cada uno de ellos tiene su rotación en el uso, diaria, semanal o para cada circunstancia especial en la vida personal o familiar.

Por la variedad de productos se puede clasificar por el destino de uso en el cuerpo físico, y ellos son diferenciados por la edad, sexo y tamaño de la persona. Por ejemplo, los pantalones y camisas en las mujeres, la rotación (cambio) será intensa en los primeros años, por el crecimiento del tamaño físico, y esta rotación será lenta en el grupo de personas mayores.



Este tema de la rotación de cambio impacta en las características del sector: los inventarios de mercancías deben considerar lotes mayores si el negocio se dirige a diversos segmentos (varios grupos).

Este sector es interesante para los empresarios por la dinámica permanente de ventas que genera; en algunos casos el clima del territorio exigirá

determinados tipos de vestimenta, por ejemplo, invierno pedirá ropa más gruesa.

Interesa al gobierno, por la generación de empleo que genera su producción, con grandes y medianas empresas. También, su comercialización, con pequeñas y micro empresas.

En la ciudad de Iquitos, era tradición requerir la mano de obra de las amas de casa (modistas) para tener una ropa, hecho que ha ido cambiando en el tiempo; ha sido reemplazado por la ropa hecha que se ofrece en las tiendas, ya sea de procedencia nacional o importada.

El mercado de vestimenta crece cuando se observa en él otras categorías de vestimenta, por ejemplo, los accesorios de ropa externa, como casacas, corbatas, pañuelos, medias, etc. También, los accesorios de ropa interna, por ejemplo, lencería, ropa interior, pijamas, etc.

La ropa de vestir externa se clasifica de acuerdo al momento de uso: ropa para estancia diaria en casa, ropa para dormir, ropa para oficina, ropa deportiva etc.

También se clasifica por el tipo de cliente que lo utilizará. Es grande la diferencia de la ropa para cada edad, por los tamaños de la persona en cada etapa de su vida: ropa para bebés, ropa para niños, para jóvenes, ropa para adultos, característica señalada en la figura 1.

Pablo Cantero y Paco Méndez (2017) comentan sobre la aparición de nuevos segmentos importantes: “la evolución del denominado *athleisure* ha sido sin duda la tendencia definitoria de esta década en indumentaria y calzado. En lugar de disminuir en importancia, la tendencia está evolucionando, empujada por el continuo crecimiento del consumo de ropa deportiva”.

Agregan que “la ropa infantil sigue eclipsando tanto a ropa de hombre como de mujer, beneficiándose de una mezcla de tendencias macroeconómicas y sociales. La creciente clase media en los mercados emergentes, junto con la irrupción de la moda en este segmento, está impulsando un mayor gasto per cápita. Por último, la denominada *Fast Fashion*, estrategia minorista que vacía las tiendas, se instala en los mercados emergentes. El concepto de llevar las tendencias de la pasarela a las tiendas ha supuesto una disrupción en el mercado, afectando a los actores especializados del mercado que lideraban la industria”.

Gabriel Farías Iribarren (2016), comenta sobre las tendencias de la industria de la vestimenta, que “el tamaño y la segmentación de los mercados de China e India son bastantes disimiles. La evolución de los mercados en 2025 en estos países estará determinada por las siguientes tendencias claves: Se espera que China e India sean los principales centros de crecimiento para el consumo de ropa hacia el año 2025. Las proyecciones claves que permitirán este alto nivel de crecimiento en ambos países son:

- a. El alto crecimiento de la economía y los ingresos de los consumidores.
- b. Las nuevas preferencias del consumidor chino de comprar acorde a la moda.
- c. El aumento de la exposición del consumidor minorista indio a las prendas de vestir de marca.
- d. El desarrollo del mercado apoyado por la expansión de las marcas nacionales.
- e. El alto crecimiento del comercio minorista en online.
- f. También, esta industria está inmersa en la obligación de cuidar el medio ambiente.

Apparel, Fashion & Luxury Group (2019, pag. 2), sostienen que la industria seguirá transitando a modelos más sostenible para el 2025.

Previene un uso más amplio de materiales sostenibles, una huella ecológica mejorada, una mayor transparencia y un proveedor fortalecido con relaciones y buenas prácticas de compra. Pero, la mayoría de las compañías de ropa necesitarán cambiar drásticamente las prácticas actuales para cumplir con estas expectativas.

1.2.2 La importación de productos.

El mercado de vestimentas tiene importancia mundial, vista desde diversos enfoques: el perjuicio de la importación a la industria de cada país, y la moda en la que está inmersa.

Preocupado por los conflictos con la industria nacional del país que conlleva la importación, la Organización Mundial de Comercio – OMC- ha establecido *El Acuerdo sobre los Textiles y el Vestido: eliminación gradual de las restricciones cuantitativas*. En 1974, el comercio de textiles se rigió por el Acuerdo Multifibras (AMF), el cual establecía medidas en la importación de los países. En 1995, fue reemplazado por el *Acuerdo sobre los Textiles y el Vestido*, para integrar las normas sobre las cantidades que el país importador iba a aceptar de distintos países exportadores.

La **OMC** (2017), señala que “la paulatina reducción de la protección arancelaria también contribuyó al crecimiento del comercio de productos textiles y prendas de vestir; el derecho de importación medio mundial aplicable a estos productos, que era del 19% en 1996, había disminuido al 14% en 2013”.

Promperu (2018) en su informe especializado sobre las prendas de vestir, señala que “cinco países concentran el 55% de las exportaciones mundiales de prendas de vestir. China consolida su liderazgo como principal país exportador concentrando el 35% de las ventas mundiales. Le siguen en

orden de importancia, Bangladesh (6%), Vietnam (5%), Italia (5%) e India (4%)”.

En Perú, el mercado de importación de vestimenta ha sido analizado como un factor de perjuicio a la producción nacional, por el dumping que trae inmersa.

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

Agrega que “en el mercado peruano no se encuentran polos, camisas o pantalones que cuesten un dólar o menos, sino que lo que ocurre es que se subvalúan las importaciones para burlar a las autoridades y asegurar mayores márgenes de ganancias”.

Como se señaló anteriormente, hay fuerte competencia en el mundo en la oferta de vestimenta, particularmente ropa para personas, y ellas vienen de la producción en el propio país (origen nacional) o de la producción de otro país (origen importado).

En los países, las empresas importan productos para atender a sus clientes, y su proceso de clasificación es importante porque es la información para aplicar los aranceles y las medidas arancelarias

Los productos de ropa de vestimenta se elaboran de una variedad de insumos: de lana o de pelo fino de animal, tejido de punto o ganchillo, o diferente (tejido plano). Los productos pueden ser hechos a mano, semi-industrial (a máquina) o industrial.

Promperu (2018, pag. 31), en su informe especializado, recomienda estrategias para competir en el mercado mundial de prendas de vestir.

a. Encontrar oportunidades de diferenciación, por ejemplo, con la producción especializada (no industrial) como productos de pura alpaca, orgánicos y tejidos a mano, una buena historia social (de pequeños productores) o la tradición cultural de tejidos.

b. Ofrecer una gama amplia. Para ser un proveedor atractivo es necesario ofrecer una gama amplia de tejidos, colores, mezclas y productos originales. Empresas en Dinamarca buscan materiales y procesos naturales, por ejemplo, tintes naturales sin químicos.

c. Familiarizarse con las expectativas de compradores. Si una empresa peruana no puede cumplir con las expectativas o deja una mala impresión, es probable que un comprador o diseñador cambie su enfoque del Perú a otros países productivos ya conocidos.

d. Implementar sistemas de calidad y estándares. Sistemas de calidad como ISO y Oeko-tex y estándares para el cumplimiento social (BSCI) ayuda a dar confianza al comprador danés.

e. Mostrar una producción sostenible y responsable. Las empresas son exigentes con el cumplimiento de buenas prácticas, las circunstancias del trabajo, el medioambiente y el cuidado de los animales. Las empresas en los canales principales tienen códigos de conducta y estándares implementados.

f. Definir una estrategia. El mercado de productos de alpaca tiene diferentes niveles y tipos de clientes. Para lograr el éxito es recomendable definir una estrategia de mercado y el perfil del comprador que combine bien con las fortalezas y la oferta como proveedor peruano. Lo que se debe considerar es por ejemplo el nivel de integración en la cadena y el nivel de producción (industrial/artesanal). A veces un canal de venta pequeña y especializada puede rendir mejor que una marca famosa quien exige mucho y deja márgenes menores.

