



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**COMERCIO INTERNACIONAL Y COMPETITIVIDAD DE LOS T-SHIRTS DE ALGODÓN PERUANO 2008-2016**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**AUTOR:**

**SULLON YARLEQUE, JESUS NICOLAS**

**ASESOR:**

**MGTR. PINGO ZAPATA, MANUEL ENRIQUE**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

**COMERCIO INTERNACIONAL**

**LIMA - PERÚ**

**2017**

**PÁGINA DEL JURADO**

**Dr. Choquehuanca Saldarriaga, Carlos**  
**Presidente**

**Mgtr. Guerra Bendezu, Carlos**  
**Secretario**

**Dra. Michca Magiña, Mary**  
**Vocal**

### **Dedicatoria**

La presente investigación está dedicada a mi familia, por su apoyo incondicional hacia mi persona, asimismo a mis amigos que me apoyaron en la búsqueda de datos relevantes.

### **Agradecimiento**

Agradezco a mi familia por estar conmigo dándome fuerzas para continuar pese a las dificultades que se presenten, a mi asesor el Mgtr. Pingo Zapata, Manuel. Por darse el tiempo de revisar y asesorarme en el desarrollo de esta investigación, a todos mis docentes desde el inicio de la carrera, por la formación profesional que me brindaron en estos 5 años.

### **Declaratoria de autenticidad**

Yo Jesus Nicolas Sullon Yarleque con DNI N° 74963534 a efecto de cumplir con los criterios de evaluación de la experiencia curricular de Desarrollo del Proyecto de Tesis, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento y omisión, tanto en los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 18 de Julio de 2017

Jesus Nicolas Sullon Yarleque

## **Presentación**

Señores miembros del jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo presento ante ustedes la tesis titulada “Comercio Internacional y Competitividad de los t-shirts de algodón peruano 2008 – 2016”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título profesional de Licenciado en Negocios Internacionales.

El objetivo principal de esta investigación es describir la evolución y competitividad de las exportaciones de t-shirts de algodón peruano durante el periodo 2008 – 2016.

Perú es uno de los países cuya calidad del algodón es muy alta, por lo que esto nos permite afirmar que a la actualidad la exportación de t-shirts de esta materia prima ha tenido una evolución creciente.

El diseño de la investigación es no experimental, ya que hemos descrito y analizado datos existentes de este periodo.

Se pudo demostrar que la exportación y competitividad de los t-shirts de algodón peruano han crecido a lo largo del periodo 2008 – 2016. Pero a comparación con sus principales competidores nuestro país aún está en proceso de alcanzar la máxima eficiencia y productividad que permita ser más competitivos en el mercado internacional.

En el primer capítulo presentamos la realidad problemática, trabajos previos acerca del producto que estamos analizando, la teorías y conceptos de nuestras dos variables, comercio internacional y competitividad, así como el problema, los objetivos y la hipótesis; tanto general como específicos.

En el segundo capítulo presentamos el método y diseño de investigación, las variables y la operacionalización de las mismas; la población y muestra; las técnicas e instrumentos, validez y confiabilidad de los datos y por último el método de análisis de datos y los aspectos éticos de la investigación.

En el tercer capítulo se realizó el análisis de los datos obtenidos en la investigación mediante cuadros y gráficos de dispersión.

En el cuarto capítulo se muestra la discusión, donde se contrasta y/l reafirma la posición de los autores frente a nuestros resultados.

En el quinto capítulo se muestran las conclusiones después de analizar e interpretar los resultados.

En el sexto capítulo se mencionan las recomendaciones después de haber interpretado y dado nuestras conclusiones.

En séptimo capítulo consta de todas las referencias bibliográficas reglamentadas por la norma APA, donde sacamos las definiciones de nuestras variables de estudios para cumplir con el respeto intelectual de los autores.

El autor

## ÍNDICE

	<b>Pág.</b>
Hoja del Jurado	2
Dedicatoria	3
Agradecimiento	4
Declaratoria de autenticidad	5
Presentación	6
Índice	8
RESUMEN	10
ABSTRACT	11
I. INTRODUCCIÓN	12
1.1 Realidad Problemática	12
1.2 Trabajos previos	12
1.3 Teorías relacionadas al tema	15
1.4 Formulación del problema	19
1.4.1 Problema General	19
1.4.2 Problemas Específicos	19
1.5 Justificación del estudio	20
1.6 Objetivos	20
1.6.1 Objetivo General	20
1.6.2 Objetivos Específicos	20
1.7 Hipótesis	21
1.7.1 Hipótesis General	21
1.7.2 Hipótesis Específicas	21
II. MÉTODO	22
2.1 Diseño de investigación	22
2.2 Variables, operacionalización	22
2.3 Población y muestra	22
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	22
2.5 Métodos de análisis de datos	22
2.6 Aspectos éticos	23

III.	RESULTADOS	24
IV.	DISCUSIÓN	53
V.	CONCLUSIÓN	55
VI.	RECOMENDACIONES	56
VII.	REFERENCIAS	57
	ANEXOS	61
	Anexo 1. Matriz de Consistencia	62
	Anexo 2. Juicio de Expertos	63
	Anexo 3. Valor de exportación	69
	Anexo 4. Valor de exportación en términos porcentuales	70
	Anexo 5. Volumen de exportación	71
	Anexo 6. Precio de exportación	72
	Anexo 7. Valor de importación	73
	Anexo 8. Valor de importación en términos porcentuales	74
	Anexo 9. Volumen de importación	75
	Anexo 10. Precio de importación	76
	Anexo 11. Principales compradores de t-shirts de algodón	77
	Anexo 12. Proveedores de t-shirts a Estados Unidos	78
	Anexo 13. Proveedores de t-shirts a Brasil	79
	Anexo 14. Proveedores de t-shirts a Alemania	80
	Anexo 15. Países competidores	81
	Anexo 16. Producción de países competidores	81

## **RESUMEN**

El objetivo de esta investigación es determinar el Comercio Internacional y la Competitividad de los t-shirts en el periodo 2008-2016.

El diseño de la investigación es no experimental porque no se ha manipulado las variables, debido a que los datos ya existían.

Los datos, fueron organizados a través de la agrupación en variables, indicadores y dimensiones, que luego fueron representados a través de gráfico de dispersión descritos a través de coeficiente de correlación.

De acuerdo con los resultados de la investigación, se demostró que la exportación y la importación mundial de los t-shirts de algodón durante el periodo 2008-2016 han tenido una evolución creciente, además se demostró que la exportación peruana de t-shirts de algodón ha sido competitiva durante el periodo 2008- 2015.

De acuerdo con lo mencionado se infiere que el comercio internacional y la competitividad del cobre peruano durante el periodo 2008-2015 han sido favorables para el Perú.

Palabras claves: comercio internacional, exportación, importación, competitividad, productividad y valor de producción.

## **ABSTRACT**

The objective of this research is to determine the International Commerce and Competitiveness of the T-shirts in the period 2008-2016.

The design of the research is non-experimental because the variables have not been manipulated, because the data already existed.

The data were organized through grouping into variables, indicators and dimensions, which were then represented by scatter plot and described by correlation coefficient.

According to the results of the investigation, it was shown that the export and the worldwide import of the cotton t-shirts during the period 2008-2016 have had a growing evolution, in addition it was demonstrated that the Peruvian export of cotton t-shirts Has been competitive during the 2008-2015 period.

Accordingly, it is inferred that the international trade and the competitiveness of Peruvian copper during the period 2008-2015 have been favorable to Peru.

Key words: international trade, export, import, competitiveness, productivity and production value.

## I. INTRODUCCIÓN

### 1.1 Realidad Problemática

La industria textil peruana se encuentra en constante crecimiento, principalmente debido a la calidad de algodón que utilizan en la producción de las prendas de vestir que exportan a mercados tales como Estados Unidos, Brasil y Alemania, por citar a los tres principales mercados de destino.

En una publicación de este año en el diario gestión, la Sociedad de Comercio Exterior del Perú (COMEX, 2016) afirmó: “[...] el sector exportador de la industria textil y de confecciones no atraviesa por un buen momento, ya que hacia el 2015, sus exportaciones cayeron un 26.5% respecto de 2014, siendo Estados Unidos el principal destino con un 45% del mercado”.

Nuestras exportaciones según el artículo antes citado están cayendo a medida que pasan los años, esto por diferentes motivos, tales como el elevado costo de mano de obra, que no permite que los productos se exporten con un precio competitivo como ya lo hacen otros países que a la fecha se están convirtiendo en principales competidores directos de nuestra industria textil, ya que presentan un costo muy bajo, por el bajo costo de la mano de obra.

Así (Ghezzi, 2016) en una publicación del diario El Comercio, afirma:

[...]La competitividad del sector textil peruano no solo se ve afectada por un país productor como China, sino también por naciones como Vietnam y El Salvador que cuentan con mano de obra barata [...] sostuvo que el Perú no puede competir con la mano de obra barata de ambos países ni la flexibilización laboral con la que cuentan. “El sueldo mínimo en el Perú es de S/750, que viene a ser unos US\$250. En cambio, en Vietnam es de US\$60.

Por tal motivo, tomaremos como referencia tales afirmaciones para investigar y determinar la productividad que ha tenido la producción y exportación de uno de los principales productos textiles de algodón, los t-shirts, brindando así un mejor panorama de la situación de nuestros productos frente a nuestros principales mercados y competidores más directos.

## 1.2 Trabajos previos

Rojas, I. (2013, p.1), en su tesis de licenciatura, concluyó:

Diversos factores revelan buenas perspectivas para la industria de moda peruana en los mercados asiáticos. Entre estos destacan el mayor número de consumidores en la clase media emergente y con poder adquisitivo, una mejor distribución logística, así como el nivel de penetración de las marcas internacionales.

En efecto, las expectativas son altas respecto del mercado asiático, que alcanzó US\$ 537 mil millones en 2012, es decir, más del 30% de ventas de prendas de vestir a nivel global, según Euromonitor.

Asimismo, se proyecta que a 2016 el mercado minorista de prendas de vestir del Asia-Pacífico será un 35% más grande que el de Europa Occidental, la región europea de mayor relevancia en términos de moda.

Madrigal, E. (2014), en su tesis de licenciatura llegó a las siguientes conclusiones:

En los últimos cinco años el sector textil y confecciones ha tomado mucha importancia, por el impacto que ha tenido en nuestra economía en el incremento del PBI y de las exportaciones textiles y de confecciones, así como en el incremento del nivel de empleo y la generación del valor agregado a lo largo de la cadena agroindustrial del algodón”.[...] “Los inicios de un cluster, en este caso de Gamarra, no son necesariamente en base a una cadena productiva integrada, sino sobre actividades que en un principio sólo fueron comerciales y que paulatinamente integraron la fabricación de confección como actividad principal. El crecimiento del clúster de confeccionista se debe a que estos pequeños empresarios enfrentaron problemas y supieron aprovechar oportunidades.

Padilla (2012, p. 89) en su tesis de post grado llegó a la siguiente conclusión:

La industria textil y confecciones del Perú tienen mucha proyección, pero necesitamos redefinir de manera técnica el modelo de negocio de las empresas. Este modelo de negocio debe incluir: la capacidad de anticiparse a las tendencias, realizar productos especializados, direccionar la oferta a segmentos diferenciados, realizar un proceso de desarrollo de producto creativo e innovador, y realizar también mucha innovación para la manufactura. Esto último representará, para los exportadores del sector textil y confecciones, una protección real, contra la competencia global de los países asiáticos (principalmente en los productos básicos. Ejemplo: T-shirt estampado)

Machado (2011, p. 78), en su investigación de grado, concluye que:

La construcción de la matriz FODA del sector nos permitió identificar los factores internos y externos, determinantes en el actuar empresarial del sector, lo anterior nos condujo a una clara visión; la cual consiste en eliminar la opción bajo la

competencia de costos bajos, y determinar una estrategia para transformar nuestras ventajas comparativas, a factores competitivos en términos de diferenciación de nuestros productos. Por lo expuesto, se plantean grandes retos a cumplir en el marco de una estrategia matriz que debe superar nuestro sector, con el objetivo de mantener y garantizar el éxito en el mercado internacional. En primer lugar, se debe asegurar el acceso a materias primas más económicas y de calidad a través de acuerdos comerciales, fortaleciendo la integración vertical del sector y permitiendo una producción flexible y de ciclos cortos basados en el justo a tiempo.

El autor nos permite conocer que para el año 2011, los países de América central, ya pensaban e implantar estrategias de reducción de costos, que más adelante lograrán mediante la mano de obra barata, lo que les ha permitido ir ganando mercado a nivel mundial, e incluso que grandes empresas dueñas de las marcas más reconocidas de ropa, instalen sus fábricas en dichos territorios para que puedan reducir sus costos, incluso empresarios peruanos actualmente se reúnen con representantes no solo del país como el salvador, sino también honduras que tiene una mano de obra muy barata. (Machado, 2011)

Salguero (2011, p.100), en su tesis de grado, llegó a las siguientes conclusiones:

Al Conocer los costos del producto o servicio, los inventarios en productos en proceso o terminados, se entregan y presentan estados financieros oportunos y fidedignos para fijar los precios de venta, para planear y tomar decisiones, para controlar (materiales, servicios, tiempo de ocio...) y para elaborar los presupuestos del departamento de producción”.

Al determinar el costo unitario de los productos fabricados y vendidos, se le proporciona a la administración datos de costos necesarios para la planeación de las operaciones de manufactura y el control de los costos de producción para el mejoramiento de la organización, oportuna toma de decisiones, los estudios económicos y otras decisiones especiales, relacionadas con inversiones a largo y mediano plazo.

Vilchez (2014, p.99) en su investigación concluye que:

Se ha determinado que el anticipo de los créditos otorgados, el financiamiento de los activos fijos y la gestión de pagos a los proveedores inciden positivamente en la toma de decisiones de inversión y financiamiento de las pequeñas y medianas empresas textiles de comercio comercial de Gamarra.

Lamas (2015, p. 106) Concluye en su tesis para obtener el grado de licenciado, lo siguiente:

Se ha comprobado que la rotación de inventarios, la renovación de activos fijos, la capacidad de negociación con los proveedores influye significativamente en el logro de metas y objetivos de las pequeñas y medianas empresas textiles de emporio comercial de Gamarra. 4. Producto de los resultados obtenidos se determina que los niveles de liquidez, la capacidad del nivel producción y la reducción de los tiempos organizativos - documentarios influyen en el desarrollo económico de las de las pequeñas y medianas empresas textiles de emporio comercial de Gamarra.

Cruzado (2014, p. 90) Llegó a las siguientes conclusiones:

La asociatividad es una estrategia empresarial que le permite a las Mypes mejorar ciertos aspectos dentro de su organización como la reducción de costos, acceso a capacitación, mejora de la calidad del producto, mejores márgenes de ganancias y mayor volumen de producción. La suma de los factores anteriormente mencionados es un incremento en la productividad y en consecuencia una mejora en la competitividad. Por tanto, el desarrollo de la asociatividad como estrategia empresarial en el entorno de las Mypes puede propiciar mejoras significativas en las condiciones de este tipo empresas y con ello vencer las dificultades propias del sector. De esta manera, se produciría el paso de Mypes a Pymes y la oportunidad en el largo plazo de ser competitivos en el mercado extranjero.

Rojas, I. (2013, p.30) En su publicación respecto a la situación de las exportaciones de polos:

Estados Unidos representó el 43% del valor de las exportaciones del sector y presentó un incremento de 4.8% en el periodo acumulado (enero – abril) aunque en el último mes disminuyó 8.3% debido a un descenso en el valor de los embarques de polos, camisas, blusas y prendas para bebés de algodón que son los principales productos del sector. Los polos de algodón acumularon US\$ 103 millones (14.9% de crecimiento) en el periodo acumulado, las camisas de algodón US\$ 67 millones (descendió 4.6%) y las blusas del mismo material US\$ 27 millones (4.5%) y los sueters de algodón también disminuyeron 3.9%.