1.3 Definición de términos básicos.

a. Exportación. Las prendas de vestir que se exportan a los países tienen la obligación de cumplir regulaciones de calidad y seguridad. Por ejemplo, informar el uso de productos químicos en la confección de la ropa; etiquetado; protección de especies; derechos de propiedad intelectual.

Para productos de alpaca, hay exigencias adicionales: el país exportador debe estar en una lista de países autorizados a exportar la categoría de productos en cuestión a la UE (Perú está en esta lista). Se agrega, el requisito de provenir de establecimientos de procesamiento aprobados en el país exportador; acompañadas de un certificado sanitario firmado por un veterinario oficial de la autoridad competente; control de salud en el puesto de inspección fronterizo (BIP) en el país de llegada de la UE.

b. Importación. La compra requiere de definir la partida arancelaria y los gravámenes a que está sujeta. Conocer los mercados de origen para establecer estrategias logísticas como la ruta a seguir y la respectiva compañía de transporte marítimo, y el puerto de llegada para su ingreso al país.

Tabla 1
Identificación arancelaria del producto Capítulo
61. Prendas y complementos (accesorios) de vestir de punto

61.12	Conjuntos de abrigo para entrenamiento o deporte, monos (overoles) y conjuntos de esquí, y bañadores, de punto
6112.11.00.00	- -
6112.12.00.00	- - De fibras sintéticas
6112.19.00.00	- - De las demás materias textiles
6112.20.00.00	- Monos (overoles) y conjuntos de esquí
	- Bañadores para hombres o niños:
6112.31.00.00	- - De fibras sintéticas
6112.39.00.00	- - De las demás materias textiles
	- Bañadores para mujeres o niñas:
6112.41.00.00	- - De fibras sintéticas
6112.49.00.00	- - De las demás materias textiles
61.13	Prendas de vestir confeccionadas con tejidos de punto de las partidas 59.03, 59.06 ó 59.07.
6113.00.00.00	Prendas de vestir confeccionadas con tejidos de punto de las partidas 5903, 5906 ó 5907
61.14	Las demás prendas de vestir, de punto.
6114.20.00.00	- De algodón
6114.30.00.00	- De fibras sintéticas o artificiales
6114.90.10.00	- - De lana o pelo fino
6114.90.90.00	- - Las demás

Tabla 2
Medidas impositivas para las mercancías de la subpartida nacional
6113.00.00.00 establecidas para su ingreso al país

Gravamen	Valor
Ad / Valorem	11%
Impuesto Selectivo al Consumo	0%
Impuesto General a las Ventas	16%
Impuesto de Promoción Municipal	2%
Derecho Específicos	N.A.

Derecho Antidumping	N.A.
Seguro	2.25%
Sobretasa Tributo	0%
Unidad de Medida:	(*)
Sobretasa Sanción	N.A.

Tabla 3

Convenio de Cooperación Aduanera Peruano - Colombiano (PECO)

Nabandina	Descripción
60.05.01.00.00	Prendas de vestir exterior de punto no elástico s/cauchutar
60.05.02.00.00	Prendas de vestir exterior de punto no elástico s/cauchutar
60.05.03.99.00	Demás prendas de vestir exteriores de fibra sintética
60.05.89.00.00	Otras prendas de vestir exteriores
60.06.03.99.00	Los demás artículos de punto elástico y cauchutado
60.05.02.00	Prendas de vestir exterior de punto no elástico s/cauchutar de algodón
60.05.89.00	Otras prendas de vestir externo y complementos de punto no elástico s/cauchutar de fibras sintéticas o artificiales

CAPÍTULO II: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

2.1 Descripción del problema.

Las personas sienten diversas necesidades en la vestimenta, y para cada una de ellas requieren de productos, y en su proceso de compra influyen o no factores como el mercado de origen, la marca que lleva, la moda en la que está presente, etc.

La empresa ofrece productos que pueden ser generados en sus propias instalaciones, o compra a otra empresa que lo ha producido. Esta compra puede hacerlo en el mercado nacional o importar desde el mercado externo. Ello ocurre en todo tipo de producto, específicamente en las vestimentas.

Para realizar las compras de importación, tres aspectos básicos deben considerarse: el tipo de producto de vestimenta (por la necesidad que resuelve), el sexo del cliente, el tipo de material con que ha sido confeccionado.

Figura 2

Identificación de la partida arancelaria para el proceso de importación, abrigos y chaquetas

Necesidad:	protección ante climas fríos		
Sexo:	para hombres y niños 61.01	para mujeres y niñas 61.02	
Tipo de material	61.01.20.00.00	61.02.20.00.00	de algodón
	61.01.30.00.00	61.02.30.00.00	de fibra sintética
	61.01.90.00.00	61.02.10.00.00	de lana, o pelo fino

Fuente:

Elaboración: la autora

Ingresar a la actividad de importación es un proceso de adquisición de conocimientos en diversos aspectos tributarios, arancelarios, hasta el proceso de negociación con proveedores.

Primero, en el aspecto comercial se requiere tener alguna cercanía con el segmento al cual se piensa vender los productos, por ejemplo, en vestimenta de damas debe conocerse los gustos y preferencias que tienen ellas; asimismo, su comportamiento de compra y modos de pago. Es fuerte el modo de venta personal, extra negocios formales, “lleva el producto y luego me pagas”, basada en la confianza que existe entre grupos de amigos o familiares.

Para tener éxito en la atención del pedido del cliente, deberá tenerse claro otros aspectos, como el modelo (la vestimenta también es conocida como la *industria fashion*), los tamaños, el precio que el segmento está dispuesto a pagar.

La vestimenta obedece al medio geográfico y climatológico del territorio donde están las personas. Para la protección contra las inclemencias del tiempo, como es el frío, la vestimenta se basará en una ropa gruesa y se requerirá del acompañamiento de un abrigo; pero, si es una zona calurosa y de sol intenso, esta vestimenta deberá ser liviana y acompañada de una gorra.

En el Perú, las personas de las regiones costa, sierra y selva, están utilizando vestimentas estandarizadas, como polos, pantalones jean y de vestir elegante.

También, la vestimenta obedece a la circunstancia o momento de vida. Para estar en el hogar, la persona requerirá de una ropa sencilla y suelta, como es una bata.

Lotty Castillo (2019), experta en imagen y comunicación corporativa de LC Imagent, manifiesta que “*la vestimenta es una de las formas de comunicación no verbal más poderosas que hay. Un hombre que se ve bien, va a percibir que su presencia es bien recibida, sobre todo en nuestra sociedad que le da mucho valor a la apariencia. En la actualidad, un hombre elegante se preocupa, además, por su arreglo personal*”.

Javier Rojo (2019), consultor de imagen de LPS explica que "es importante identificar las necesidades de la evolución de tu imagen con el tiempo. Una persona que trabaja no puede tener el mismo estilo de vestir que cuando era universitario. Las prendas comunican y dependiendo de la forma, estructura y texturas tienen una ocasión de uso. Por ejemplo, al tener una camisa debe considerar un entalle correcto, buena forma del cuello o puño en el largo adecuado”.

Segundo, el diseño del negocio estará orientado a especializarse en un segmento (grupo de clientes) o en muchos de ellos. Hay negocios, que se han especializado en vender ropa de niñas, en todos los tamaños (sustentado en las edades, tallas diversas), También hay negocios, que venden para diversos segmentos, y dividen los espacios físicos de los almacenes para cada sexo (izquierda para hombres y derecha para mujeres), y en cada espacio se pone estratégicamente una ubicación, al inicio, para atraer la atención de las jóvenes o adolescentes, quienes presionan la compra, y en la parte final interna, para niños y niñas.