### **1.3 Teorías relacionadas al tema**

#### **1.3.1. Comercio Internacional**

##### **A) Definición**

Se dice que el comercio internacional es toda transacción de dinero, a cambio de un bien o servicio de un país a otro.

Uno de los conceptos aplicados para este término lo proporciona (Unam, 2014) “El término “comercio internacional” es un concepto

más amplio, pues abarca el flujo de relaciones comerciales internacionales sin hacer referencia a un país en específico. Es decir, es el conjunto de movimientos comerciales y financieros, [...] entre dos o más naciones”

Ballesteros (2005, pp. 11-12) En su libro define el comercio internacional dándole varios enfoques:

El comercio exterior es aquella actividad económica basada en el intercambio de bienes, capitales y servicios que lleva a cabo un determinado país con el resto del mundo regulado por normas bilaterales [...] la palabra “intercambio” lleva en sí misma una relación de prestación y contraprestación [...] los bienes se refieren a mercancías tangibles que constituyen la denominada exportación e importación de mercancías.

En una publicación de Aduanas (2013, p.1), menciona lo siguiente:

El comercio internacional hace referencia al movimiento que tienen los bienes y servicios a través de los distintos países y sus mercados. Se realiza utilizando divisas y está sujeto a regulaciones adicionales que establecen los participantes en el intercambio y los gobiernos de sus países de origen. Al realizar operaciones comerciales internacionales, los países involucrados se benefician mutuamente al posicionar mejor sus productos, e ingresar a mercados extranjeros.

## **B) Dimensiones**

En esta investigación se tomará como dimensiones válidas para medir la variable; La exportación e importación.

La Superintendencia nacional de administración tributaria (SUNAT) (2014, p. 01) En la publicación de la definición de exportación en su página web, nos dice lo siguiente: “Régimen aduanero por el cual, se permite la salida del territorio aduanero de las mercancías nacionales o nacionalizadas para su uso o consumo definitivo en el exterior. Para ello la transferencia de bienes debe efectuarse a un cliente domiciliado en el extranjero”.

Así también SUNAT (2014, p. 01) define la importación de la siguiente manera: “Es el régimen aduanero que permite el ingreso de mercancías al territorio aduanero para su consumo, luego del pago o garantía, según corresponda, de los derechos arancelarios y

demás impuestos aplicables, así como el pago de los recargos y multas que hubieren y del cumplimiento de las formalidades y otras obligaciones aduaneras”.

### **C) Indicadores**

Para medir la variable exportación, utilizaremos los siguientes indicadores: valor de exportación, volumen de exportación y precio de exportación.

Los términos, valor de exportación, se refieren a la cantidad demostrada de manera monetaria de las exportaciones del producto en cuestión.

Los términos, volumen de exportación, se refieren a la cantidad total de unidades exportadas para el producto en un determinado periodo, de acuerdo a la unidad de medida propia del producto, para esta investigación la cantidad de unidades exportadas demostrara el volumen de exportación.

Los términos, precio de exportación; se refieren al valor monetario del producto en el país de destino, de acuerdo a los términos del contrato y el INCOTERM que estos usen.

### **D) Teorías**

Se definirá las principales teorías del comercio internacional, teniendo como base dos de las más importantes ventajas que se puede aplicar en el comercio internacional.

Rivas (2012, p. 12) nos da a conocer el concepto de la ventaja absoluta “En su libro “Principles of Political Economy” de 1817, David Ricardo demostró que un país debe especializarse en aquellos bienes y servicios que pueda producir de manera más eficiente y adquirir, de otros países aquellos que produzca de manera menos eficiente, incluso cuando, en ocasiones, esto represente adquirir bienes extranjeros cuya producción final puede ser más eficiente” De esta manera, la teoría de David Ricardo hace énfasis en la productividad de los países.

Griffin (2005, p. 178) “ventaja absoluta existe cuando un país producir algo más barato o de mayor calidad que cualquier otro país.”

Por otro lado, la teoría de la ventaja comparativa se define: “Un país con tiene ventaja comparativa cuando puede producir algunos bienes en forma más eficiente o mejor que otros productos. Si las empresas existentes en un país dado pueden hacer computadoras en forma más eficiente de lo que pueden hacer automóviles, entonces esa nación tiene una ventaja comparativa en la fabricación de computadoras” (Griffin & Ebert , 2005, pág. 178)

### **1.3.2. Competitividad**

#### **A) Definición**

Para definir el término competitividad citamos a Michael Porter que nos dice lo siguiente: (Porter, 2008)“la competitividad internacional es un concepto muy utilizado en la discusión corriente para referirse al desempeño de una firma, una industria o un país en la economía internacional”.

Rojas y Sepúlveda (2007, p. 108) En su libro define también a la competitividad de la siguiente manera: “Un enfoque sistémico de la competitividad hace alusión a diferentes niveles de análisis: un nivel “macro” un nivel “meso” y un nivel “micro”, [...] diferentes definiciones de competitividad las cuales se refieren a distintas unidades de análisis: país, sector [...] y empresa”.

#### **B) Indicadores**

En esta investigación se tomará como dimensiones válidas para medir la variable competitividad, el costo unitario de producción y la participación en el mercado

Porter (2008, p. 34) En su publicación da a conocer el concepto de costo unitario de producción: “Para calcular el costo unitario de fabricación el empresario tiene que dividir el costo total de fabricación por el número de productos fabricados, pero si estos son pocos en relación a los que puede fabricar, simplemente porque no tiene suficientes pedidos, pues el costo unitario le saldrá muy alto y

si a eso le suma el porcentaje que se quiere ganar, pues seguramente el precio “ideal” para él, muy probablemente será mayor que el de la competencia”.

Guezzi (2016) En su informe nos da a conocer lo siguiente: “[...] consiste en la proporción de productos y de servicios que un negocio vende, comercializa, en una región determinada. Por caso es que se trata de una cuestión muy relevante de conocer por parte de aquellos que disponen de una empresa, para saber a ciencia cierta justamente cuál es el impacto de sus ventas en el mercado en cuestión”

### **C) Teorías**

Para definir la competitividad, existen varias teorías:

Porter (2008, p. 34) denomina ventaja competitiva “al valor que una empresa es capaz de crear para sus clientes, en forma de precios menores que los de los competidores para beneficios equivalentes o por la provisión de productos diferenciados cuyos ingresos superan a los costes”

Para Porter, el valor es la cantidad que los compradores están dispuestos a pagar por lo que la empresa les proporciona.

Adam Smith aportó al desarrollo de esta concepción clásica una primera explicación basada en la teoría de la ventaja absoluta, haciendo énfasis en esta; en la importancia de reconocer la escasez de recursos, y sugiriendo, consecuentemente, la necesidad de establecer un sistema de distribución. De este modo, los países tenderían a producir y exportar productos que requieren un recurso abundante localmente, e importarían los que demandan un recurso escaso. Así explica por qué los países con mano de obra barata exportan bienes intensivos en trabajo hacia países más intensos en capital y viceversa.

## **1.4 Formulación del problema**

### **1.4.1. Problema General**

¿Cómo ha sido el comercio internacional y la competitividad de los t-shirts de algodón peruano en el periodo 2008 - 2016?

#### **1.4.2. Problemas Específicos**

1. ¿Cómo ha sido la exportación mundial de los t-shirts algodón en el periodo 2008 - 2016?
2. ¿Cómo ha sido la importación mundial de los t-shirts algodón en el periodo 2008 - 2016?
3. ¿Cómo ha sido la exportación y competitividad de los t-shirts de algodón peruano durante el periodo 2008 - 2016?

#### **1.5 Justificación del estudio.**

El presente estudio es de suma importancia ya que permitirá conocer la situación; a lo largo de un determinado periodo, de uno de los productos de la industria textil, Nuestro país se caracteriza por tener el un algodón de una excelente calidad, por lo que deberíamos ser bastante competitivos en esta industria, sin embargo el mundo cada día realiza innovaciones de gran magnitud que pueden permitir que otros productores sean más eficientes en algún proceso, que pueda desencadenar una baja en las exportaciones peruanas.

Cabe resaltar que la presente investigación tiene relevancia cualitativa, porque estamos describiendo la situación actual de dicho producto, lo que permitirá que futuros productores o empresarios puedan tomar la mejor decisión, si están considerando invertir en la producción y exportación textil. Esta investigación presenta un carácter cuantitativo, ya que en base a los datos estadísticos que se recopilaran datos de las exportaciones del producto seleccionado para que, por medio de la investigación, logremos determinar cuan competitivos venimos siendo a lo largo de estos años. Finalmente, el presente proyecto de investigación es viable porque presenta la disponibilidad de información y datos estadísticos que nos permitirán de todo el periodo a analizar, por lo que podremos hacer un estudio completo del producto.

#### **1.6 Objetivos**

##### **1.6.1. Objetivo General**

Determinar cómo ha sido el comercio internacional y la competitividad de los t-shirts de algodón peruano en el periodo 2008 – 2016.

### **1.6.2. Objetivos Específicos**

1. Conocer como ha sido la exportación mundial de los t-shirts de algodón peruano en el periodo 2008 - 2016.
2. Conocer como ha sido como ha sido la Importación mundial de los t-shirts de algodón peruano en el periodo 2008 - 2016.
3. Determinar si la exportación de los t-shirts de algodón peruano ha sido creciente y competitiva durante el periodo 2008 - 2016.

## **1.7 Hipótesis**

### **1.7.1. Hipótesis General**

El comercio internacional y la competitividad de los t-shirts de algodón peruano en el periodo 2008 - 2016, ha sido favorables para el Perú.

### **1.7.2. Hipótesis Específicas**

1. La exportación mundial de los t-shirts de algodón peruano en el periodo 2008 – 2016, ha sido creciente en el tiempo.
2. La importación mundial de los t-shirts de algodón peruano en el periodo 2008 - 2016 ha sido creciente en el tiempo.
3. La exportación de los t-shirts de algodón peruano en el periodo 2008 - 2016 ha sido creciente en el tiempo y competitiva.

## II. MÉTODO

### 2.1 Diseño de investigación

El diseño de esta investigación básica, no experimental.

### 2.2 Variables, operacionalización

Para operacionalizar el variable comercio internacional, la hemos desagregado dos dimensiones: Exportación e importación.

Para medir la exportación, utilizaremos los siguientes indicadores: Volumen de exportación, valor de exportación y precio de exportación. Para medir la importación, utilizaremos los siguientes indicadores: Volumen de importación, valor de importación y precio de importación. Competitividad.

Para medir la competitividad utilizaremos los siguientes indicadores: costo unitario de producción y participación. (ver anexo 1)

### 2.3 Población y muestra

En esta investigación no corresponde la distinción entre población y muestra, porque los datos que vamos a utilizar ya existen, es decir, son datos ex post facto.

### 2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

En este caso no se requiere una técnica o instrumento especial de recolección de datos porque los datos son ex post facto.

Cuanto a la validez del contenido recurrimos a la opinión de tres expertos en el área. (ver anexo 2)

La confiabilidad no corresponde porque los datos ya existen.

### 2.5 Métodos de análisis de datos

Base de datos de la Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria (Sunat), si se desea o requiere contrastar los datos de Volumen Valor y Precio de Exportación de t-shirts del TradeMap de los principales países exportadores.

Al obtener dichos datos organizados serán agrupados en cuadros y tablas para poder presentarlos en gráficos de línea, gráficos de barra y gráficos circulares, para que finalmente se pueda describir dicha información a través de porcentajes y tasas.

## **2.6 Aspectos éticos**

En este proyecto se mostrará honestidad al momento de la recolección de los datos, procesamiento de datos y en los resultados que obtenga, asimismo se mostrará respeto por la propiedad intelectual reconociendo a los verdaderos autores

### III. RESULTADOS

#### 3.1 Resultado sobre Comercio Internacional

En el Anexo 3 presentamos la lista de los principales países exportadores de t-shirts de algodón en el mundo durante el periodo 2008-2016, en millones de dólares americanos (USD)

En el Anexo 4 presentamos el valor de exportación de los principales países exportadores de T-shirts de algodón en el mundo expresados en términos porcentuales. Para determinar la participación de los principales países exportadores del mundo, se consideró que la suma del porcentaje de participación de los países elegidos supere el 39% del valor de exportación mundial de T-shirts de algodón ya que estos, son los más representativos.

A partir del anexo 3 y 4 se ha elaborado el cuadro 3.1 que contiene el valor de exportación de T-shirts de algodón de los principales países exportadores del mundo, durante el periodo 2008-2016, valor expresado en millones de dólares americanos (USD).

AÑO	Países exportadores de				
	China	Bangladesh	Turquía	sub total	Mundo
2008	\$ 5,522,681	\$ 2,908,877	\$ 2,264,864	\$ 10,696,422	\$ 27,218,170
2009	\$ 3,921,778	\$ 2,947,226	\$ 1,745,001	\$ 8,614,005	\$ 23,718,865
2010	\$ 4,676,658	\$ 3,604,643	\$ 1,920,751	\$ 10,202,052	\$ 25,583,469
2011	\$ 4,616,777	\$ 4,578,657	\$ 1,948,937	\$ 11,144,371	\$ 28,217,244
2012	\$ 4,179,672	\$ 4,061,987	\$ 1,795,953	\$ 10,037,612	\$ 26,463,839
2013	\$ 4,367,799	\$ 4,458,026	\$ 1,790,952	\$ 10,616,777	\$ 28,298,186
2014	\$ 4,853,918	\$ 4,999,434	\$ 1,800,663	\$ 11,654,015	\$ 29,615,901
2015	\$ 4,561,092	\$ 4,821,904	\$ 1,512,933	\$ 10,895,929	\$ 27,883,614
2016	\$ 4,322,103	\$ 4,918,071	\$ 1,583,246	\$ 10,823,420	\$ 26,816,058
Total	\$ 41,022,478	\$ 37,298,825	\$ 16,363,300	\$ 94,684,603	\$ 243,815,346
Participación	17%	15%	7%	39%	100%

Fuente: A partir del anexo 3 y 4.

En el cuadro 3.1 observamos que la mayor participación en valor de la exportación mundial de los T-shirts de algodón es China con un 17%, desde el año 2008, se ha visto una disminución gradual de las exportaciones de este país, siendo la más importante la caída en el valor de exportación del año 2009.

Con respecto a Bangladesh, este tiene el 15% de participación mundial en

valor de exportación durante el periodo 2008 – 2016, el cuadro 3.1 nos permite observar que a partir del 2008 su valor de exportación ha tenido un crecimiento gradual, teniendo el año más alto, el 2014 con 4,999434 millones de dólares, para disminuir en un porcentaje pequeño al siguiente año y volver a subir en el año 2016.

Por último Turquía, en su valor de exportación observamos que en el año 2009 tuvo un decrecimiento importante en referencia al año anterior que estaba por encima de los dos millones, En el 2010 logro crecer muy poco y continuo de esa manera hasta el 2011, punto en el que ha venido disminuyendo su valor de exportación hasta el 2016.