Tercero, los aspectos tributarios del negocio se basarán en conocer los beneficios de la industria, si la empresa es productora, o los beneficios para la formalización. SUNAT, en su portal institucional, cumple la función orientadora, y recomienda:

- Ubicarte en el **NRUS**, si inicias un pequeño negocio, como: una bodega, un puesto en el mercado, zapatería, bazar, entre otras actividades dirigidas al público, donde sólo emitirás boletas de venta.

- Ubicarte en el RER, si tendrás como clientes a empresas y necesitas emitir facturas y llevar una contabilidad simple.

Figura 3

Vestimenta importada en la ciudad de Iquitos, 2020



Fuente: la autora

Desarrollado el conocimiento a nivel de la ciudad de Iquitos se puede observar que los negocios comercializan diferentes tipos de vestimenta de procedencia nacional y de importación, por ejemplo, en polos existen de procedencia china.

Es importante analizar el comportamiento futuro prospectivo de este mercado para conocer que nuevos países aparecen como exportadores.

2.2 Formulación del problema.

El problema descrito se resume en la siguiente interrogante general:

¿Cuál es el comportamiento prospectivo del mercado exterior, mundial y nacional, de indumentaria de vestimenta para personas, que atraigan la actividad de importación desde la ciudad de Iquitos, periodo 2014-2018?

Las interrogantes específicas son las siguientes:

¿Cuál es el comportamiento prospectivo del mercado exterior mundial de exportación de indumentaria de vestimenta para personas, que atraigan la actividad de exportación en la ciudad de Iquitos, periodo 2014-2018?

¿Cuál es el comportamiento prospectivo del mercado exterior mundial de importación de indumentaria de vestimenta para personas, que atraigan la actividad de importación en la ciudad de Iquitos, periodo 2014-2018?

¿Cuál es el comportamiento prospectivo del mercado exterior de Perú de importación de ropa de vestimenta, que atraigan la actividad de importación en la ciudad de Iquitos, periodo 2014-2018?

2.3 Objetivos de la investigación.

2.3.1 Objetivo general.

Estudiar el comportamiento prospectivo del mercado exterior, mundial y nacional, de indumentaria de vestimenta para personas, que atraigan la actividad de importación desde la ciudad de Iquitos, periodo 2014-2018.

2.3.2. Objetivos específicos.

- a. Describir el comportamiento prospectivo del mercado exterior mundial de exportación de indumentaria de vestimenta para personas, que atraigan la actividad de importación en la ciudad de Iquitos, periodo 2014-2018.
- b. Determinar comportamiento prospectivo del mercado exterior mundial de importación de indumentaria de vestimenta para personas, que atraigan la actividad de importación en la ciudad de Iquitos, periodo 2014-2018.
- c. Determinar el comportamiento prospectivo del mercado de Perú de importación de indumentaria de vestimenta para personas, que atraigan la actividad de importación en la ciudad de Iquitos, periodo 2014-2018.

2.4 Hipótesis.

2.4.1 Hipótesis general.

Se observa comportamiento prospectivo del mercado exterior, mundial y nacional, de indumentaria de vestimenta para personas, que atraigan la actividad de importación desde la ciudad de Iquitos, periodo 2014-2018.

2.4.2 Hipótesis específica.

Se observa comportamiento prospectivo creciente del mercado exterior mundial de exportación de indumentaria de vestimenta para personas, que atraigan la actividad de exportación en la ciudad de Iquitos, periodo 2014-2018.

Se observa comportamiento prospectivo creciente del mercado exterior mundial de importación de indumentaria de vestimenta para personas, que atraigan la actividad de importación en la ciudad de Iquitos, periodo 2014-2018.

Se observa comportamiento prospectivo creciente del mercado de Perú de importación de indumentaria de vestimenta para personas, que atraigan la actividad de importación en la ciudad de Iquitos, periodo 2014-2018.

2.5 Variables.

Variable de estudio	Indicadores	Índices
Mercado de importación de indumentaria para la vestimenta	1. Mercado mundial de exportación.	1.1 Tendencia prospectiva en el periodo de tiempo. 1.2 Índice 2014 = 100. 1.3 Cambios anuales en el periodo. 1.4 Cambios en la participación del mercado.
	2. Mercado mundial de importación.	2.1 Tendencia prospectiva en el periodo de tiempo. 2.2 Índice 2014 = 100. 2.3 Cambios anuales en el periodo. 2.4 Cambios en la participación del mercado.
	3. Mercado de Perú de importación	3.1 Tendencia prospectiva en el periodo de tiempo. 3.2 Índice 2014 = 100. 3.3 Cambios anuales en el periodo. 3.4 Mercados de origen. 3.5 Aduanas de ingreso

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA.

3.1 Diseño y tipo

El diseño del estudio a ejecutar es descriptivo, y no experimental.

Por el tiempo que se recolecta la información, es de tipo retrospectivo, pues se levantó la información de un quinquenio, 2014 – 2018.

Por la intensidad de las acciones de recolección de datos, es de tipo transversal, pues el instrumento de recolección (tablas cuantitativas de datos) se realizó en una sola oportunidad.

Por la comparación de los resultados, es de tipo comparativo plural, se comparan tendencias del mundo y de Perú, así como participación de mercado que tiene Perú respecto del tamaño mundial.

Por el dominio de la información, es de tipo prospectivo, pues con la información del periodo de tiempo histórico se elaboró una línea de tendencia,

3.2 Población y muestra.

3.2.1 Población.

La población de estudio tiene las características siguientes:

Elemento: informaciones estadísticas continuas, considerando que las actividades de comercio exterior son hechos permanentes en el tiempo.

Alcance: mundial y nacional (Perú).

Unidad de muestreo: país.

Unidad de análisis: hechos ocurridos en un año (movimiento en unidades monetarias)

Tiempo: años 2014 al 2018-

3.2.2 Muestra.

La muestra de estudio de la presente investigación se constituyó tomando una parte de la población basada en la información, un periodo de 4 años del 2014 al 2018.

3.3 Técnica, instrumento y procedimiento de recolección de datos.

La técnica son las hojas estadísticas de consolidación de información. El trabajo de investigación siguió el procedimiento siguiente:

- a. Se identificaron las instituciones posibles de obtener información.
- b. Se determinó la veracidad de la información.
- c. Se organizó la información en tablas y graficas de tendencia.

3.4 Procedimientos y análisis de datos.

La tabulación de la información se realizó mediante cuadros de una sola variable y dos variables, tomados en una serie de tiempos del 2014 – 2018.

El análisis de la información utilizó la estadística descriptiva a través de medidas tales como: promedios, desviación estándar y coeficiente de variación.

Tabla 4

Matriz de validez de constructo del instrumento de recolección de datos

Indicadores	Índices	Instrumento
1. Mercado mundial de importación	1.1 Tendencia prospectiva en el periodo de tiempo. 1.2 Índice 2014 = 100. 1.3 Cambios anuales en el periodo.	Tablas 7, 8 y 9 Gráficos 2 y 3

	1.4 Cambios en la participación del mercado.	
2. Mercado mundial de exportación	2.1 Tendencia prospectiva en el periodo de tiempo. 2.2 Índice 2014 = 100. 2.3 Cambios anuales en el periodo. 2.4 Cambios en la participación del mercado.	Tablas 10, 11, 12, 13 y 14 Gráficos 4, 5 y 6
3. Mercado de Perú de importación	3.1 Tendencia prospectiva en el periodo de tiempo. 3.2 Índice 2014 = 100. 3.3 Cambios anuales en el periodo. 3.4 Mercados de origen. 3.5 Aduanas de ingreso	Gráficos 7, 8, 9, 10, 11 y 12

CAPITULO IV: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 Mercado mundial de exportaciones

Los mercados vendedores, o exportadores, tienen comportamientos diferenciados en el periodo tiempo seleccionado, y ello obedece a factores que mueven la oferta de los productos en los países de origen.

El mercado de exportaciones de prendas de vestir y complementos muestra casi nulo crecimiento, 1,00%, en el periodo de tiempo del año 2014 al año 2018.