Gráfico 3.1 Valor de Exportación de t-shirts mundial, 2008 - 2016, en millones de USD

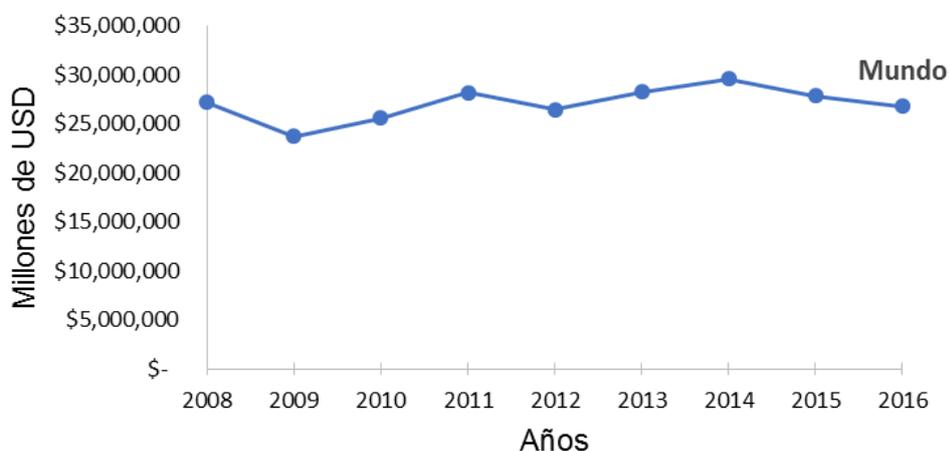
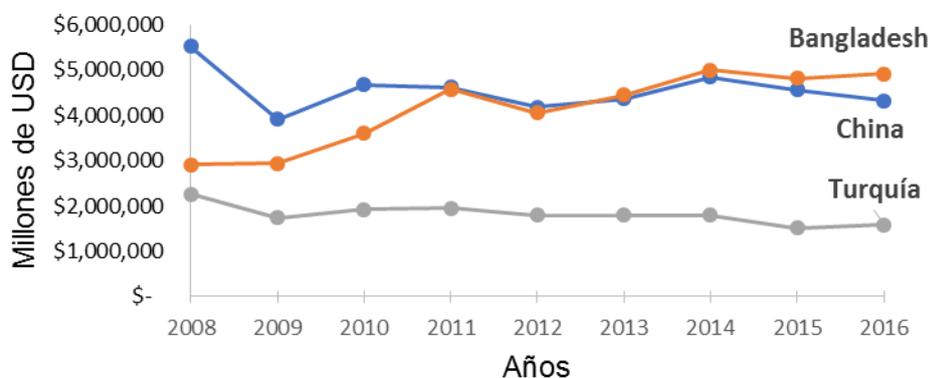


Gráfico 3.2 Valor de Exportación de t-shirts de los principales exportadores del mundo, 2008 - 2016, en millones de USD



En el gráfico 3.2 observamos que el valor de exportación de China tuvo una caída significativa después del año 2008, La crisis económica y financiera

que sacudió la economía mundial en los últimos meses de 2008 produjo en 2009 una recesión mundial que dio lugar a la mayor contracción del comercio mundial en más de 70 años. La tasa de crecimiento del comercio ya se había desacelerado del 6,4 por ciento en 2007 al 2,1 por ciento en 2008, pero la contracción del 12,2 por ciento de 2009 no tiene precedente en la historia reciente. La OMC prevé para 2010 una recuperación moderada, lo que permitiría anular algunos de los efectos del hundimiento del comercio.

Turquía y Bangladesh fueron afectados también por esta crisis, por lo que en estos años la evolución del valor de exportación de estos países ha sido negativa.

En 2016 china experimento una nueva caída de sus exportaciones casi igualando la del año 2009, esto por la disminución de la demanda y la ralentización de su economía, esta caída representa el 7.7% en sus exportaciones.

Si estimamos la línea de tendencia del valor de exportación de T- shirts mundial, vamos a obtener los siguientes resultados:

$$y = - 611, 102,560.33 + 317193x$$
$$r^2 = 0.253$$

Donde:

y es valor de exportación.

x es el tiempo.

r<sup>2</sup> es el coeficiente de determinación.

En los resultados obtenidos podemos ver la existencia de una relación directa entre el valor de exportación y el tiempo, pero con un bajo nivel de reajuste de la regresión a los datos expresados en el valor del coeficiente de determinación (r<sup>2</sup> = 0.253). Lo que se interpreta en el sentido que el valor de exportación mundial no ha tenido una tendencia en el periodo 2008 – 2016.

Si estimamos la línea de tendencia del valor de exportación de T- shirts de China, vamos a obtener los siguientes resultados:

$$y = + 97, 741,418.71 - 46,313.80x$$
$$r^2 = 0.08$$

Donde:

y es valor de exportación.

x es el tiempo.

$r^2$  es el coeficiente de determinación.

En los resultados arrojados podemos observar la existencia de una relación inversa entre el valor de exportación y el tiempo, con un bajo nivel de ajuste de la regresión a los datos expresados en el valor del coeficiente de determinación ( $r^2=0.0768$ ). Lo que se interpreta en el sentido que el valor de exportación de china ha venido disminuyendo durante el periodo 2008 – 2016.

Si estimamos la línea de tendencia del valor de exportación de T- shirts de Bangladesh, vamos a obtener los siguientes resultados:

$$y=-5E+08 + 272163x$$
$$r^2=0.8333$$

Donde:

y es valor de exportación.

x es el tiempo.

$r^2$  es el coeficiente de determinación.

En los resultados arrojados podemos observar la existencia de una relación directa entre el valor de exportación y el tiempo, con un alto nivel de ajuste de la regresión a los datos expresados en el valor del coeficiente de determinación ( $r^2=0.8333$ ), lo que se interpreta en el sentido que el valor de exportación de Bangladesh ha tenido una tendencia positiva en el periodo 2008 – 2016.

Si estimamos la línea de tendencia del valor de exportación de T- shirts de Turquía, vamos a obtener los siguientes resultados:

$$y=+ 129, 943,545.18 -63,680.62x$$
$$r^2= 0.64$$

Donde:

y es valor de exportación.

x es el tiempo.

$r^2$  es el coeficiente de determinación.

También se observa una relación inversa del valor de exportación con el tiempo, con un alto nivel de ajuste de la regresión a los datos expresados en el valor del coeficiente de determinación ( $r^2= 0.64$ ), lo que se interpreta en el sentido que existe una tendencia positiva en el valor de exportación de t-shirts de Turquía en el periodo 2008 – 2016.

A partir del anexo 5, se ha elaborado el cuadro 3.2, cuadro que presenta el volumen de exportación de los principales países exportadores de t-shirts de algodón durante el periodo 2008 – 2016, expresado en toneladas (t).

Cuadro 3.2. Volumen de exportación de los t-shirts de algodón de los principales países exportadores del mundo 2008 - 2016 en miles de TM				
AÑO	Volumen de exportación de			
	China	Bangladesh	Turquía	Mundo
2008	188,302	99,181	86,460	1,180,079
2009	130,025	97,714	76,151	980,002
2010	342,896	123,954	81,137	1,264,159
2011	275,666	154,390	70,773	1,228,588
2012	242,830	135,220	75,087	1,168,900
2013	245,578	132,278	70,717	1,445,141
2014	144,637	158,552	71,059	2,454,754
2015	237,444	170,083	67,854	1,338,970
2016	230,254	163,322	76,328	1,071,357
Total	2,037,632	1,234,694	675,566	12,131,950
Participación	17%	10%	6%	100%

Fuente: Apartir del anexo 5.

En el cuadro 3.2 presentamos el volumen de exportación mundial de t-shirts de algodón entre el año 2008 y 2016. Asimismo nos da a conocer el volumen de exportación de los tres principales países, determinados de acuerdo a su participación en el valor de exportación.

China, inicia el periodo con un decrecimiento de su volumen de exportación del 31% en los años 2008 y 2009, pero en el año 2010 tuvo un crecimiento muy importante, duplicando el volumen del año anterior. Desde el 2010 hasta el 2014 el volumen de exportación de t-shirts Chinas fue

disminuyendo.

Durante el periodo 2008 – 2016 el volumen de exportación de Bangladesh ha tenido un crecimiento gradual desde el año 2008 hasta el 2011, ya que a partir de este se observa un comportamiento variable hasta el año 2016, no necesariamente de crecimiento.

Con respecto a Turquía, observamos que durante el periodo 2008 – 2016, el volumen de exportación ha venido siendo variable pero manteniéndose casi lineal. Siendo el punto máximo el año 2008 con 86,460 toneladas exportadas y el punto mínimo en el año 2015 con 67,854 toneladas exportadas de t-shirts. Turquía representa el 6% de participación en el volumen de exportación mundial.

Gráfico 3.3 Volumen de exportación del Sulfato de cobre del mundo, 2008-2016, expresado en toneladas métricas (TM)

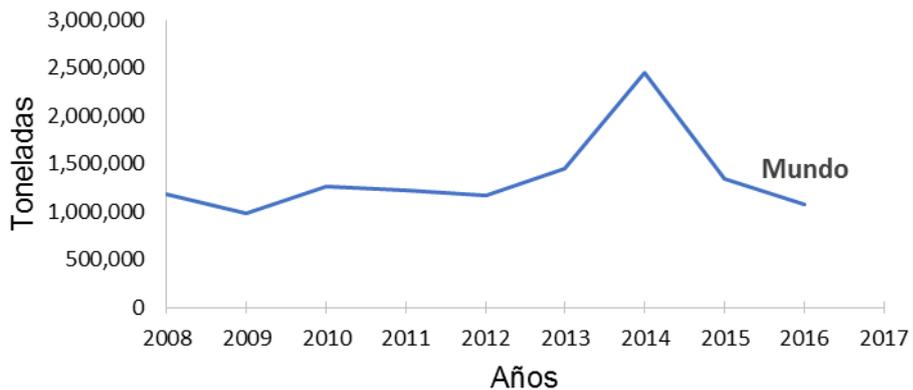
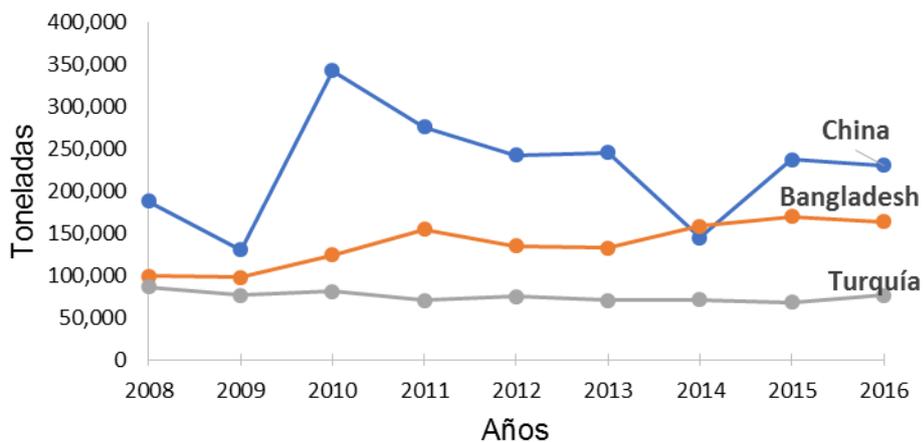


Gráfico 3.4 Volumen de exportación de t-shirts de algodón a nivel mundial, 2008 - 2016, en (TM)



En el gráfico 3.4 observamos que el volumen de exportación de los tres

principales países exportadores de t-shirts de algodón durante el periodo 2008 – 2016.

Podemos observar que después de la crisis del año 2009, donde muchas de las más grandes economías mundiales, como China, tuvieron que disminuir sus exportaciones ya que la demanda mundial disminuyó considerablemente, en el año 2010 se esperaba que la economía logre obtener el dinamismo normal con el que contaban, es por eso que en este año se observa en el gráfico que estos tres países aumentaron su volumen de exportación, siendo China el más representativo, ya que su volumen de exportación paso de 130, 025 toneladas en el 2009 a 342, 896 toneladas en el 2010.

Rodríguez (2015), “Si se toman las cifras de crecimiento de la economía mundial hasta el pasado 2014[1], se aprecia como la economía mundial – luego de no crecer en 2009-, pareció como que se recuperaba rápidamente en 2010 al incrementarse el PIB en 5.4%, pero a partir de ese momento los crecimientos han caído a 4.1, 3.4, 2.5 y 2.6% entre 2011 y 2014 respectivamente.”

Para medir la línea de tendencia del volumen de exportación mundial de t-shirts de algodón durante el periodo 2008-2016, se utilizó el coeficiente de determinación ( $r^2$ ), en cual vamos a obtener los siguientes resultados:

$$y = - 107, 291,924.02 +53,995.98x$$

$$r^2 = 0.11$$

Donde:

y es volumen de exportación.

x es el tiempo.

$r^2$  es el coeficiente de determinación.

Dicho resultado muestra que existe una relación directa entre el volumen de exportación y el tiempo, con un bajo nivel de ajuste de la regresión a los datos expresados en el valor del coeficiente de determinación ( $r^2 = 0.11$ ). Lo que se interpreta en el sentido que existe una tendencia positiva en el volumen de exportación mundial de t-shirts de algodón durante el periodo 2008 – 2016.

Si estimamos la línea de tendencia del volumen de exportación de t-shirts

de China durante el periodo 2008-2016 vamos a obtener los siguientes resultados:

$$y = - 1, 901,588.24444 +1,057.65000x$$
$$r^2 = 0.002$$

Donde:

y es volumen de exportación.

x es el tiempo.

$r^2$  es el coeficiente de determinación.

Dichos resultados muestran que existe una relación inversa entre el volumen de exportación y el tiempo, con un nivel bajo de la regresión a los datos expresados en el valor del coeficiente de determinación ( $r^2 = 0.002$ ), lo que se interpreta en el sentido que no existe tendencia en el volumen de exportación China de t-shirts de algodón durante el periodo 2008 – 2016.

Si estimamos la línea de tendencia del volumen de exportación de t-shirts de Bangladesh durante el periodo 2008-2016 vamos a obtener los siguientes resultados:

$$y = - 17, 325,462.778 +8,679.25x$$
$$r^2 = 0.7897$$

Donde:

y es volumen de exportación.

x es el tiempo.

$r^2$  es el coeficiente de determinación.

Dichos resultados muestran que existe una relación inversa entre el volumen de exportación y el tiempo, con un nivel alto de la regresión a los datos expresados en el valor del coeficiente de determinación ( $R^2 = 0.7897$ ), lo que se interpreta en el sentido que existe una tendencia positiva del volumen de exportación de Bangladesh durante el periodo 2008 – 2016.

Si estimamos la línea de tendencia del volumen de exportación de t-shirts de Turquía durante el periodo 2008-2016 vamos a obtener los siguientes resultados:

$$y = + 2, 946,555.756 -1,427.183x$$
$$r^2 = 0.4446$$

Dónde:

Y es volumen de exportación.

x es el tiempo.

$r^2$  es el coeficiente de determinación.

Dichos resultados muestran que existe una relación inversa entre el volumen de exportación de Turquía y el tiempo, con un nivel bajo de la regresión a los datos expresados en el valor del coeficiente de determinación ( $R^2= 0.4446$ ), lo que se interpreta en el sentido que existe una tendencia negativa del volumen de exportación en el periodo 2008 – 2016.

A partir del anexo 6 se ha elaborado el cuadro 3.3, en el cual presentamos el precio de exportación de los principales países exportadores de T-shirts de algodón durante el periodo 2008–2016, expresado miles de USD por toneladas USD/t.

Cuadro 3.3 Precio de exportación de los t-shirts de algodón de los principales países exportadores del mundo 2008 - 2016 en USD/Toneladas				
AÑO	Precio de exportación de:			
	China	Bangladesh	Turquía	Mundo
2008	\$ 29,329	\$ 29,329	\$ 26,196	\$ 23,065
2009	\$ 30,162	\$ 30,162	\$ 22,915	\$ 23,292
2010	\$ 13,639	\$ 29,080	\$ 23,673	\$ 24,022
2011	\$ 16,748	\$ 29,656	\$ 27,538	\$ 25,218
2012	\$ 17,212	\$ 33,199	\$ 23,918	\$ 25,709
2013	\$ 17,786	\$ 33,199	\$ 25,326	\$ 24,396
2014	\$ 33,559	\$ 31,537	\$ 25,340	\$ 26,516
2015	\$ 19,209	\$ 34,036	\$ 22,297	\$ 25,462
2016	\$ 18,771	\$ 30,113	\$ 20,743	\$ 23,373

Fuente: Apartir del anexo 6.

En el cuadro 3.3, observamos el precio de exportación de los principales exportadores de T-shirts de algodón en el periodo 2008 – 2016.

China presenta una variación de su precio a lo largo de todo el periodo, teniendo el precio más alto en el año 2014 con 33,559 dólares por tonelada, el mínimo precio que tiene estuvo en el año 2010 con 13,639 dólares por tonelada.

Bangladesh presenta los precios más altos durante el periodo 2008 – 2016, cuyo pico estuvo en el año 2015 con 34,036 dólares por tonelada.

Turquía según el cuadro 3.3, ha tenido una variación de precios que no denota una tendencia muy clara, ya que en algunos años bajaba pero al año siguiente subía el precio, desde el año 2013 viene presentando un decrecimiento gradual en el precio por tonelada exportada.

Gráfico 3.5 Precio de exportación de t-shirts de algodón mundial, 2008 - 2016, en miles de USD

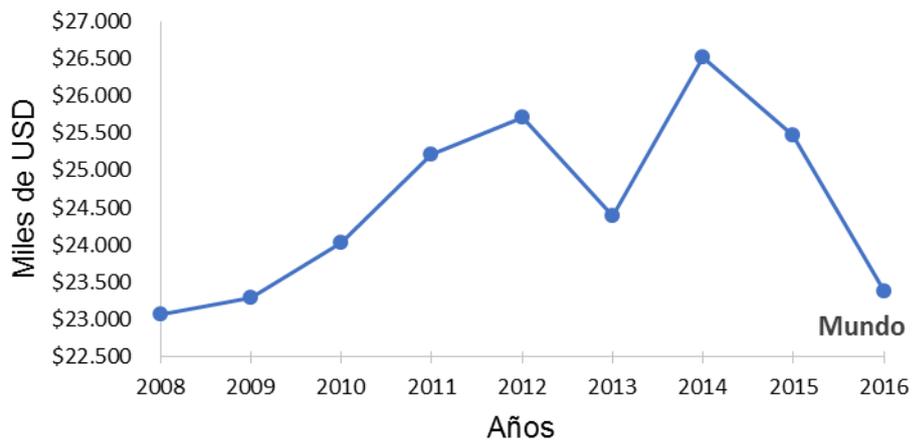
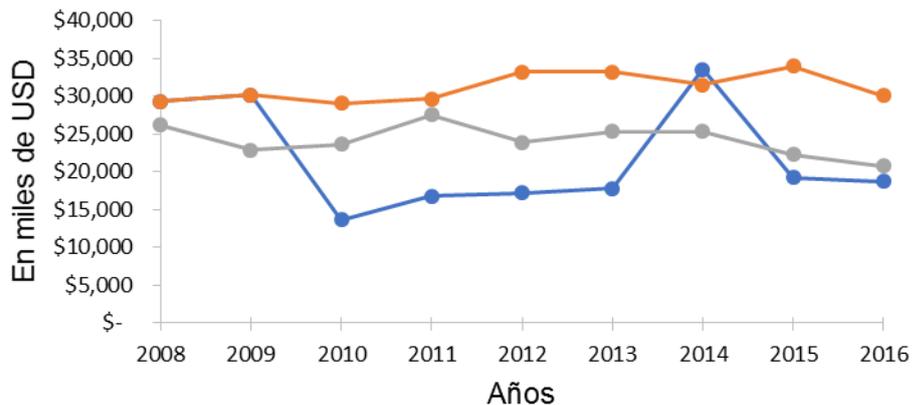


Gráfico 3.6 Precio de exportación de los T-shirts de algodón de los principales países exportadores del mundo 2008 - 2016 en USD/Toneladas.



En el gráfico 3.6 observamos que el precio de exportación de t-shirts de algodón los tres países más representativos durante el periodo 2008 – 2016.

La crisis económica mundial del año 2009 hizo que China baje su precio de exportación de t-shirts para el año 2010, por lo que logro obtener un

crecimiento en la demanda de ese año, reflejada en el gráfico 3.4.

Lo mismo sucedió con Bangladesh, cuyo precio de exportación en los años 2008 y 2009, fueron iguales a los de China, ya para el año 2010, mientras que China bajo considerablemente su precio, Bangladesh lo hizo pero en mucho menor porcentaje.

Todo lo contrario sucedió con Turquía que en el año 2009 bajo su precio de exportación como medidas para que no afecte mucho la crisis de ese año a sus exportaciones.

Efe (2015) "En todo caso, matizó el director de la Oficina Nacional de Estadísticas, China mostró en 2014 "un buen empuje y un crecimiento estable". El aumento de la economía china en el cuarto trimestre fue del 7,3% y siguió a subidas del 7,3% en el tercero, 7,5% en el segundo y 7,4% en el primero."

Para medir la línea de tendencia del precio de exportación mundial de T-shirts de algodón durante el periodo 2008-2016, se utilizó el coeficiente de determinación ( $r^2$ ), en cual vamos a obtener los siguientes resultados:

$$y = - 374884 + 198.53x$$

$$r^2 = 0.1977$$

Donde:

Y es precio de exportación.

x es el tiempo.

$r^2$  es el coeficiente de determinación

Dichos resultados muestran que existe una relación directa entre el precio de exportación y el tiempo. Con un bajo nivel de ajuste en la regresión a los datos expresados en el valor del coeficiente de determinación ( $r^2 = 0.1977$ ), lo que se interpreta en el sentido que existe una débil tendencia en el precio de exportación de t-shirts mundial durante el periodo 2008 – 2016.

Si estimamos la línea de tendencia del precio de exportación de China durante el periodo 2008 – 2016, podemos obtener los siguientes resultados:

$$y = +1, 169,099.822 - 570.217x$$

$$r^2=0.048$$

Donde:

Y es precio de exportación.

x es el tiempo.

$r^2$  es el coeficiente de determinación

El resultado nos muestra que existe una relación inversa entre el precio de exportación de china y el tiempo, Con un muy bajo nivel de ajuste en la regresión a los datos expresados en el valor del coeficiente de determinación ( $r^2=0.048$ ), lo que se interpreta en el sentido que no existe tendencia en el precio de exportación de T-shirts de China durante el periodo 2008 – 2016.

Si estimamos la línea de tendencia del precio de exportación de Bangladesh durante el periodo 2008 – 2016, podemos obtener los siguientes resultados:

$$y = - 747331 + 386.92x$$

$$r^2 = 0.3123$$

Donde:

Y es precio de exportación.

x es el tiempo.

$r^2$  es el coeficiente de determinación

Dichos resultados nos muestran que existe una relación directa entre el precio de exportación de t-shirts de Bangladesh y el tiempo. Con un bajo de nivel de ajuste en la regresión a los datos expresados en el valor del coeficiente de determinación ( $r^2 = 0.3123$ ), que se interpreta en el sentido que existe un débil tendencia en el precio de exportación de t-shirts de Bangladesh durante el periodo 2008 – 2016.

Si estimamos la línea de tendencia del precio de exportación de Turquía durante el periodo 2008 – 2016, podemos obtener los siguientes resultados.

$$y + 780192 = -375.73x$$

$$r^2 = 0.2401$$

Donde:

Y es precio de exportación.

x es el tiempo.

$r^2$  es el coeficiente de determinación

Dichos resultados nos muestran que existe una relación inversa entre el precio de exportación de t-shirts de Turquía y el tiempo. Con un bajo nivel de en la regresión a los datos expresados en el valor del coeficiente de determinación ( $r^2 = 0.2401$ ), que se interpreta en el sentido que existe una débil tendencia en el precio de exportación de t-shirts de algodón de Turquía durante el periodo 2008 – 2016.

En el Anexo 9 presentamos la lista de los principales países importadores de t-shirts de algodón en el mundo durante el periodo 2008-2016, en millones de dólares americanos (USD)

En el Anexo 8 se presenta el valor de importación de los principales países importadores de T-shirts de algodón en el mundo expresados en términos porcentuales. Para determinar la participación de los principales países importadores del mundo, se consideró que la suma del porcentaje de participación de los países elegidos supere el 36% del valor de importación mundial de T-shirts de algodón ya que estos, son los más representativos.

A partir del anexo 7 y 8 se ha elaborado el cuadro 3.4, en el cual presentamos el valor de importación de t-shirts de algodón de los países más representativos durante el periodo 2008 – 2016, expresado en millones de dólares (USD).

Cuadro 3.4. valor de importación de los t-shirts de algodón de los principales países importadores del mundo 2008 - 2016 en millones de USD					
AÑO	Valor de importación de:				
	Estados Unidos de América	Alemania	Reino Unido	sub total	Mundo
2008	\$ 3,971,235	\$ 2,773,528	\$ 2,499,597	\$ 9,244,360	\$ 25,219,005
2009	\$ 3,492,881	\$ 2,539,622	\$ 2,261,789	\$ 8,294,292	\$ 22,152,769
2010	\$ 4,212,008	\$ 2,745,106	\$ 2,257,772	\$ 9,214,886	\$ 23,823,189
2011	\$ 4,358,409	\$ 3,187,102	\$ 2,190,572	\$ 9,736,083	\$ 26,275,378
2012	\$ 4,176,238	\$ 2,713,186	\$ 1,793,788	\$ 8,683,212	\$ 23,836,340
2013	\$ 4,122,999	\$ 2,930,176	\$ 1,705,790	\$ 8,758,965	\$ 24,315,401
2014	\$ 4,081,733	\$ 3,006,690	\$ 1,878,030	\$ 8,966,453	\$ 25,447,503
2015	\$ 4,197,641	\$ 2,560,317	\$ 1,717,261	\$ 8,475,219	\$ 23,405,379
2016	\$ 4,017,988	\$ 2,440,130	\$ 1,560,186	\$ 8,018,304	\$ 23,487,368
total	\$ 36,631,132	\$ 24,895,857	\$ 17,864,785	\$ 79,391,774	\$ 217,962,332
Participación	17%	11%	8%	36%	100%

Fuente: A partir de los anexos 7 y 8.

En el cuadro 3.4, podemos observar que el valor de importación mundial ha tenido una evolución cíclica en el tiempo, cuyo pico más alto fue en el año 2011 con 23, 836,340 millones de dólares importados de t-shirts.

Estados Unidos de América es el país más representativo en las importaciones mundiales con una participación del 17%, en el cuadro 3.4 podemos observar que desde el año 2008 su valor de importación ha venido creciendo, pero que a partir del año 2012 su evolución fue más cíclica que en años anteriores

El segundo país más representativo es Alemania con un 11% de participación mundial en importación de t-shirts de algodón, en el cuadro 3.4 podemos observar que su valor de exportación se ha mantenido casi igual a lo largo del periodo 2008 – 2016, con excepción de los años 2011 y 2014 que su valor de importación de t-shirts de algodón logro pasar los 3 millones.

Con respecto a Reino Unido, cuya participación es del 8%, podemos observar que desde el año 2008 su valor de importación ha disminuido gradualmente hasta el año 2013, a partir de este año su evolución fue más cíclica.

Gráfico 3.7 Valor de importación de los t-shirts de algodón a nivel mundial, 2008 - 2016, en millones de USD

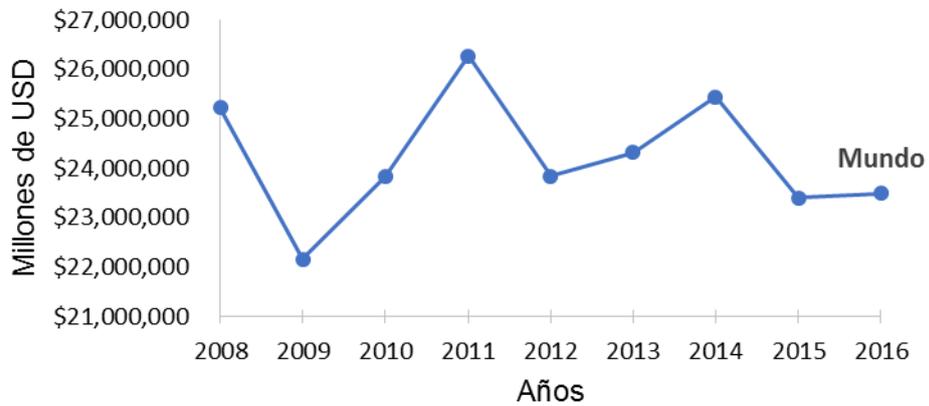
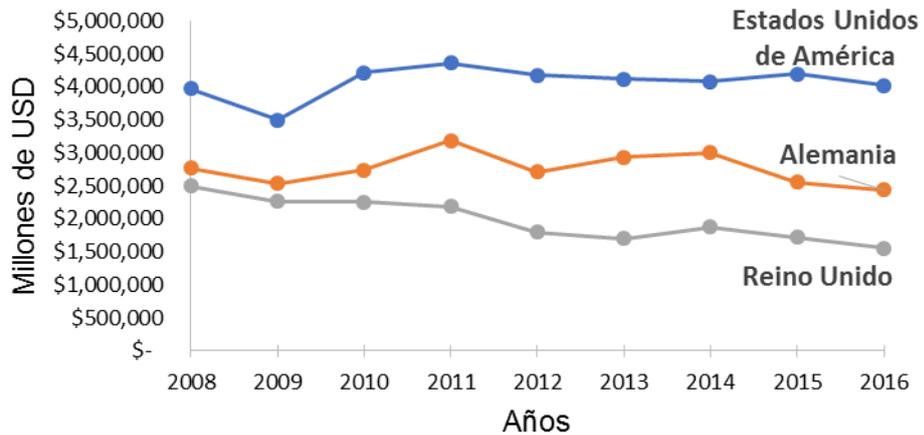


Gráfico 3.8 Valor de importación de los principales países del mundo, 2008 - 2016, en millones de USD



En el gráfico 3.7 observamos en valor de importación a nivel mundial de t-shirts de algodón durante el periodo 2008 – 2016, este gráfico nos muestra cómo es que la crisis del año 2009 tuvo repercusiones importantes en la demanda mundial de este producto. Así pues en el gráfico 3.8 observamos que el valor de los tres países compradores más representativos, nos es difícil entender entonces porque en cada uno de ellos para el año 2009 bajo su nivel de demanda de t-shirts de algodón, ya que para este año el mundo afrontaba una crisis económica que hizo que las principales economías disminuyan sus exportaciones e importaciones.

Para medir la línea de tendencia del valor de importación mundial de T-shirts de algodón durante el periodo 2008-2016, se utilizó el coeficiente de

determinación ( $r^2$ ), en cual vamos a obtener los siguientes resultados:

$$y = + 87, 262,950.289 -31,334.450x$$

$$r^2 = 0.005$$

Donde:

Y es valor de importación.

x es el tiempo.

$r^2$  es el coeficiente de determinación

Dichos resultados muestran que existe una relación inversa entre el valor de importación y el tiempo. Con un bajo nivel de ajuste en la regresión a los datos expresados en el valor del coeficiente de determinación ( $r^2 = 0.005$ ), lo que se interpreta en el sentido que existe una débil tendencia en el valor de importación de t-shirts mundial durante el periodo 2008 – 2016.

Si estimamos la línea de tendencia del valor de importación de T-shirts de algodón de los Estados Unidos de América durante el periodo 2008-2016, se utilizó el coeficiente de determinación ( $r^2$ ), en cual vamos a obtener los siguientes resultados:

$$y = - 56, 468,673.956 +30,088.867x$$

$$r^2 = 0.1133$$

Donde:

Y es valor de importación.

x es el tiempo.

$r^2$  es el coeficiente de determinación

Dichos resultados muestran que existe una relación directa entre el valor de importación y el tiempo. Con un bajo nivel de ajuste en la regresión a los datos expresados en el valor del coeficiente de determinación ( $r^2 = 0.1133$ ), lo que se interpreta en el sentido que existe una débil tendencia en el valor de importación de t-shirts de los Estados Unidos de América durante el periodo 2008 – 2016.

Si estimamos la línea de tendencia del valor de importación de T-shirts de algodón de Alemania durante el periodo 2008-2016, se utilizó el coeficiente de determinación ( $r^2$ ), en cual vamos a obtener los siguientes resultados:

$$y = + 36, 476,092.667 -16,754.417x$$
$$r^2 = 0.036$$

Donde:

Y es valor de importación.

x es el tiempo.