El año donde ocurrió la mayor tasa de crecimiento respecto al año anterior fue en el 2018, con 6,82%, seguía la tendencia creciente del año 2017. El peor momento fue en el año 2015, -7,98%, explicado por problemas en la producción de algodón, principal insumo de fabricación, y la mayor presencia de sustitutos como las fibras sintéticas.

Tabla 5

**Comportamiento del mercado mundial de exportaciones, total, periodo
2014 - 2018**

Producto: 61 Prendas y complementos (accesorios), de vestir, de punto

	2014	2015	2016	2017	2018
Mundo (millones de US\$)	238,618.3	219,571.3	216,172.5	225,545.2	240,918.3
Índice 2014 = 100	100.0	92.0	90.6	94.5	101.0
Variación anual		-7.98%	-1.55%	4.34%	6.82%

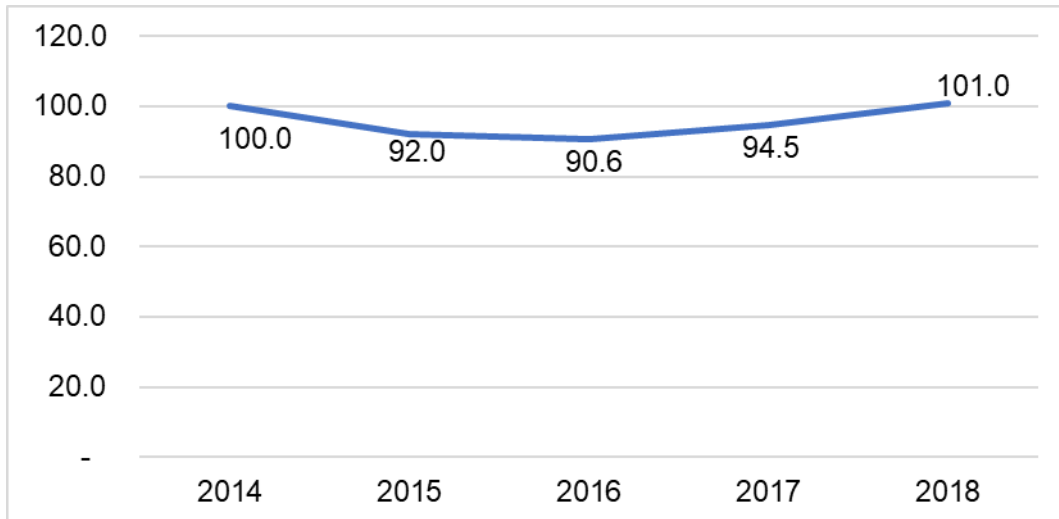
Fuente: UN COMTRADE del ITC

Gráfico 1

Tendencia del mercado mundial de exportaciones, total, periodo 2014 – 2018

Producto: 61 Prendas y complementos (accesorios), de vestir, de punto

(Índice 2014 = 100)



Fuente: Tabla 5

El mercado mundial de los productos prendas de vestir y complementos está significativamente concentrado en cuatro países del sudeste asiático, 48.31% (China, Bangladesh, Vietnam y Camboya)

El mayor exportador en el mundo es China, en el año 2014 vendía el 38.55% del total mundial, y al año 2018 ha reducido ese porcentaje, 30.52%, pero sigue siendo el líder del mercado. Esto explica por ser uno de los principales países productores de algodón. China, conjuntamente con USA e India representan casi el 60% de la producción de algodón del mundo. A ellos se agrega Pakistán, mientras que Australia y Egipto producen el algodón de mayor calidad.

De los países europeos, Alemania tiene una participación creciente de las exportaciones, 3,89% en el año 2014 y creció al 4,60% al 2018. Le acompaña Italia, quien también ha crecido en este periodo de tiempo.

Tabla 6
Participación del mercado mundial de exportaciones, principales países, periodo
2014 – 2018

Producto: 61 Prendas y complementos (accesorios), de vestir, de punto
(Porcentaje)

	2014	2015	2016	2017	2018
China	38.55%	38.16%	34.42%	31.84%	30.52%
Bangladesh	4.40%	5.81%	7.62%	7.92%	8.37%
Viet Nam	3.85%	4.60%	5.00%	5.35%	5.75%
Alemania	3.89%	3.57%	3.80%	4.42%	4.60%
Italia	3.67%	3.39%	3.64%	3.88%	3.95%
Turquía	4.20%	4.07%	4.09%	3.92%	3.75%
Camboya	2.13%	2.53%	2.83%	3.46%	3.67%
India	3.14%	3.54%	3.66%	3.70%	3.14%
Hong Kong, China	4.39%	4.17%	3.59%	3.14%	2.89%
Bélgica	2.00%	2.05%	2.34%	2.35%	2.39%
Otros	29.78%	28.10%	29.00%	30.02%	30.97%
Total	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

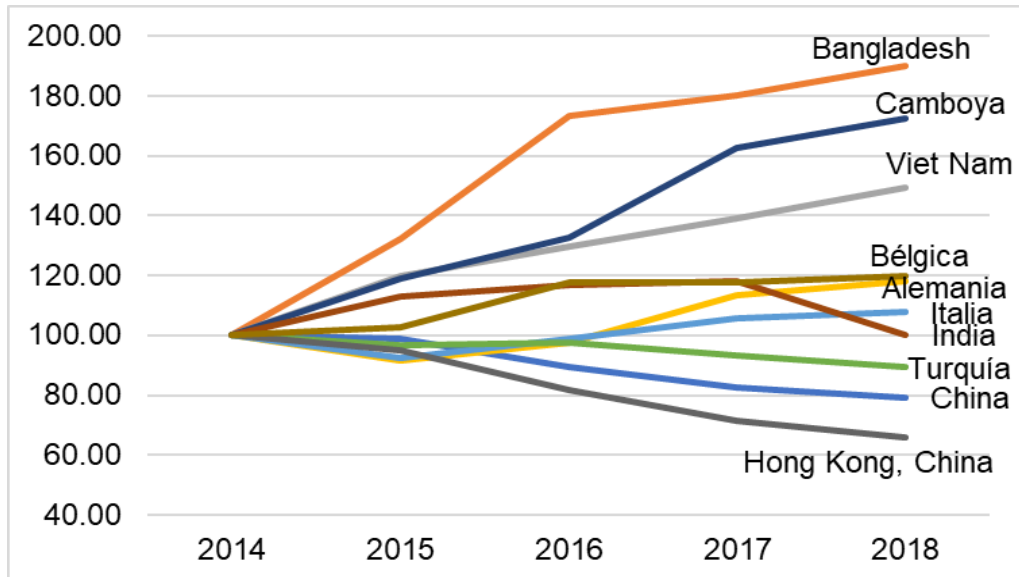
Fuente: UN COMTRADE del ITC

Gráfico 2

Tendencia del mercado mundial de exportaciones, total, periodo 2014 – 2018

Producto: 61 Prendas y complementos (accesorios), de vestir, de punto

(Índice 2014 = 100)



Fuente: UN COMTRADE del ITC

Respecto a los países de Latinoamérica, en conjunto tiene poca participación del total mundial. Los ocho países que se muestran en el cuadro siguiente representaban el 2,81% en el año 2014, y ello se ha reducido al año 2018, 2,21%.

Entre los años 2014 y 2018, Perú ha tenido una reducción de sus ventas, cerca de 200 millones de US dólares, explicado por factores de menor demanda de su principal comprador, USA.

El país que está teniendo significativo crecimiento es Nicaragua, 32,51% en dicho periodo de tiempo.

Tabla 7
Comportamiento del mercado de exportaciones, países de América Latina,
periodo 2014 – 2018

Producto: 61 Prendas y complementos (accesorios), de vestir, de punto

(millones de US \$)

	2014	2015	2016	2017	2018
México	1,736.3	1,708.4	1,699.3	1,599.7	1,726.8
El Salvador	1,786.6	1,888.3	1,853.2	1,902.7	1,210.8
Perú	1,096.3	829.2	792.0	826.1	894.0
Colombia	208.7	173.2	157.7	162.0	167.5
Chile	161.9	108.5	128.9	139.6	161.4
Brasil	83.6	74.6	74.6	84.6	85.4
Panamá	624.3	507.3	451.4	429.2	68.7
Nicaragua	759.3	756.7	786.7	819.7	1,006.2

Fuente: UN COMTRADE e del ITC

4.2 Mercado mundial de importaciones

Los mercados compradores, o importadores, expresan comportamientos diferenciados en el periodo tiempo seleccionado, y ello obedece a factores que mueven la demanda de los consumidores quienes se encuentran en su país.