$r^2$  es el coeficiente de determinación

Dichos resultados muestran que existe una relación inversa entre el valor de importación y el tiempo. Con un bajo nivel de ajuste en la regresión a los datos expresados en el valor del coeficiente de determinación ( $r^2 = 0.036$ ), lo que se interpreta en el sentido que no existe tendencia en el valor de importación de t-shirts de Alemania durante el periodo 2008 – 2016.

Si estimamos la línea de tendencia del valor de importación de T-shirts de algodón de Reino Unido durante el periodo 2008-2016, se utilizó el coeficiente de determinación ( $r^2$ ), en cual vamos a obtener los siguientes resultados:

$$y = + 224, 495,208.244 -110,591.567x$$
$$r^2 =0.878$$

Donde:

Y es valor de importación.

x es el tiempo.

$r^2$  es el coeficiente de determinación

Dichos resultados muestran que existe una relación inversa entre el valor de importación y el tiempo. Con un bajo nivel de ajuste en la regresión a los datos expresados en el valor del coeficiente de determinación ( $r^2 =0.878$ ), lo que se interpreta en el sentido que existe una tendencia fuerte en el valor de importación de t-shirts de Reino Unido durante el periodo 2008 – 2016.

En el Anexo 9 se presenta el volumen de importación mundial de t-shirts de algodón durante el periodo 2008 – 2016, así como los principales importadores determinados por la participación del valor de importación.

Del Anexo 9 se ha elaborado el cuadro 3.5, que nos permite conocer el volumen de importación de los tres principales países a nivel mundial.

Cuadro 3.5 Volumen de importación de los t-shirts de algodón de los principales países importadores del mundo 2008 - 2016 en miles de TM

AÑO	Volumen de importación de:				
	Estados Unidos de América	Alemania	Reino Unido	Sub Total	Mundo
2008	456,434	143,401	133,685	733,520	1,629,682
2009	336,452	138,454	129,306	604,212	1,372,282
2010	406,712	142,789	128,265	677,766	1,447,026
2011	373,638	141,622	108,923	624,183	1,397,369
2012	356,180	129,031	96,625	581,836	1,363,207
2013	362,200	137,116	96,080	595,396	1,416,008
2014	356,038	142,499	107,004	605,541	1,473,997
2015	371,192	137,387	96,973	605,552	1,460,648
2016	352,926	132,104	95,077	580,107	2,204,828
Total	3,371,772	1,244,403	991,938	5,608,113	13,765,047
Participación	24%	9%	7%	41%	100%

Fuente: A partir de los anexos 9.

En el cuadro 3.5, se observa que el volumen de importación mundial durante el periodo 2008 – 2016, ha tenido una evolución cíclica, siendo el año 2016 en que representa el mayor crecimiento en el volumen de importación con 2, 204, 828 millones de toneladas importadas.

Estados Unidos es el país que mayor volumen ha importado durante este periodo, tiene el 24% de participación en las importaciones mundiales, pero su evolución ha sido decreciente respecto del año 2008 y 2016.

Alemania tiene una participación de 9% en las importaciones mundiales, la evolución de sus importaciones por año ha sido muy variable, sin un sentido definido, pero referente al año 2008, en el 2016 Alemania disminuyó su volumen de importación.

Reino Unido presenta una evolución decreciente muy marcada, empezó en el año 2008 con 133.685 toneladas, pasando a 95, 077 toneladas en el 2016.

Gráfico 3.9 Volumen de importación de los t-shirts de algodón a nivel mundial, 2008 - 2016, en TM

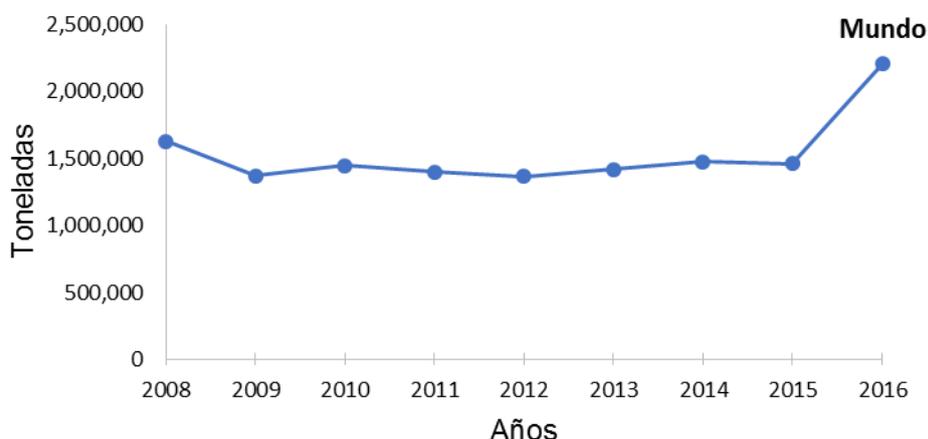
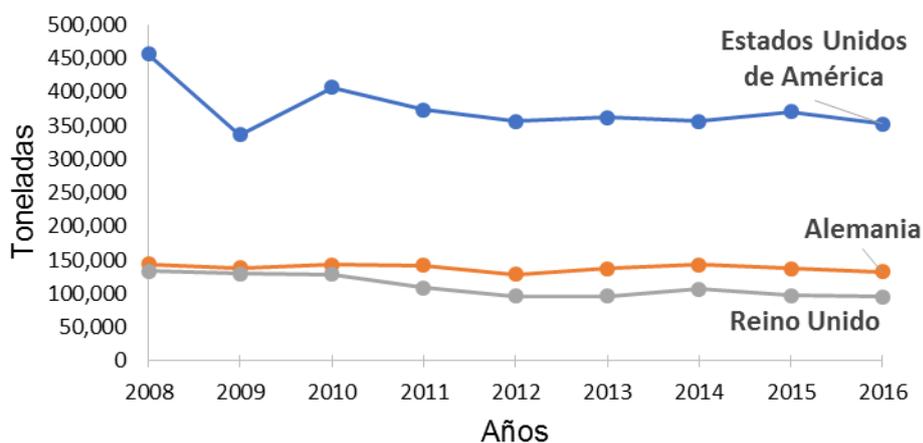


Gráfico 3.10 Volumen de importación de los principales países del mundo, 2008 - 2016, en TM



En el gráfico 3.10 observamos que el volumen de importación de los tres principales países a nivel mundial, podemos observar que el nivel de importación se ha mantenido lineal en el segundo y tercer país con nivel de participación.

Estados Unidos en el año 2010 disminuyó su nivel de volumen importación debido a la crisis económica mundial de finales de año 2009.

Esta crisis sin embargo no afectó mucho el volumen importación de Alemania y Reino Unido.

Para medir la línea de tendencia del volumen de importación mundial de T-shirts de algodón durante el periodo 2008-2016, se utilizó el coeficiente de determinación ( $r^2$ ), en cual vamos a obtener los siguientes resultados:

$$y = - 86, 940,302.933 +43,971.050x$$
$$r^2 = 0.206$$

Donde:

Y es volumen de importación.

x es el tiempo.

$r^2$  es el coeficiente de determinación

Dichos resultados muestran que existe una relación directa entre el volumen de importación y el tiempo. Con un bajo nivel de ajuste en la regresión a los datos expresados en el valor del coeficiente de determinación ( $r^2 = 0.206$ ), lo que se interpreta en el sentido que existe una débil tendencia creciente en el volumen de importación de t-shirts mundial durante el periodo 2008 – 2016.

Para medir la línea de tendencia del volumen de importación de T-shirts de algodón de Estados Unidos durante el periodo 2008-2016, se utilizó el coeficiente de determinación ( $r^2$ ), en cual vamos a obtener los siguientes resultados:

$$y = + 14, 545,760.933 -7,043.300x$$
$$r^2 = 0.283$$

Donde:

Y es volumen de importación.

x es el tiempo.

$r^2$  es el coeficiente de determinación

Dichos resultados muestran que existe una relación inversa entre el volumen de importación y el tiempo. Con un bajo nivel de ajuste en la regresión a los datos expresados en el valor del coeficiente de determinación ( $r^2 = 0.283$ ), lo que se interpreta en el sentido que existe una débil tendencia decreciente en el volumen de importación de t-shirts de algodón de Estados Unidos durante el periodo 2008 – 2016.

Para medir la línea de tendencia del volumen de importación de T-shirts de algodón de Alemania durante el periodo 2008-2016, se utilizó el coeficiente de determinación ( $r^2$ ), en cual vamos a obtener los siguientes resultados:

$$y = + 1, 931,462.000 -891.250x$$
$$r^2 = 0.237$$

Donde:

Y es volumen de importación.

x es el tiempo.

$r^2$  es el coeficiente de determinación

Dichos resultados muestran que existe una relación inversa entre el volumen de importación y el tiempo. Con un bajo nivel de ajuste en la regresión a los datos expresados en el valor del coeficiente de determinación ( $r^2 = 0.237$ ), lo que se interpreta en el sentido que existe una débil tendencia decreciente en el volumen de importación de t-shirts de algodón de Estados Unidos durante el periodo 2008 – 2016.

Para medir la línea de tendencia del volumen de importación de T-shirts de algodón de Reino Unido durante el periodo 2008-2016, se utilizó el coeficiente de determinación ( $r^2$ ), en cual vamos a obtener los siguientes resultados:

$$y = + 10,398,107.867 - 5,113.267x$$

$$r^2 = 0.768$$

Donde:

Y es volumen de importación.

x es el tiempo.

$r^2$  es el coeficiente de determinación

Dichos resultados muestran que existe una relación inversa entre el volumen de importación y el tiempo. Con un bajo nivel de ajuste en la regresión a los datos expresados en el valor del coeficiente de determinación ( $r^2 = 0.768$ ), lo que se interpreta en el sentido que existe una fuerte tendencia decreciente en el volumen de importación de t-shirts de algodón de Estados Unidos durante el periodo 2008 – 2016.

En el Anexo 13 se presenta el precio de importación mundial de t-shirts de algodón durante el periodo 2008 – 2016, así como los principales importadores determinados por la participación del valor de importación.

Del anexo 13 se ha elaborado el cuadro 3.6, que nos permite conocer el precio de importación mundial y de los tres principales países.

Cuadro 3.6. Precio de importación de los t-shirts de algodón de los principales países importadores del mundo 2008 - 2016 en miles de TM				
AÑO	Países exportadores de			
	Estados Unidos de América	Alemania	Reino Unido	Mundo
2008	\$ 8,701	\$ 19,341	\$ 18,698	\$ 15,475
2009	\$ 10,382	\$ 18,343	\$ 17,492	\$ 18,768
2010	\$ 10,356	\$ 19,225	\$ 17,602	\$ 18,688
2011	\$ 11,665	\$ 22,504	\$ 20,111	\$ 19,215
2012	\$ 11,725	\$ 21,027	\$ 18,565	\$ 19,352
2013	\$ 11,383	\$ 21,370	\$ 17,754	\$ 20,018
2014	\$ 11,464	\$ 21,100	\$ 17,551	\$ 20,502
2015	\$ 11,309	\$ 18,636	\$ 17,709	\$ 19,181
2016	\$ 11,385	\$ 18,471	\$ 16,410	\$ 18,977

Fuente a partir del anexo 10.

En el cuadro 3.6 observamos el precio de importación del mundo y los tres principales países, elegidos mediante su participación en el valor importación, determinado anteriormente. Podemos observar que el precio de importación mundial de t-shirts desde 2008 hasta 2014 tuvo una evolución creciente, a partir de este año ha empezado a disminuir.

Estados Unidos presenta una evolución creciente en su precio de importación, el pico más alto fue en el año 2012 donde el precio de importación llegó a los 11, 725 dólares por tonelada.

Alemania tuvo una evolución creciente entre el 2008 y 2011, desde este año hasta el 2016 podemos observar que ha tenido un decrecimiento gradual.

Con respecto a Reino Unido, al igual que Alemania, este presentó un crecimiento gradual desde el año 2008 hasta el 2011, a partir de este año ha empezado a disminuir hasta llegar a su pico más bajo en el año 2016 de 16.410 dólares por tonelada.

Gráfico 3.11 Precio de importación de los principales países del mundo, 2008 - 2016, en miles de USD

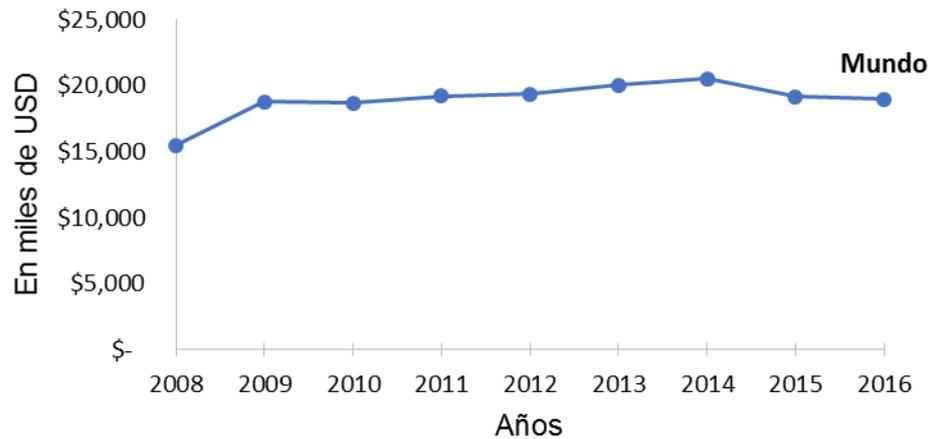
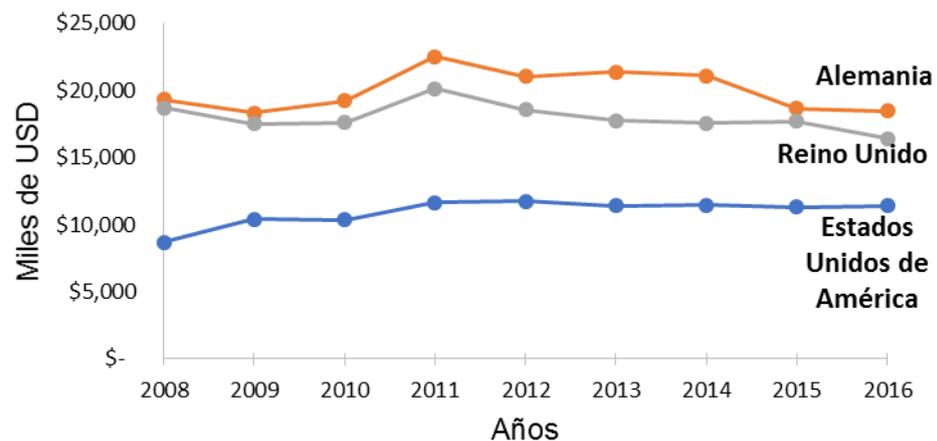


Gráfico 3.12 Precio de importación de los principales países del mundo, 2008 - 2016, en miles de USD



En el gráfico 3.12 observamos que el precio de importación de t.shirts de algodón de los países con mayor participación a nivel mundial.

Estados Unidos tuvo los precios de importación más bajos durante este periodo, una vez más se observa la variación en el precio causada por la crisis económica que empezó en el año 2009, esto ocasiono que para el año 2010 Estados Unidos tenga que importar lo t-shirts a un precio más alto y por lo tanto el volumen de importación fue menor en ese año.

Con respecto a Reino Unido, este en cambio para el año 2010 importo t-shirts a un menor precio pero aún por encima del precio de importación de Estados Unidos.

La caída de la actividad internacional del sector textil ha sido generada

principalmente por el declive de China, mientras que otros grupos de países asiáticos han incrementado su participación de mercado. Así, según información del Textile and Clothing Information Centre, de la Unión Europea, mientras que en 2010 las importaciones del sector provenientes de China representaban un 40.8% del total importado por el bloque, en 2015 este porcentaje disminuyó hasta un 35%. Por otro lado, la participación de las importaciones provenientes de la Asociación Sudasiática para la Cooperación Regional (SAARC, por sus siglas en inglés)<sup>1</sup> aumentó de un 19% en 2010 a un 24.6% en 2015, y la participación de la Asociación de Naciones del Sudeste Asiático (ASEAN, por sus siglas en inglés) aumentó de un 6% a un 8.6%, en el mismo periodo. Dicha tendencia también se experimenta en EE.UU., pues una investigación de la unidad de inteligencia de The Economist indica que, en el periodo de enero a noviembre de 2015, las importaciones de textiles y prendas de vestir provenientes del ASEAN tuvieron una participación del 19.7%, mayor a la del mismo periodo en 2014 (19.2%). Esto se debió fundamentalmente a las importaciones desde Vietnam, que fueron un 10% del total en 2015. En cuanto a los países de la SAARC, resaltan Bangladesh, India y Sri Lanka, cuyas exportaciones del sector a EE.UU. aumentaron un 11.7%, 8.8% y 16%, respectivamente, en el periodo de enero a noviembre de 2014-2015.

Para medir la línea de tendencia del precio de importación mundial de T-shirts de algodón durante el periodo 2008-2016, se utilizó el coeficiente de determinación ( $r^2$ ), en cual vamos a obtener los siguientes resultados:

$$y = - 640969 + 327.97x$$

$$r^2 = 0.4034$$

Donde:

Y es precio de importación.

x es el tiempo.

$r^2$  es el coeficiente de determinación

Dichos resultados muestran que existe una relación directa entre el precio de importación y el tiempo. Con un bajo nivel de ajuste en la regresión a los datos expresados en el valor del coeficiente de determinación ( $r^2 = 0.4034$ ),

Lo que se interpreta en el sentido que existe una débil tendencia creciente en el precio de importación de t-shirts mundial durante el periodo 2008 – 2016.

Para medir la línea de tendencia del precio de importación de T-shirts de algodón de Estados Unidos durante el periodo 2008-2016, se utilizó el coeficiente de determinación ( $r^2$ ), en cual vamos a obtener los siguientes resultados:

$$y = - 507194 + 257.52x$$
$$r^2 = 0.5227$$

Donde:

Y es precio de importación.

x es el tiempo.

$r^2$  es el coeficiente de determinación

Dichos resultados muestran que existe una relación directa entre el precio de importación y el tiempo. Con un bajo nivel de ajuste en la regresión a los datos expresados en el valor del coeficiente de determinación ( $r^2 = 0.5227$ ), Lo que se interpreta en el sentido que existe un tendencia creciente en el precio de importación de t-shirts de algodón de Estados Unidos durante el periodo 2008 – 2016.

Para medir la línea de tendencia del precio de importación de T-shirts de algodón de Alemania durante el periodo 2008-2016, se utilizó el coeficiente de determinación ( $r^2$ ), en cual vamos a obtener los siguientes resultados:

$$y = + 385513 - 182.67x$$
$$r^2 = 0.2341$$

Donde:

Y es precio de importación.

x es el tiempo.

$r^2$  es el coeficiente de determinación

Dichos resultados muestran que existe una relación inversa entre el precio de importación y el tiempo. Con un bajo nivel de ajuste en la regresión a los datos expresados en el valor del coeficiente de determinación ( $r^2 = 0.2341$ ), Lo que se interpreta en el sentido que existe un tendencia debil decreciente en el precio de importación de t-shirts de algodón de Alemania durante el

periodo 2008 – 2016.

Para medir la línea de tendencia del precio de importación de T-shirts de algodón de Reino Unido durante el periodo 2008-2016, se utilizó el coeficiente de determinación ( $r^2$ ), en cual vamos a obtener los siguientes resultados:

$$y = + 19499 + 0.25x$$

$$r^2 = 0.00000020$$

Donde:

Y es precio de importación.

x es el tiempo.

$r^2$  es el coeficiente de determinación

Dichos resultados muestran que existe una relación directa entre el precio de importación y el tiempo. Con un bajo nivel de ajuste en la regresión a los datos expresados en el valor del coeficiente de determinación ( $r^2= 0.00000020$ ), Lo que se interpreta en el sentido que no existe tendencia en el precio de importación de t-shirts de algodón de Reino Unido durante el periodo 2008 – 2016

### 3.2 Resultados sobre Competitividad

#### A. Productividad

En el anexo 14 presentamos países importadores de t-shirts de algodón peruano, 2008 - 2016, en valor de exportación, en millones de USD.

Del anexo 14, se construyó el cuadro 3.7, donde se presentan los principales compradores de t-shirts de algodón peruano durante el periodo 2008 – 2016.

AÑO	Países compradores de			
	Estados Unidos de América	Brasil	Alemania	Mundo
2008	\$ 303,082	\$ 1,633	\$ 1,611	\$ 485,427
2009	\$ 244,916	\$ 2,207	\$ 2,918	\$ 405,328
2010	\$ 248,579	\$ 9,158	\$ 2,703	\$ 372,200
2011	\$ 271,294	\$ 19,164	\$ 3,176	\$ 480,616
2012	\$ 234,924	\$ 19,534	\$ 5,025	\$ 484,874
2013	\$ 225,712	\$ 23,726	\$ 7,558	\$ 377,113
2014	\$ 230,587	\$ 30,023	\$ 7,221	\$ 362,838
2015	\$ 192,074	\$ 23,328	\$ 8,743	\$ 280,876
2016	\$ 203,306	\$ 13,163	\$ 8,858	\$ 273,241
Suma	\$ 2,154,474	\$ 141,936	\$ 47,813	\$ 3,522,513
Participación	61%	4%	1%	100%

Fuente a partir del anexo 11.

En el anexo 15 presentamos la lista de los países proveedores de t-shirts de algodón a Estados Unidos durante el periodo 2008 – 2016, en valor de exportación, en miles de USD.

En el anexo 16 presentamos la lista de los países proveedores de t-shirts de algodón a Brasil durante el periodo 2008 – 2016, en valor de exportación, en miles de USD.

En el anexo 17 presentamos la lista de los países proveedores de t-shirts de algodón a Alemania durante el periodo 2008 – 2016, en valor de exportación en miles de USD.

De los anexos 15, 16 y 17, se construyó los cuadros 3.8, 3.9 y 3.10 donde presentamos la lista de los países proveedores de t-shirt de algodón a los principales compradores de T-shirts de algodón peruano durante el periodo 2008 – 2016, en valor de exportación en millones de USD.

AÑO	Países proveedores de			
	Honduras	El Salvador	China	Mundo
2008	\$ 640,990	\$ 427,348	\$ 213,638	\$ 3,971,235
2009	\$ 410,253	\$ 353,554	\$ 359,172	\$ 3,492,881
2010	\$ 572,355	\$ 464,032	\$ 504,735	\$ 4,212,008
2011	\$ 725,411	\$ 430,261	\$ 490,654	\$ 4,358,409
2012	\$ 675,638	\$ 487,268	\$ 483,845	\$ 4,176,238
2013	\$ 577,173	\$ 442,712	\$ 457,602	\$ 4,122,999
2014	\$ 514,064	\$ 431,264	\$ 413,906	\$ 4,081,733
2015	\$ 535,980	\$ 386,422	\$ 409,623	\$ 4,197,641
2016	\$ 566,644	\$ 381,529	\$ 373,848	\$ 4,017,988
Suma	\$ 5,218,508	\$ 3,804,390	\$ 3,707,023	\$ 36,631,132
Participación	14%	10%	10%	100%

Fuente a partir del anexo 12, 13 y 14.

AÑO	Países proveedores de			
	Perú	China	Bangladesh	Mundo
2008	\$ 2,128	\$ 2,349	\$ 3,216	\$ 15,924
2009	\$ 2,427	\$ 4,040	\$ 2,864	\$ 17,363
2010	\$ 9,831	\$ 9,368	\$ 11,776	\$ 48,298
2011	\$ 21,103	\$ 11,587	\$ 15,109	\$ 72,825
2012	\$ 19,503	\$ 12,921	\$ 17,612	\$ 73,508
2013	\$ 24,518	\$ 13,744	\$ 20,922	\$ 83,083
2014	\$ 32,471	\$ 16,289	\$ 16,913	\$ 98,156
2015	\$ 24,883	\$ 14,566	\$ 23,218	\$ 88,992
2016	\$ 16,223	\$ 10,027	\$ 9,520	\$ 52,623
Suma	\$ 153,087	\$ 94,891	\$ 121,150	\$ 550,772
Participación	28%	17%	22%	100%

Fuente a partir del anexo 12, 13 y 14.

Cuadro 3.10. Principales proveedores de t-shirts de algodón a Alemania 2008 - 2016 en miles de Miles de USD				
AÑO	Países proveedores de			
	Bangladesh	Turquía	China	Mundo
2008	\$ 630,623	\$1,048,030	\$ 519,933	\$ 3,716,195
2009	\$ 640,352	\$ 909,033	\$ 497,376	\$ 3,445,242
2010	\$ 757,502	\$1,075,577	\$ 554,792	\$ 3,791,012
2011	\$ 956,109	\$1,115,540	\$ 571,050	\$ 4,409,749
2012	\$ 907,894	\$ 969,286	\$ 498,961	\$ 3,941,980
2013	\$1,039,020	\$1,007,999	\$ 528,877	\$ 4,338,638
2014	\$1,061,006	\$1,061,896	\$ 516,110	\$ 4,603,300
2015	\$1,037,218	\$ 863,699	\$ 444,807	\$ 4,072,912
2016	\$1,024,482	\$ 815,400	\$ 408,623	\$ 4,009,775
Suma	\$ 8,054,206	\$ 8,866,460	\$ 4,540,529	\$36,328,803
Participación	22%	24%	12%	100%

Fuente a partir del anexo 12, 13 y 14.

De los anexos 14, 15 ,16 y 17 se construyó el cuadro 3.7, que contiene la productividad de los principales competidores en exportación de T.shirts de algodón peruano, 2008 – 2016, expresado en toneladas.

Cuadro 3.11 Productividad de los países competidores en exportación de cobre, 2008-2015, en Miles de TN/HH			
Años	China	El Salvador	Perú
2008	0.65	0.39	0.05
2009	0.45	0.26	0.04
2010	0.87	0.35	0.04
2011	0.96	0.31	0.04
2012	0.84	0.29	0.04
2013	0.85	0.27	0.03
2014	0.50	0.26	0.03
2015	0.82	0.26	0.03
2016	0.80	0.26	0.03

Fuente: Anuario empresarial

El cuadro 3.7 nos permite observar la productividad de los principales competidores de los t-shirts de algodón peruano.

Se observa que china se ha mantenido constante en su nivel de productividad a lo largo del periodo 2008 – 2016, el año 2009 presento un bajo índice de productividad por la situación económica que afrontaba el mundo en dicho año. Así mismo podemos ver que China tiene mayor productividad que El Salvador y Perú, dejando en claro que es el competidor más fuerte que tiene nuestra industria textil.

El Salvador muestra un índice de productividad menor que China pero

mayor a Perú, este índice oscila entre el 0.20 y 0.30 a lo largo del periodo 2008 – 2016.

Con respecto a Perú se conoce que la productividad ha venido disminuyendo ocasionada por diversos factores, tanto políticos como económicos, actualmente se está tratando de reflotar la industria textil en nuestro país ya que cada vez producimos menos.

Cada año China aumenta su productividad en confección de polos de algodón, esto le permite ser el principal exportador a nivel mundial, las nuevas tecnologías y el eficiente manejo de la mano de obra y procesos, han sido de mucha relevancia para lograr este nivel de productividad.

El Salvador por su parte, no se quiere quedar atrás, Se han implementado estrategias para crear un clúster especializado en la confección de textiles, buscan poder convertirse en un fuerte competidor de los países asiáticos, teniendo como principales pilares: la innovación, responsabilidad social y la eficiencia en costos laborales y de producción.

### **B. Costo Unitario de Producción**

El cuadro 3.8 nos presenta el costo unitario de producción de los t-shirts de algodón peruano durante el periodo 2012 – 2016, expresado en USD por unidad.

Cuadro 3.12 Costo unitario de producción de los países competidores en exportación de t-shirts de algodón, 2008 - 2016, en USD por polo			
Años	China	El Salvador	Perú
2012	\$ 2.02	\$ 1.01	\$ 5.56
2013	\$ 2.09	\$ 1.11	\$ 5.11
2014	\$ 3.95	\$ 1.07	\$ 4.90
2015	\$ 2.26	\$ 1.06	\$ 4.52
2016	\$ 2.21	\$ 1.02	\$ 4.40
Fuente: Anuarios y memorias			

En dicho cuadro podemos observar el costo de producción de China, El Salvador y Perú, en un periodo desde el año 2012 a 2016, ya que se pudo obtener datos claros desde el año mencionado.

Podemos observar que El Salvador tiene el costo de producción más bajo, mientras que Perú posee el costo de producción más elevado en referencia a sus dos principales competidores, debemos tener en cuenta que los

costos en Perú suman ya que actualmente no hay políticas claras para el mejor manejo de la mano de obra y políticas arancelarias que ponen organismos nacionales como INDECOPI, incrementan el costo de producción haciendo al Perú menos competitivo a nivel mundial.

#### IV. DISCUSIÓN

De acuerdo con la investigación se ha demostrado que se cumple la tesis de Padilla (2012) que llego a la siguiente conclusión:

La industria textil y confecciones del Perú tienen mucha proyección, pero necesitamos redefinir de manera técnica el modelo de negocio de las empresas. Este modelo de negocio debe incluir: la capacidad de anticiparse a las tendencias, realizar productos especializados, direccionar la oferta a segmentos diferenciados, realizar un proceso de desarrollo de producto creativo e innovador, y realizar también mucha innovación para la manufactura. Esto último representará, para los exportadores del sector textil y confecciones, una protección real, contra la competencia global de los países asiáticos (principalmente en los productos básicos. Ejemplo: T-shirt estampado)

Porque de acuerdo a nuestra investigación; Perú aún no alcanza el nivel de competitividad que es necesario para poder competir con Asia o países como El Salvador que son nuestros principales competidores, es por eso que es necesario redefinir el modelo de negocio de las confecciones.

De acuerdo con la investigación se ha demostrado que se cumple la tesis de Machado (2011), la misma que concluye que:

La construcción de la matriz FODA del sector nos permitió identificar los factores internos y externos, determinantes en el actuar empresarial del sector, lo anterior nos condujo a una clara visión; la cual consiste en eliminar la opción bajo la competencia de costos bajos, y determinar una estrategia para transformar nuestras ventajas comparativas, a factores competitivos en términos de diferenciación de nuestros productos. Por lo expuesto, se plantean grandes retos a cumplir en el marco de una estrategia matriz que debe superar nuestro sector, con el objetivo de mantener y garantizar el éxito en el mercado internacional. En primer lugar, se debe asegurar el acceso a materias primas más económicas y de calidad a través de acuerdos comerciales, fortaleciendo la integración vertical del sector y permitiendo una producción flexible y de ciclos cortos basados en el justo a tiempo.

Porque de acuerdo a nuestra investigación Perú tiene los costos de producción más altos con respecto a sus principales competidores, es por eso que una de las estrategias que podría utilizarse es la diferenciación e innovación, con la mejor calidad de materia prima y mejores costos de esta.

De acuerdo con la investigación se ha demostrado que se cumple la tesis de Lamas (2015) en la cual llega a la siguiente conclusión:

Se ha comprobado que la rotación de inventarios, la renovación de activos fijos, la capacidad de negociación con los proveedores influye significativamente en el logro de metas y objetivos de las pequeñas y medianas empresas textiles de emporio comercial de Gamarra. Producto de los resultados obtenidos se determina que los niveles de liquidez, la capacidad del nivel producción y la

reducción de los tiempos organizativos -documentarios influyen en el desarrollo económico de las de las pequeñas y medianas empresas textiles de emporio comercial de Gamarra.

Ya que menciona factores muy importantes para alcanzar una competitividad significativa en el mercado internacional, para lograr producir más con un menor costo, es muy importante tener en cuenta los factores mencionados por este autor en su investigación.