Similar a lo observado en el mercado de exportaciones, el mercado de importaciones de prendas de vestir y complementos muestra un ligero crecimiento, 5,9%, en el periodo de tiempo del año 2014 al año 2018.

El año donde ocurrió la mayor tasa de crecimiento respecto al año anterior fue en el 2018, con 7.6%, seguía la tendencia creciente del año 2017. El peor momento fue en el año 2015, -5,24%, explicado por problemas en la producción de algodón, principal insumo de fabricación.

Tabla 8

Comportamiento del mercado mundial de importaciones, total, periodo 2014 – 2018

Producto: 61 Prendas y complementos (accesorios), de vestir, de punto

	2014	2015	2016	2017	2018
Mundo (millones de US\$)	203,637	192,960	191,425	201,254	215,661
Índice 2014 = 100	100.0	94.8	94.0	98.8	105.9
Variación anual		-5.24%	-0.80%	5.13%	7.16%

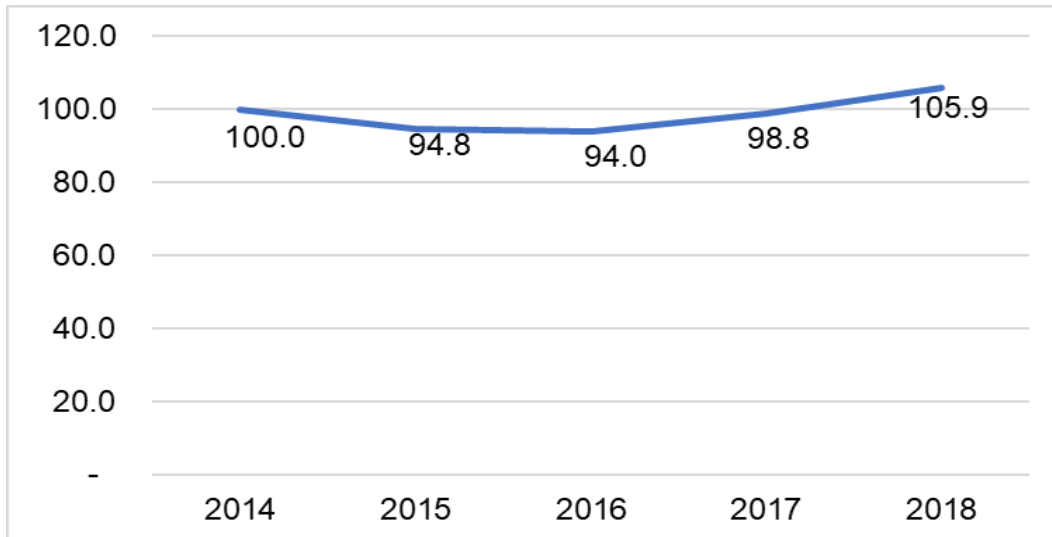
Fuente: UN COMTRADE del ITC

Gráfico 3

Tendencia del mercado mundial de importaciones, total, periodo 2014 – 2018

Producto: 61 Prendas y complementos (accesorios), de vestir, de punto

(Índice 2014 = 100)



Fuente: Tabla 8

El mercado mundial de los productos prendas de vestir y complementos está fragmentado, hecho diferente a lo que ocurre con el mercado de exportaciones

El mayor comprador en el mundo es USA, en el año 2014 compraba el 22,90% del total mundial, y al año 2018 casi mantiene ese porcentaje, 22,12%, pero sigue siendo el líder del mercado. Esto explica por ser un mercado de significativa capacidad de compra de sus consumidores, y la presencia de la moda que mueve este consumo.

De los países europeos, Alemania tiene una participación creciente de las importaciones, 9,34% en el año 2014 y casi se mantiene, 9,38% al 2018. Otro comprador importante es Japón.

Tabla 9
Participación del mercado mundial de importaciones, principales países,
periodo 2014 – 2018

Producto: 61 Prendas y complementos (accesorios), de vestir, de punto
(Porcentaje)

	2014	2015	2016	2017	2018
USA	22.90%	25.14%	23.73%	22.73%	22.12%
Alemania	9.34%	8.79%	9.19%	9.52%	9.38%
Japón	7.16%	6.90%	6.75%	6.37%	6.38%
Reino Unido	6.90%	6.94%	6.50%	6.22%	6.03%
Francia	5.74%	5.38%	5.41%	5.41%	5.43%
Italia	4.06%	3.83%	3.95%	3.99%	3.97%
España	3.64%	3.61%	3.94%	3.91%	3.88%
Países Bajos	2.78%	2.59%	2.80%	3.03%	3.21%
Hong Kong, China	3.95%	3.79%	3.36%	2.97%	2.84%
Canadá	2.34%	2.42%	2.38%	2.42%	2.35%
Otros	31.20%	30.60%	32.01%	33.44%	34.42%
Total	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

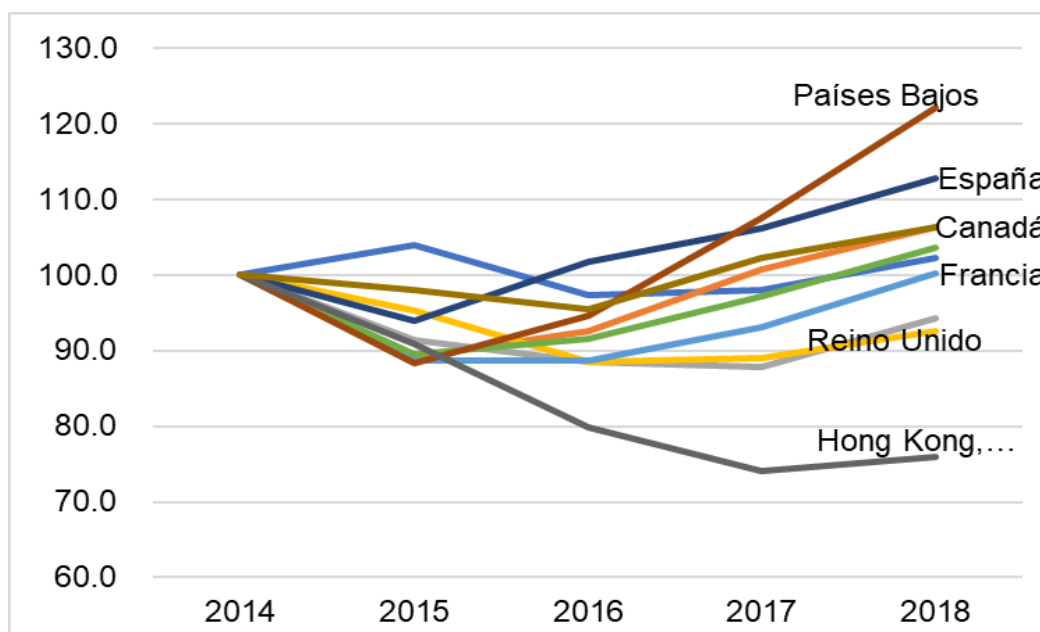
Fuente: UN COMTRADE del ITC

Gráfico 4

Tendencia del mercado mundial de importaciones, total, periodo 2014 – 2018

Producto: 61 Prendas y complementos (accesorios), de vestir, de punto

(Índice 2014 = 100)



Fuente: UN COMTRADE del ITC

Similar al comportamiento de las exportaciones, los países de Latinoamérica, en conjunto tienen poca participación del total mundial. Los seis países que se muestran en el cuadro siguiente representaban el 2,85% en el año 2014, y ello se ha reducido ligeramente al año 2018, 2,71%.