De acuerdo con la investigación se ha demostrado que se cumple la tesis de Cruzado (2014, p. 90) que llegó a la siguiente conclusión:

La asociatividad es una estrategia empresarial que le permite a las Mypes mejorar ciertos aspectos dentro de su organización como la reducción de costos, acceso a capacitación, mejora de la calidad del producto, mejores márgenes de ganancias y mayor volumen de producción. La suma de los factores anteriormente mencionados es un incremento en la productividad y en consecuencia una mejora en la competitividad. Por tanto, el desarrollo de la asociatividad como estrategia empresarial en el entorno de las Mypes puede propiciar mejoras significativas en las condiciones de este tipo empresas y con ello vencer las dificultades propias del sector. De esta manera, se produciría el paso de Mypes a Pymes y la oportunidad en el largo plazo de ser competitivos en el mercado extranjero.

Una buena estrategia para lograr el nivel de competitividad de nuestra industria textil es la asociatividad de las empresas. El Salvador lleva tiempo usando la estrategia de crear clúster en todo su territorio y esto ha permitido que sus empresas sean mucho más eficientes y productivas, logrando así ganar y crecer constantemente en participación a nivel mundial.

## **V. CONCLUSIÓN**

1. De acuerdo con los resultados de la investigación, queda demostrado que la exportación mundial de los t-shirts de algodón durante el periodo 2008 – 2016, no ha sido creciente durante este periodo.
2. De acuerdo con los resultados de la investigación, se concluye que la importación mundial de t-shirts de algodón durante el periodo 2008 – 2016, no ha sido creciente durante este periodo.
3. De acuerdo con los resultados de la investigación, se concluye que la exportación de t-shirts de algodón peruano no ha sido creciente en el tiempo, y también que el nivel de competitividad de los t-shirts de algodón peruano no es el óptimo para el mercado internacional.
4. De las conclusiones 1, 2 y 3 se infiere que el comercio internacional y la competitividad de los t-shirts de algodón no han sido favorables para el Perú.

## **VI. RECOMENDACIONES**

1. Se debe implementar estrategias para reducir los costos de producción y así lograr poder ser más competitivos en el mercado internacional. Actualmente países como El Salvador y Honduras han hecho reformas en sus políticas para incentivar a las empresas del sector textil, esto les está permitiendo ser más eficientes en sus costos laborales.
2. Capacitar a las Mypes para que puedan adquirir mayor tecnología y así ser más eficientes en los costos de los procesos de producción. Las nuevas tecnologías permitirán hacer la producción más automática, permitiendo producir más y en un menor tiempo.
3. Si no se puede ser más competitivos en costos, otra de las opciones es la innovación y calidad de los t-shirts, en el mercado se puede ser competitivos por costos o por diferenciación, hemos comprobado con esta investigación que actualmente Perú tiene costos muy por encima de sus principales competidores, es por eso que debemos apuntar a ser más competitivos por la calidad y diseños de nuestros t-shirts.

## VII. REFERENCIAS

Aduanas, I. (2013). *¿Qué es el comercio Internacional?*

Recuperado de:

<http://www.comercioyaduanas.com.mx/comercioexterior/comercioexterioraduanas/113-que-es-comercio-internacional>

Angulo, L. (2004). Análisis del cluster textil en el Perú (Tesis de licenciatura). Universidad San Marcos.

Recuperado de:

[http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/tesis/ingenie/angulo\\_lm/angulo\\_lm.pdf](http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/tesis/ingenie/angulo_lm/angulo_lm.pdf)

Ballesteros, R. (2005). Comercio Exterior, Teorías y Práctica. (1ª ed.).

España: Murcia

Borda, C (2012) Control y aseguramiento de la calidad en una planta textil de 180 toneladas por mes de producción (tesis de licenciatura).

Universidad Nacional de Ingeniería.

Recuperado de: [http://cybertesis.uni.edu.pe/bitstream/uni/1347/1/borda\\_cj.pdf](http://cybertesis.uni.edu.pe/bitstream/uni/1347/1/borda_cj.pdf)

Cruzado, S (2014). Propuesta de modelo de gestión por procesos para la mejora de la productividad y competitividad en una asociatividad de mypes del sector textil. (Tesis de licenciatura). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.

Recuperado de:

[http://repositorioacademico.upc.edu.pe/upc/bitstream/10757/346246/1/Tesis+Cruzado\\_SA.pdf](http://repositorioacademico.upc.edu.pe/upc/bitstream/10757/346246/1/Tesis+Cruzado_SA.pdf)

Efe (2015). Economía de China registro crecimiento de 7.4% en 2014, su menor alza en 24 años.

Recuperado de:

<http://www.emol.com/noticias/economia/2015/01/20/699952/pib-de-china-aumento-un-74-en-2014-el-menor-incremento-en-24-anos.html>

Ghezzi, P. (2016). Sector textil es afectado por Vietnam y El Salvador. El Comercio.

Recuperado de: <http://elcomercio.pe/economia/peru/sector-textil-peruano-afectado-vietnam-y-salvador-noticia-1881002>

Griffin, R y Rodriguez, E. (2005). Negocios Internacionales (1ª ed.). México: Pearson Educations.

- Lamas, N. (2015). Propuestas para mejorar la producción y control en una empresa de confección textil.  
Recuperado de:  
[http://repositorioacademico.upc.edu.pe/upc/bitstream/10757/592810/1/Lamas\\_NL.pdf](http://repositorioacademico.upc.edu.pe/upc/bitstream/10757/592810/1/Lamas_NL.pdf)
- Machado, J. (2011) La adopción de estrategias y/o factores de competitividad en el sector textil de El Salvador ante las variaciones de los precios de algodón. (tesis de licenciatura). Universidad Dr Jose Matias Delgado.  
Recuperado de:  
<http://webquery.ujmd.edu.sv/siab/bvirtual/BIBLIOTECA%20VIRTUAL/TESIS/30/MFE/ADMAECA0001405.pdf>
- Madrigal, E. (2014). El sector de confecciones en la ciudad de Piura (tesis de licenciatura). Universidad de Piura.  
Recuperado de:  
[http://www.biblioteca.udep.edu.pe/bibvirudep/tesis/pdf/1\\_117\\_43\\_75\\_1083.pdf](http://www.biblioteca.udep.edu.pe/bibvirudep/tesis/pdf/1_117_43_75_1083.pdf)
- Muñoz, M. (2012). Proyecto de factibilidad para la exportación de camisetas de algodón con logos de San Jose de Costa. (tesis de bachiller). Universidad Tecnologica Equinoccial.  
Recuperado de:  
[http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/6784/1/51593\\_1.pdf](http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/6784/1/51593_1.pdf)
- Cock, J. Guillén, M. Ortiz, J y Trujillo, F. (2008). Planeamiento estrategico del sector textil exportador del Perú. (Tesis de maestria). Pontificia Universidad Catolica del Perú.  
Recuperado de:  
[http://dalessio.pearsonperu.pe/el\\_proceso\\_estrategico\\_1/recursos/1\\_planeamiento\\_estrategico\\_del\\_sector\\_textil\\_exportador\\_del\\_peru.pdf](http://dalessio.pearsonperu.pe/el_proceso_estrategico_1/recursos/1_planeamiento_estrategico_del_sector_textil_exportador_del_peru.pdf)
- Padilla, E. (2012). Desarrollo de los aspectos metodológicos para la implementación de un sistema integrado de gestión en la industria textil y confecciones. (Tesis de bachiller). Pontificia Universidad Catolica del Perú.  
Recuperado de:  
[http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/1717/PADILLA\\_ER](http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/1717/PADILLA_ER)

NESTO\_SISTEMA\_INTEGRADO\_TEXTIL.pdf;jsessionid=5620C3B057A6290ABBFDC989674C00A2?sequence=1

Porter, M. (2008). Ser Competitivo. (2ª ed.). España: Harvard Press

Reiner, D. (2015). Sector Textil, confecciones: ¿Podrá levantarse este año?

Recuperado de: <http://semanaeconomica.com/article/sectores-y-empresas/industria/155421-sector-textil-confecciones-podra-levantarse-este-ano/>

Rivas, M. (2012). Clusters y competitividad. México: México D,F

Rodríguez, J. (2015). La crisis en la economía mundial y su recuperación fallida.

Recuperado de: <http://www.cubadebate.cu/opinion/2015/04/19/la-crisis-en-la-economia-mundial-y-la-recuperacion-fallida/#.WUucxDsle00>

Rojas, I. (pp.30 .2013). Sistema integrado de información de comercio exterior, Sector textil de confecciones.

Recuperado de:

<http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/exportaciones/d5ee599b-3037-4e8e-bcdc-9f20b65b66b7.pdf>

Rojas, P y Sepulveda, S. (2007). ¿Qué es la competitividad?. Costa Rica: IICA

Salguero, C. (2011). Diseño de un sistema de costos estandar para la empresa confecciones marca LTDA.

Recuperado de:

<http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/4797/T17.11%20S32d.pdf?sequence=2>

Sistema integrado de información de comercio exterior, (2013).

Confecciones peruanas visten al mundo.

Recuperado de:

<http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/629994786rad3DC4D.pdf>

Smith, A. (1976). Investigación de la Naturaleza y causas de La riqueza de las naciones. (1ª ed). Londres

Superintendencia nacional de administración tributaria y aduanas. (2014). Orientación Aduanera.

Recuperado de:

<http://www.sunat.gob.pe/orientacionaduanera/exportacion/>

Superintendencia nacional de administración tributaria y aduanas. (2014).

Orientación Aduanera.

Recuperado de:

<http://www.sunat.gob.pe/orientacionaduanera/importacion/index.html>

Universidad Nacional Autónoma de México. (2014). Introducción a los

Negocios. . (1ª ed.). México: UNAM

Vilchez, A. (2014). La aplicación del factoring, Arrendamiento financiero y confirming en la mejora de la gestión financiera de las pequeñas y medianas empresas del sector textil del comercio de gamarra. (tesis de licenciatura). Universidad San Martín de Porres.

Recuperado de:

[http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/1127/1/vilchez\\_apg.pdf](http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/1127/1/vilchez_apg.pdf)

## VII ANEXOS

**Anexo 1, Matriz de Consistencia**

**Comercio Internacional y Competitividad de los t-shirts de Algodón Peruano 2008-2016 (610910)**

Objeto de estudio	Problema de Investigación	Objetivos de Investigación	Hipotesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Método	
<b>Empresas peruanas exportadoras de t-shirts de algodón</b>	<b>Problema General</b>	<b>Objetivo General</b>	<b>Hipotesis General</b>	Comercio Internacional	Exportación	Volumen de exportación de China	El Método Estadístico consiste en reunir información estadística de los principales países de destino los t-shirts de algodón, para así poder analizar mediante estos datos, cual es la situación de las exportaciones peruanas en cada país, con respecto a los competidores directos. Asimismo se analizará los datos estadísticos proporcionados Trade Map, de los competidores directos, los mismo que se determinaron haciendo un cruce de información de acuerdo a las importaciones de los principales mercados de destino del Perú. A partir de estos datos podremos analizar la competitividad con la que se han desarrollado las exportaciones a lo largo del periodo 2008 - 2016, y podremos determinar si los productos son o no competitivos, para poder darle solución a este problema, aplicando estrategias de competitividad mencionadas en el trabajo.	
	¿Como ha sido el comercio internacional y la competitividad de los t-shirts de algodón peruano en el periodo 2008 - 2016?	Determinar como ha sido el comercio internacional y la competitividad de los t-shirts de algodón peruano en el periodo 2008 - 2016.	El comercio internacional y la competitividad de los t-shirts de algodón en el periodo 2008 - 2016, han sido favorables para el Perú.			Valor de exportación de China		
						Precio de exportación de China		
						Volumen de exportación de Bangladesh		
						Valor de exportación de Bangladesh		
						Precio de exportación de Bangladesh		
						Volumen de exportación de Turquía		
						Valor de exportación de Turquía		
						Precio de exportación de Turquía		
	<b>Problema Especifico</b>	<b>Objetivo específico</b>	<b>Hipotesis Especificas</b>			Importación		Volumen de importación de Estados Unidos
	¿Como ha sido la exportación mundial de t-shirts de algodón en el periodo 2008 - 2016?	Conocer como ha sido como ha sido la exportación mundial de t-shirts de algodón en el periodo 2008 - 2016.	La exportación mundial de t-shirts de algodón en el periodo 2008 - 2016 ha sido creciente en el tiempo					Valor de importación de Estados Unidos
								Precio de importación Estados Unidos
								Volumen de importación de Brasil
								Valor de Importación de Brasil
								Precio de importación de Brasil
								Volumen de importación de Alemania
			Valor de importación de Alemania					
			Precio de importación de Alemania					
			Competitividad	Productividad				
¿Como ha sido la competitividad de los t-shirts de algodón peruano durante el periodo 2008 - 2016?	Determinar si la exportación de t-shirts de algodón ha sido creciente y competitiva durante el periodo 2008 - 2016.	La exportación de los t-shirts de algodón peruano en el periodo 2008 - 2016 ha sido creciente en el tiempo y competitiva.		Costo Unitario de producción				

**Anexo 2: Validación de expertos.**

N°	Indicadores	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
1	Productividad de Vietnan	/		/		/		
2	Productividad del Perú	/		/		/		
3	Productividad del China	/		/		/		
4								
5								
6								
	<b>Costo unitario de producción</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
7	Costo unitario de Vietnan	/		/		/		
8	Costo Unitario de Perú	/		/		/		
9	Costo Unitario de China	/		/		/		
10								
11								
12								
13								
14								
15								
16								
17								
18								

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si

Op Aplicable       Aplicable después de corregir       No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador. Dr./ Mgtr./Lic.: Robert Chavez Mayta      DNI: 04068858

Especialidad del validador: negocios internacionales

- <sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
  - <sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
  - <sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo
- Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

07 de Diciembre de junio de 2016

[Firma]  
Firma del Experto Informante

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
 ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL COMERCIO INTERNACIONAL

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>Exportación</b>							
1	Volumen de exportación de Perú	/		/				
2	Valor de exportación de Perú	/		/				
3	Precio de exportación de Perú	/		/				
4	Volumen de exportación de Viet Nam	/		/				
5	Valor de exportación de Viet Nam	/		/				
6	Precio de exportación de Viet Nam	/		/				
	Volumen de exportación de China	Si	No	Si	No	Si	No	
1	Valor de exportación de China	/		/				
2	Precio de exportación de China	/		/				
3	<b>Importación</b>							
4	Volumen de importación de Estados Unidos	/		/				
5	Valor de importación de Estados Unidos	/		/				
6	Precio de importación Estados Unidos	/		/				
	Volumen de importación de Brasil	/		/				
	Valor de Importación de Brasil	/		/				
	Precio de importación de Brasil	/		/				
	Volumen de importación de Alemania	/		/				
	Valor de importación de Alemania	/		/				
	Precio de importación de Alemania	/		/				

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si

Op Aplicable       Aplicable después de corregir       No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador. Dr./ Mgtr./Lic.: ..... Robert Chavar Mayta ..... DNI: 04068858

Especialidad del validador: ..... Negocios Internacionales

- <sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- <sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- <sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

01 ..... Dicie  
de junio de

Chav  
.....  
Firma del Experto Informante

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO  
 FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
 ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL COMERCIO INTERNACIONAL

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>Exportación</b>								
1	Volumen de exportación de China	/		/		/		
2	Valor de exportación de China	/		/		/		
3	Precio de exportación de China	/		/		/		
4	Volumen de exportación de Bangladesh	/		/		/		
5	Valor de exportación de Bangladesh	/		/		/		
6	Precio de exportación de t-shirts de Bangladesh	/		/		/		
7	Volumen de exportación de Turquía	/		/		/		
8	Valor de exportación de Turquía	/		/		/		
9	Precio de exportación de t-shirts de Turquía	/		/		/		
<b>Importación</b>								
1	Volumen de importación de Estados Unidos	/		/		/		
2	Valor de importación de Estados Unidos	/		/		/		
3	Precio de importación en Estados Unidos	/		/		/		
4	Volumen de importación de Brasil.	/		/		/		
5	Valor de importación de Brasil.	/		/		/		
6	Precio de importación en Brasil.	/		/		/		
7	Volumen de importación de Alemania	/		/		/		
8	Valor de importación de Alemania.	/		/		/		
9	Precio de importación en Alemania.	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): SI