Entre los años 2014 y 2018, Perú ha tenido un ligero incremento en sus compras, se mantiene alrededor de 330 millones de US.

El país que está teniendo significativo crecimiento es México, 15,71% en dicho periodo de tiempo.

Tabla 10

Comportamiento del mercado de importaciones, países de América Latina, periodo 2014 – 2018

Producto: 61 Prendas y complementos (accesorios), de vestir, de punto

(millones de US \$)

	2014	2015	2016	2017	2018
MÉXICO	1,745.7	1,864.4	1,826.0	1,766.5	2,019.9
CHILE	1,340.7	1,238.7	1,209.9	1,406.4	1,494.2
BRASIL	1,129.7	1,048.6	552.8	712.5	881.6
PANAMÁ	616.6	637.2	503.6	535.4	609.1
PERÚ	322.7	311.8	277.5	300.2	339.9
COLOMBIA	383.7	302.1	235.9	276.5	322.4

Fuente: UN COMTRADE e del ITC

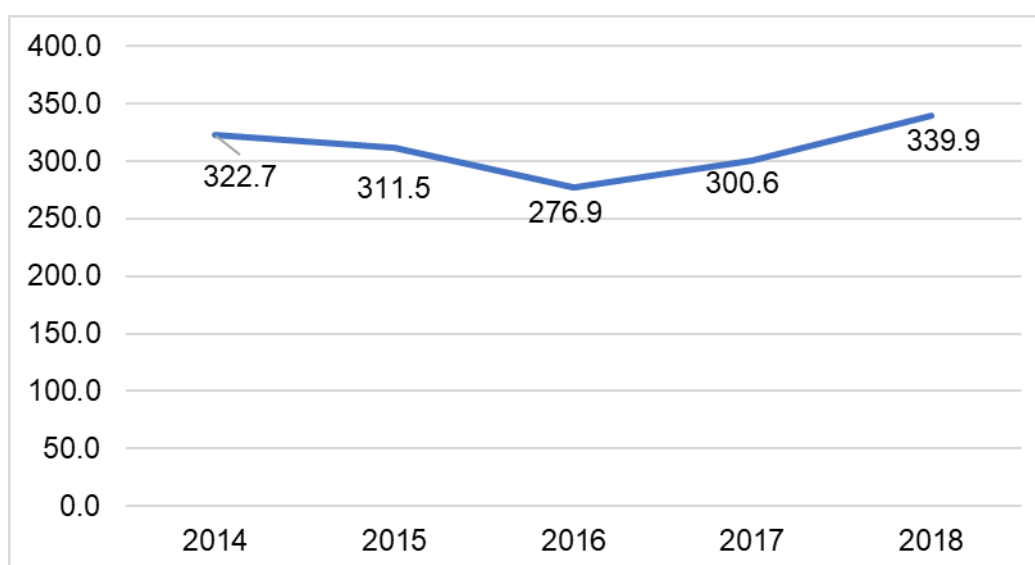
4.3 Mercado de importaciones de Perú

El mercado de importaciones de prendas y complementos de vestir Perú se mantiene casi estable en los últimos cinco años, tal como se observa en el gráfico siguiente. Esto explicado por factores en la reducción de la capacidad de gasto de las familias del país, a causa de la menor generación de empleo ocurrido.

Una importante caída ha ocurrido en el año 2016, habiéndose reducido cerca del 15% respecto al año 2014.

Gráfico 5

Comportamiento del mercado de importaciones, Perú, periodo 2014 – 2018
Producto: 61 Prendas y complementos (accesorios), de vestir, de punto
(Millones de US\$)



Fuente: UN COMTRADE e del ITC

El mercado de importaciones tiene una fuerte dependencia del mercado Chino, casi las dos terceras partes de los productos de vestimenta y accesorios provienen de este mercado, y esta tendencia se mantiene en el tiempo.

Está apareciendo un mercado importante, Bangladesh, este se ha triplicado en los últimos años, paso del 3,5% en el año 2014 al 10,1% en el año 2018, También esta tendencia creciente, pero en menor magnitud, es el mercado de Vietnam, se consolida con gran proveedor de productos para el Perú,

Tabla 11

Países de donde se importan, Perú, periodo 2014 – 2018

Producto: 61 Prendas y complementos (accesorios), de vestir, de punto
(Porcentaje)

	2014	2015	2016	2017	2018
China	69.5%	65.9%	62.5%	65.6%	64.9%
Bangladesh	3.5%	5.5%	9.6%	8.9%	10.1%
Colombia	5.6%	4.7%	4.7%	4.8%	4.3%
Viet Nam	1.8%	2.3%	2.4%	2.5%	2.7%
Camboya	1.1%	2.4%	2.7%	2.5%	2.4%
India	6.1%	4.9%	2.8%	2.4%	2.8%
Turquía	0.9%	1.2%	2.0%	2.1%	1.9%
Pakistán	0.8%	1.0%	1.0%	1.1%	1.2%
Indonesia	1.2%	1.5%	1.6%	1.5%	2.1%
Sri Lanka	0.8%	0.9%	1.0%	1.1%	0.7%
Otros	8.8%	9.6%	9.5%	7.5%	6.9%
Total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Fuente: UN COMTRADE e del ITC

Tabla 12

Tipos de productos que se importan, Perú, periodo 2014 – 2018

**Producto: 61 Prendas y complementos (accesorios), de vestir, de punto
(Millones)**

		2014	2015	2016	2017	2018
6110	Suéteres "jerseys", "pullovers", cardiganes, chalecos y artículos simil., de punto (exc. chalecos ...	89.46	79.12	63.42	70.48	83.24
'6109	T-shirts y camisetas, de punto	61.55	66.80	63.93	67.30	79.68
'6104	Trajes sastre, conjuntos, chaquetas "sacos", vestidos, faldas, faldas pantalón, pantalones ...	26.57	30.29	31.06	34.23	35.72
'6115	Calzas, "panty-medias", leotardos, medias, calcetines y demás artículos de calcetería, incl. ...	21.91	22.41	17.76	18.73	25.24
'6108	Combinaciones, enaguas, bragas "bombachas, calzones", incl. las que no llegan hasta la cintura, ...	14.73	14.52	12.43	13.79	15.65
'6111	Prendas y complementos "accesorios" de vestir, de punto, para bebés (exc. gorras)	15.64	14.98	13.33	14.07	14.72
'6103	Trajes "ambos o ternos", conjuntos, chaquetas "sacos", pantalones largos, pantalones con peto, ...	6.39	7.28	8.52	10.58	13.72
'6114	Prendas de vestir especiales, para usos específicos "p.ej., profesional, deportivo, etc.", ...	18.82	17.53	13.90	14.32	12.76
'6116	Guantes, mitones y manoplas, de punto (exc. para bebés)	8.85	8.51	8.43	10.20	11.38
'6112	Conjuntos de abrigo para entrenamiento o deporte "chandales", monos "overoles" y conjuntos ...	12.87	9.94	9.75	10.35	10.83
'6107	Calzoncillos, incl. los largos y los "slips", camisones, pijamas, albornoces de baño, batas ...	7.05	6.75	7.25	8.41	8.61
'6106	Camisas, blusas y blusas camiseras, de punto, para mujeres o niñas (exc. "T-shirts" y camisetas)	13.17	10.42	9.44	8.32	6.85
'6105	Camisas de punto, para hombres o niños (exc. camisones, "T-shirts" y camisetas)	9.00	7.55	6.54	6.30	6.05
'6101	Abrigos, chaquetones, capas, anoraks, cazadoras y artículos simil., de punto, para	6.23	5.76	4.19	5.35	6.03

	hombres ...					
'6102	Abrigos, chaquetones, capas, anoraks, cazadoras y artículos simil., de punto, para mujeres ...	6.39	5.60	4.21	4.72	5.14
'6117	Complementos "accesorios" de vestir confeccionados, de punto; partes de prendas o de complementos ...	3.88	3.71	2.60	2.70	3.75
'6113	Prendas de vestir confeccionadas con tejidos de punto, cauchutados o impregnados, recubiertos ...	0.24	0.67	0.77	0.34	0.54
	Total	322.74	311.83	277.52	300.19	339.90

CONCLUSIONES

1. El mercado mundial de exportaciones presenta un casi nulo crecimiento en unidades monetarias. Este mercado es de mucho riesgo, tiene caídas significativas, por ejemplo el año 2015 con negativo 7,98%. En este mercado de exportaciones china está perdiendo participaciones, y aparecen nuevos países productores como Bangladesh, Viet Nam y Camboya.

A nivel de Latinoamérica, estos representan un mínimo porcentaje del total de exportaciones mundiales. De los 8 países analizados 7 de ellos presentan reducción de sus exportaciones de prendas de vestir, El único que creció es Nicaragua

2. Referente al mercado mundial de exportaciones este ha crecido ligeramente en 5.9% en el periodo de tiempo estudiado. Entre los principales países que compran estados unidos es el mercado de mayor compra 22,12% al 2018.porcentaje similar al 2014. Otros países importantes que compran son Japón, Reino unido y Francia. Está apareciendo un gran comprador que son los países bajos.

A nivel de Latinoamérica estos países muestran tendencia creciente en sus compras, con excepción de Brasil y Colombia, México ha tenido un fuerte crecimiento en sus exportaciones.

3. Referente al mercado de importaciones de Perú muestra un ligero crecimiento en el periodo de tiempo estudiado, explicado por el comportamiento de la economía del país con impacto negativo en la generación de empleo y por ende en el gasto familiar. El principal proveedor es china pero tiene una ligera reducción ante la aparición de un nuevo país proveedor Bangladesh y Viet Nam. los empresarios importadores ya han identificado estos cambios en el mercado nacional y están aprovechando las oportunidades.

Los productos de mayor importación son las partidas 6110 (Suéteres "jerseys", "pullovers", cardiganes, chalecos y artículos símil, de punto (exc. chalecos), y 6109 (T-shirts y camisetas, de punto), quienes junto representan la mitad del total de productos importados

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda analizar las estrategias de exportaciones que están teniendo los países como, Bangladesh, Viet Nam Camboya quienes, tienen un significativo crecimiento lo cual impacta en la generación de empleo y bienestar para su población. Así mismo se recomienda analizar la estrategia que está realizando Nicaragua, a nivel de sus empresas, tributación, incentivos a las exportaciones. Este país ha establecido condiciones favorables para ingresar al mercado de Estados Unidos con sus productos, agregando a ello tecnologías de nuevas variedades de tela a base de sintético combinados con algodón; y capacidades en los trabajadores para lograr eficiencia en los procesos productivos.
2. Se recomienda analizar el mercado de los 5 principales países compradores del mundo quienes juntos representan la mitad de la compra del mundo, explicado por la mayor capacidad de sus poblaciones.
Debe analizarse las medidas arancelarias y regulaciones para arancelarias como son, los registros sanitarios, comercio exterior justo y otros aspectos referente al comercio justo es una estrategia mundial para reducir las desigualdades en los países productores por ejemplo respecto a las libertades, equidad de género, protección del medio ambiente y otros.
3. Se recomienda que el Perú debe poner mucho énfasis en las estrategias de los países que están poniendo éxito en la venta mundial para aprender de ellos e incorporarlo en las operaciones de las empresas. Pues un ingreso masivo de productos importados reduce las ventas de las empresas nacionales y también el trabajo que realizan las amas de casa con condición de modistas; hace muchos años la ciudad de Iquitos tenía una cantidad significativa de

mujeres que confeccionaban ropas y eran ingresos para familias, y esto ya no está ocurriendo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÀFICAS.

Apparel, Fashion & Luxury Group (2019). *Fashion's new musthave: sustainable sourcing at scale*. En: McKinsey Apparel CPO Survey 2019, octubre 2019. Disponible en:

Cantero, Pablo; y Méndez, Paco. (2017). *Top 3. Tendencias en el mercado global de la ropa y calzado*. En: Murcia economía, 3 de noviembre de 2019. Disponible en: <https://murciaeconomia.com/art/53398/>

Castillo, Lotty (2019). *Buen vestir y cuidado de la imagen, las claves para que el hombre mejore la percepción de sí mismo*. En: Diario Gestión, 17 de junio 2019, Lima, Perú.

Cruz Amaya, María Noelia Melissa, y Zelada Álvarez, Gilcia Paola (2017). *La subvaluación de las importaciones de China en los productos textiles: camisas de algodón para hombres y su impacto en la recaudación tributaria del año 2015*. Tesis, carrera Profesional de Administración y Negocios Internacionales, Facultad de Ciencias Empresariales y Administrativas, Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo, Cajamarca, Perú.

Farías Iribarren, Gabriel (2016). *Tendencias globales del sector textil*. En: Blog #1 Aprovechamiento & Sourcing Industrial Textil & Moda. Disponible en: <https://gabrielfariasiribarren.com/>

Llatas Requejo, Juliana (2019). *Análisis de la comercialización para la importación de prendas de vestir chinas, en la provincia de Cutervo*. Tesis licenciatura en comercio y negocios internacionales, Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo, Perú.

Moreno Martínez, Kark Moreno, y Moreno Legua, Gilma Gionella (2018). *Impacto de las importaciones de prendas de vestir de China en las Mypes del Emporio Comercial de Gamarra*. Tesis, carrera International Business,

Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad San Ignacio de Loyola, Perú

Organización Mundial de Comercio – OMC- 2017 informe anual *El Acuerdo sobre los Textiles y el Vestido: eliminación gradual de las restricciones cuantitativas*. En 1974, el comercio de textiles se rigió por el Acuerdo Multifibras

Promperu. (2018). *Estudio Especializado El mercado de prendas y textiles del hogar de alpaca en Dinamarca*. Departamento de Inteligencia de Mercados.

Ortiz Sotelo, Paola Andrea (2010). *Plan de negocios para la creación de una empresa de importación y comercialización de ropa y accesorios de moda para mujeres bogotanas de los estratos 4, 5 y 6 entre los 18 y 35 años de edad*. Tesis, licenciatura, Facultad Ciencias Económicas y Administrativas, Pontificia Universidad Javeriana; Colombia.

Reaño, Martín (2018). *SNI asegura que una de cada dos prendas importadas en Perú ingresa a menos de US\$ 1*. En: Diario Gestión, 25 noviembre de 2018, Lima, Perú.

Rojo, Javier (2019). *Buen vestir y cuidado de la imagen, las claves para que el hombre mejore la percepción de sí mismo*. En: Diario Gestión, 17 de junio 2019, Lima, Perú.

ASIENTOS CONTABLES DE COSTOS DE IMPORTACIÓN

La empresa “vestimentas Loreto” SAC dedicada a la compra y venta de vestimenta importada, ha realizado la importación de 400 unidades de mercadería en el mes de mayo 2018, proveniente de Europa, para lo cual nos proporciona los siguientes datos:

Valor fob de importación	s/.	40,000
Flete de importación		3,000
Seguro de importación		1,000
Derechos antidumping		1,500
Ad- valorem		800
Isc		2,040
Igv		7,711
Estiba y desestiba		850
Almacenamiento		<u>300</u>
Total		57,201

Sobre el particular, nos consultan cómo se debe efectuar la contabilización del costo de las existencias importadas, y cuál es la incidencia tributaria de la referida operación.

Solución:

a) tratamiento contable

Los inventarios son definidos según lo dispuesto por el párrafo 13.1 de la sección 13 de la NIFF para las pymes, como aquellos activos:

CONCEPTO	COSTO	GASTO	CRÉDITO	OBSERVACIÓN
valor de importación	40,000			El precio de compra siempre formará parte del costo de adquisición.

flete de importación	3,000			Los desembolsos efectuados por transporte también deben formar parte del costo de adquisición.
seguro de importación	1,000			Debe formar parte del costo debido a que es un desembolso relacionado con la adquisición.
derechos antidumping		1,500		Los derechos antidumping constituyen multas administrativas impuestas por Indecopi cuando se comprueba que existen distorsiones generadas en el mercado por las prácticas de dumping; por ende el referido desembolso no constituye parte de la contraprestación pagada por el bien adquirido. lo mismo ha sido expuesto por la administración tributaria a través del Informe n° 026-2007/sunat.

ad valorem	800			Los aranceles de importación, en la medida que no sean recuperables también forman parte del costo de adquisición.
lsc	2,040			El impuesto selectivo al consumo, en la medida que no sea recuperable también forma parte del costo de adquisición.
lgv		7,711		El lgv no forma parte del costo de adquisición, debido a que puede ser tomado como crédito fiscal.
estiba y desestiba	850			Los desembolsos por manipuleo y conteo de la mercadería importada deben formar parte del costo.
almacenamiento	300			El almacenamiento necesario para tener los bienes a disposición, debe formar parte del costo.
Total	47,990	1,500	7,711	

- Poseídos para ser vendidos en el curso normal de las operaciones de la empresa.
- En proceso de producción con vistas a esa venta; o,

- En forma de materiales o suministros que se consumirán en el proceso de producción o en la forma de prestación de servicios.

Sobre este tema, el párrafo 13.4 de la norma antes mencionada, establece que los inventarios deben ser medidos al importe menor entre el costo de adquisición, producción o fabricación, y el precio de venta estimado menos los costos de terminación y venta. En relación a esto último, el párrafo 13.6 señala que el costo de adquisición comprende:

“el precio de compra, los aranceles de importación y otros impuestos (que no sean recuperables en forma posterior por las autoridades fiscales), el transporte, la manipulación y otros costos directamente atribuibles a la adquisición de las mercaderías, materiales o servicios. Los descuentos comerciales, las rebajas y otras partidas similares se deducirán para determinar el costo de adquisición”.

Considerando lo anteriormente señalado y tratándose del caso expuesto Por la empresa “vestimentas Loreto” SAC, a continuación analizaremos Cada uno de los desembolsos, realizados por ésta, a efectos de Determinar si deben formar parte del costo o no:

Siendo esto así, la contabilización debe realizarse de la siguiente forma:

60	COMPRAS	40,000	
601	Mercaderías		
6011	mercaderías		
42	CUENTAS POR PAGAR COMERCIALES- TERCEROS		40,000
421	Facturas, boletas y otros comprobantes por pagar		
4212	Emitidas		
x/x	por la compra de la mercadería del exterior		

-----XX-----

28	INVENTARIOS POR RECIBIR	40,000	
281	Mercadería		
61	VARIACION DE INVENTARIOS		40,000
611	Mercaderías		
6111	mercaderías		
x/x	Por el destino de la mercadería por recibir		

-----XX-----

60	COMPRAS	4,000	
609	costos vinculados con la compra		
6091	costo vinculados con la compra de mercadorías		
60911	transporte 3.000		
60912	seguros 1.000		
42	CUENTAS POR PAGAR COMERCIALES - TERCEROS		4,000
421	Facturas, boletas y otros comprobantes por pagar		
4212	Emitidas.		
x/x	Por la contabilización realizada del flete y seguro		

-----XX-----

28	INVENTARIOS POR RECIBIR	4,000	
281	Mercadería		
61	VARIACION DE INVENTARIOS		4,000
611	Mercaderías		
6111	mercaderías		
x/x	por el destino de la mercadería por recibir		

-----XX-----

42	CUENTAS POR PAGAR COMERCIALES - TERCEROS	4,000	
421	Facturas, boletas y otros comprobantes por pagar		
4212	Emitidas.		

10	EFFECTIVO Y EQUIVALENTES DE EFFECTIVO		4,000
104	Cuentas corrientes en instituciones financieras		
1041	cuentas corrientes operativas		
x/x	Por el pago del flete y el seguro.		

-----XX-----

60	COMPRAS	2,840	
609	Costos vinculados con las compras		
6091	Costos vinculados con la compra de mercaderías		
60913	derechos aduaneros s/800		
60919	otros costos vinculados con la compra de mercaderías		
609191	ISC S/2.040		
65	OTROS GASTOS DE GESTIÓN	1,500	
659	Otros gastos de gestión		
6592	Sanciones administrativas		
40	TRIBUTOS, CONTRAPRESTACIONES Y DE SALUD POR PAGAR	7,711	
401	Gobierno Nacional		
4011	IGV		
40111	IGV-Cta. propia		
40	TRIBUTOS, CONTRAPRESTACIONES Y APORTES AL SISTEMA PUBLICO DE PENSIONES Y DE SALUD POR PAGAR		12,051
401	Gobierno Nacional		
4011	IGV		
40111	IGV-Cta. propia s/7.711		
4012	ISC S/2.040		
4015	derechos aduaneros s/800		
40151	derechos arancelarios s/1.500		
x/x	por la nacionalización dela mercadería importada		

	con el respectivo pago de impuesto		
--	------------------------------------	--	--

-----XX-----

28	INVENTARIOS POR RECIBIR	2,840	
281	Mercadería		
61	VARIACION DE INVENTARIOS		2,840
611	Mercaderías		
x/x	Por el destino de la mercadería por recibir		

-----XX-----

40	TRIBUTOS, CONTRAPRESTACIONES Y APORTES AL SISTEMA PUBLICO DE PENSIONES Y DE SALUD POR PAGAR	12,051	
401	Gobierno Nacional		
4011	IGV		
40111	IGV-Cta. propia s/7.711		
40112	ISC S/2.040		
4015	Derechos aduaneros		
40151	Derechos arancelarios s/800		
409	Otros costos administrativos e intereses		
4091	derechos antidumping s/1.500		
10	EFFECTIVO Y EQUIVALENTES DE EFFECTIVO		12,051
104	Cuentas corrientes en instituciones financieras		
1041	cuentas corrientes operativas		
x/x	Por el pago de los tributos que gravan la importación		

-----XX-----

60	COMPRAS	1,150	
609	costos vinculados con las compras		
6091	costos vinculados con la compra de mercaderías		
60919	otros costos vinculados por la compra de mercaderías		
609192	estiba y desestiba s/850		

609193	almacenamiento 300		
42	CUENTAS POP PAGAR COMERCIALES - TERCEROS		1,150
421	Facturas, boletas y otros comprobantes por pagar		
4212	Emitidas		
x/x	Por la contabilización de otros costos para la importación realizada		

-----XX-----

28	INVENTARIOS POR RECIBIR	1,150	
281	Mercadería		
61	VARIACION DE INVENTARIOS		1,150
611	Mercaderías		
6111	mercaderías		
x/x	Por el destino de la mercadería por recibir		

-----XX-----

42	CUENTAS POR PAGAR COMERCIALES- TERCEROS	1,150	
421	Facturas, boletas y otros comprobantes por pagar		
4212	emitidas		
10	EFFECTIVO Y EQUIVALENTES DE EFFECTIVO		1,150
104	cuentas corrientes en instituciones financieras		
1041	cuentas corrientes operativas		
x/x	Por el pago de los otros costos		

-----XX-----

20	MERCADERIAS	47,990	
201	Mercaderías		
2011	mercaderías		
20111	Costo		
28	INVENTARIOS POR RECIBIR		47,990

281	Mercaderías		
x/x	Por el ingreso de la mercadería al almacén.		

ANEXOS

1. INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Cuadro 1. Mercado mundial de exportaciones de aparatos para los servicios de telefonía móvil, periodo 2014 - 2018.

	2014	2015	2016	2017	2018
Unidades (Millones)					
Índice 2014 = 100					
Variación anual					

Cuadro 2. Mercado mundial de importaciones de aparatos para los servicios de telefonía móvil, periodo 2014 - 2018.

	2014	2015	2016	2017	2018
Unidades (Millones)					
Índice 2014 = 100					
Variación anual					

Cuadro 3. Mercado de Perú de importaciones de aparatos para los servicios de telefonía móvil, periodo 2014 - 2018.

	2014	2015	2016	2017	2018
Unidades (Millones)					
Índice 2014 = 100					
Variación anual					
Participación del total nacional					

2. VESTIMENTAS IMPORTADAS EN LA TIENDA MUNDO DE LA FANTASIA –IQUITOS