Op Aplicable       Aplicable después de corregir [ ]      No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador. Dr./ Mgtr./Lic.: MICHELENA RIOS ENRIQUE OMAR

DNI: 07912826

Especialidad del validador: MAESTRO EN ADMINISTRACION

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

  
 LEMA 3  
 Firma del Experto Informante

..... de julio de 2017

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA COMPETITIVIDAD**

N°	Indicadores	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>Productividad</b>							
1	Productividad de China	/		/		/		
2	Productividad de El Salvador	/		/		/		
3	Productividad del Perú	/		/		/		
5								
6								
	<b>Costo unitario de producción</b>							
7	Costo unitario de producción de China	/		/		/		
8	Costo unitario de producción de El Salvador	/		/		/		
9	Costo unitario de producción de Perú	/		/		/		
17								
18								

Observaciones (precisar si hay suficiencia): SI

Op Aplicable       Aplicable después de corregir [ ]      No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador. Dr./ Mgtr./Lic.: MICHELENA ROS ENRIQUE OVALLE      DNI: 07912826

Especialidad del validador: MAGISTER EN ADMINISTRACION

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

  
 ..... Lima / 3 de julio de 20...  
 Firma del Experto Informante

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO  
 FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
 ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL COMERCIO INTERNACIONAL

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>Exportación</b>								
1	Volumen de exportación de China	/		/		/		
2	Valor de exportación de China	/		/		/		
3	Precio de exportación de China	/		/		/		
4	Volumen de exportación de Bangladesh	/		/		/		
5	Valor de exportación de Bangladesh	/		/		/		
6	Precio de exportación de t-shirts de Bangladesh	/		/		/		
7	Volumen de exportación de Turquía	/		/		/		
8	Valor de exportación de Turquía	/		/		/		
9	Precio de exportación de t-shirts de Turquía	/		/		/		
<b>Importación</b>								
1	Volumen de importación de Estados Unidos	/		/		/		
2	Valor de importación de Estados Unidos	/		/		/		
3	Precio de importación en Estados Unidos	/		/		/		
4	Volumen de importación de Brasil.	/		/		/		
5	Valor de importación de Brasil.	/		/		/		
6	Precio de importación en Brasil.	/		/		/		
7	Volumen de importación de Alemania	/		/		/		
8	Valor de importación de Alemania.	/		/		/		
9	Precio de importación en Alemania.	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Si

Op Aplicable [ ]      Aplicable después de corregir [ ]      No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador. Dr./ Mgr./Lic.: GUERRA BENEDETO CARLOS

DNI: 07726163

Especialidad del validador: .....

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

03 de julio de 2017

  
 Firma del Experto Informante

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA COMPETITIVIDAD**

Nº	Indicadores	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>Productividad</b>							
1	Productividad de China	/		/		/		
2	Productividad de El Salvador	/		/		/		
3	Productividad del Perú	/		/		/		
5								
6								
	<b>Costo unitario de producción</b>							
7	Costo unitario de producción de China	/		/		/		
8	Costo unitario de producción de El Salvador	/		/		/		
9	Costo unitario de producción de Perú	/		/		/		
17								
18								

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si

Op Aplicable [ ]      Aplicable después de corregir [ ]      No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador. Dr./ Mgtr./Lic.: GUERRA BENDERU CARLOS      DNI: 09726163

Especialidad del validador:.....

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

..... 03 ..... de julio de 20

.....  
Firma del Experto Informante

Anexo 3: Valor de exportación de los t-shirts de algodón, 2008 - 2016, en millones de USD									
Exportadores	Valor de exportación								
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Mundo	\$ 27,218,170	\$ 23,718,865	\$ 25,583,469	\$ 28,217,244	\$ 26,463,839	\$ 28,298,186	\$ 29,615,901	\$ 27,883,614	\$26,816,058
China	\$ 5,522,681	\$ 3,921,778	\$ 4,676,658	\$ 4,616,777	\$ 4,179,672	\$ 4,367,799	\$ 4,853,918	\$ 4,561,092	\$ 4,322,103
Bangladesh	\$ 2,908,877	\$ 2,947,226	\$ 3,604,643	\$ 4,578,657	\$ 4,061,987	\$ 4,458,026	\$ 4,999,434	\$ 4,821,904	\$ 4,918,071
Turquía	\$ 2,264,864	\$ 1,745,001	\$ 1,920,751	\$ 1,948,937	\$ 1,795,953	\$ 1,790,952	\$ 1,800,663	\$ 1,512,933	\$ 1,583,246
India	\$ 1,471,257	\$ 1,768,525	\$ 1,472,549	\$ 1,777,697	\$ 1,649,032	\$ 1,873,572	\$ 1,827,709	\$ 1,779,061	\$ 1,732,492
Alemania	\$ 1,346,045	\$ 1,174,567	\$ 1,270,760	\$ 1,453,323	\$ 1,265,006	\$ 1,344,810	\$ 1,428,020	\$ 1,162,755	\$ 1,118,264
Hong Kong, China	\$ 1,068,641	\$ 911,163	\$ 945,982	\$ 899,374	\$ 783,086	\$ 716,353	\$ 665,666	\$ 643,101	\$ 623,176
España	\$ 632,109	\$ 800,227	\$ 806,865	\$ 887,629	\$ 871,058	\$ 1,023,422	\$ 630,576	\$ 590,850	\$ 687,794
Italia	\$ 848,356	\$ 694,213	\$ 718,450	\$ 740,626	\$ 680,094	\$ 749,176	\$ 857,063	\$ 752,061	\$ 883,270
Viet Nam	\$ 576,437	\$ 577,876	\$ 602,591	\$ 744,090	\$ 751,407	\$ 859,329	\$ 911,514	\$ 1,067,847	\$ 734,311
Bélgica	\$ 884,889	\$ 752,878	\$ 701,949	\$ 766,623	\$ 652,866	\$ 789,656	\$ 746,828	\$ 685,393	\$ 730,306
Países Bajos	\$ 546,816	\$ 628,494	\$ 665,567	\$ 891,312	\$ 776,863	\$ 821,589	\$ 858,571	\$ 638,557	\$ 659,807
El Salvador	\$ 824,520	\$ 575,044	\$ 716,811	\$ 703,579	\$ 721,162	\$ 736,300	\$ 674,253	\$ 663,215	\$ 641,536
Portugal	\$ 789,452	\$ 653,483	\$ 639,021	\$ 671,848	\$ 616,077	\$ 675,936	\$ 726,363	\$ 615,113	\$ 646,198
México	\$ 643,257	\$ 608,465	\$ 653,455	\$ 569,383	\$ 538,266	\$ 552,301	\$ 540,791	\$ 521,706	\$ 520,515
Francia	\$ 619,876	\$ 534,409	\$ 496,698	\$ 506,643	\$ 451,366	\$ 496,757	\$ 523,356	\$ 492,615	\$ 523,933
Reino Unido	\$ 404,817	\$ 358,706	\$ 361,604	\$ 468,993	\$ 397,484	\$ 475,083	\$ 571,340	\$ 553,283	\$ 542,322
Estados Unidos de América	\$ 389,618	\$ 416,900	\$ 454,369	\$ 474,175	\$ 475,995	\$ 465,465	\$ 454,987	\$ 426,121	\$ 432,563
Otros	\$ 5,436,903	\$ 4,615,894	\$ 4,828,091	\$ 5,483,987	\$ 5,796,372	\$ 6,097,081	\$ 6,544,848	\$ 6,396,007	\$ 5,516,151

Fuente: Trade map.

Anexo 4: Valor de exportación de los t-shirts de algodón, 2008 - 2016, en terminos porcentuales

Exportadores	Valor de exportación										Participación
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	Suma Total	
Mundo	\$ 27,218,170	\$ 23,718,865	\$ 25,583,469	\$ 28,217,244	\$ 26,463,839	\$ 28,298,186	\$ 29,615,901	\$ 27,883,614	\$ 26,816,058	\$ 243,815,346	100%
China	\$ 5,522,681	\$ 3,921,778	\$ 4,676,658	\$ 4,616,777	\$ 4,179,672	\$ 4,367,799	\$ 4,853,918	\$ 4,561,092	\$ 4,322,103	\$ 41,022,478	17%
Bangladesh	\$ 2,908,877	\$ 2,947,226	\$ 3,604,643	\$ 4,578,657	\$ 4,061,987	\$ 4,458,026	\$ 4,999,434	\$ 4,821,904	\$ 4,918,071	\$ 37,298,825	15%
Turquía	\$ 2,264,864	\$ 1,745,001	\$ 1,920,751	\$ 1,948,937	\$ 1,795,953	\$ 1,790,952	\$ 1,800,663	\$ 1,512,933	\$ 1,583,246	\$ 16,363,300	7%
India	\$ 1,471,257	\$ 1,768,525	\$ 1,472,549	\$ 1,777,697	\$ 1,649,032	\$ 1,873,572	\$ 1,827,709	\$ 1,779,061	\$ 1,732,492	\$ 15,351,894	6%
Alemania	\$ 1,346,045	\$ 1,174,567	\$ 1,270,760	\$ 1,453,323	\$ 1,265,006	\$ 1,344,810	\$ 1,428,020	\$ 1,162,755	\$ 1,118,264	\$ 11,563,550	5%
Hong Kong, China	\$ 1,068,641	\$ 911,163	\$ 945,982	\$ 899,374	\$ 783,086	\$ 716,353	\$ 665,666	\$ 643,101	\$ 623,176	\$ 7,256,542	3%
España	\$ 632,109	\$ 800,227	\$ 806,865	\$ 887,629	\$ 871,058	\$ 1,023,422	\$ 630,576	\$ 590,850	\$ 687,794	\$ 6,930,530	3%
Italia	\$ 848,356	\$ 694,213	\$ 718,450	\$ 740,626	\$ 680,094	\$ 749,176	\$ 857,063	\$ 752,061	\$ 883,270	\$ 6,923,309	3%
Viet Nam	\$ 576,437	\$ 577,876	\$ 602,591	\$ 744,090	\$ 751,407	\$ 859,329	\$ 911,514	\$ 1,067,847	\$ 734,311	\$ 6,825,402	3%
Bélgica	\$ 884,889	\$ 752,878	\$ 701,949	\$ 766,623	\$ 652,866	\$ 789,656	\$ 746,828	\$ 685,393	\$ 730,306	\$ 6,711,388	3%
Países Bajos	\$ 546,816	\$ 628,494	\$ 665,567	\$ 891,312	\$ 776,863	\$ 821,589	\$ 858,571	\$ 638,557	\$ 659,807	\$ 6,487,576	3%
El Salvador	\$ 824,520	\$ 575,044	\$ 716,811	\$ 703,579	\$ 721,162	\$ 736,300	\$ 674,253	\$ 663,215	\$ 641,536	\$ 6,256,420	3%
Portugal	\$ 789,452	\$ 653,483	\$ 639,021	\$ 671,848	\$ 616,077	\$ 675,936	\$ 726,363	\$ 615,113	\$ 646,198	\$ 6,033,491	2%
México	\$ 643,257	\$ 608,465	\$ 653,455	\$ 569,383	\$ 538,266	\$ 552,301	\$ 540,791	\$ 521,706	\$ 520,515	\$ 5,148,139	2%
Francia	\$ 619,876	\$ 534,409	\$ 496,698	\$ 506,643	\$ 451,366	\$ 496,757	\$ 523,356	\$ 492,615	\$ 523,933	\$ 4,645,653	2%
Reino Unido	\$ 404,817	\$ 358,706	\$ 361,604	\$ 468,993	\$ 397,484	\$ 475,083	\$ 571,340	\$ 553,283	\$ 542,322	\$ 4,133,632	2%
Otros	\$ 5,826,521	\$ 5,032,794	\$ 5,282,460	\$ 5,958,162	\$ 6,272,367	\$ 6,562,546	\$ 6,999,835	\$ 6,822,128	\$ 5,948,714	\$ 54,705,527	22%

Fuente: Trade map.

Anexo 5. Participación en el volumen de exportación de los t-shirts de algodón peruano, 2008-2016, en toneladas									
Exportadores	Volumen de exportación								
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Mundo	1,180,079	980,002	1,264,159	1,228,588	1,168,900	1,445,141	2,454,754	1,338,970	1,071,357
China	188,302	130,025	342,896	275,666	242,830	245,578	144,637	237,444	230,254
Kenya	445	198	162	213	137	108	1,244,735	0	0
Bangladesh	99,181	97,714	123,954	154,390	135,220	132,278	158,552	170,083	163,322
El Salvador	113,735	74,990	99,507	88,631	84,206	77,849	74,480	73,718	73,756
Turquía	86,460	76,151	81,137	70,773	75,087	70,717	71,059	67,854	76,328
India	50,164	58,635	50,637	59,943	46,373	56,435	54,462	52,270	63,832
Alemania	49,434	48,570	56,891	51,356	52,210	52,056	51,977	49,886	46,088
Países Bajos	18,644	20,837	22,887	22,998	20,192	237,218	36,786	35,569	36,072
Estados Unidos de América	41,611	44,045	47,246	46,376	47,912	51,624	49,392	56,800	15,937
España	21,271	29,106	24,852	26,706	50,337	38,230	36,795	57,567	37,525
República Dominicana	27,903	2,466	3,705	5,312	47,131	36,748	58,274	75,821	0
Reino Unido	17,141	18,929	17,564	27,606	31,440	48,611	36,192	29,599	29,983
Hong Kong, China	36,437	30,209	32,530	30,326	24,056	21,578	19,836	18,895	22,960
Camboya	5,862	4,865	8,182	10,863	24,539	52,488	65,293	62,014	0
Bélgica	30,171	24,961	24,138	25,850	19,665	23,786	22,254	20,137	26,908
Portugal	28,318	26,583	21,581	20,994	19,473	19,595	21,265	19,815	21,972
Otros	362,981	291,718	306,290	310,585	248,092	280,242	308,765	311,498	226,420

Fuente: Trade map.

Anexo 6. Precio de exportación de los T-shirts de algodón peruano, 2008-2016, en toneladas metricas expresado en USD									
Exportadores	Precio de Exportación								
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Mundo	\$ 23,065	\$ 23,292	\$ 24,022	\$ 25,218	\$ 25,709	\$ 24,396	\$ 26,516	\$ 25,462	\$ 23,373
Bangladesh	\$ 29,329	\$ 30,162	\$ 29,080	\$ 29,656	\$ 33,199	\$ 33,199	\$ 31,537	\$ 34,036	\$ 30,113
China	\$ 29,329	\$ 30,162	\$ 13,639	\$ 16,748	\$ 17,212	\$ 17,786	\$ 33,559	\$ 19,209	\$ 18,771
India	\$ 29,329	\$ 30,162	\$ 29,080	\$ 29,656	\$ 35,560	\$ 33,199	\$ 33,559	\$ 34,036	\$ 27,141
Turquía	\$ 26,196	\$ 22,915	\$ 23,673	\$ 27,538	\$ 23,918	\$ 25,326	\$ 25,340	\$ 22,297	\$ 20,743
Alemania	\$ 27,229	\$ 24,183	\$ 22,337	\$ 28,299	\$ 24,229	\$ 25,834	\$ 27,474	\$ 23,308	\$ 24,264
Italia	\$ 58,963	\$ 55,355	\$ 53,089	\$ 64,369	\$ 56,525	\$ 58,618	\$ 61,586	\$ 53,939	\$ 59,252
Viet Nam	\$ 29,329	\$ 30,162	\$ 29,081	\$ 29,657		\$ 33,198	\$ 33,560	\$ 34,036	
Bélgica	\$ 29,329	\$ 30,162	\$ 29,081	\$ 29,657	\$ 33,199	\$ 33,198	\$ 33,559	\$ 34,036	\$ 27,141
España	\$ 29,717	\$ 27,494	\$ 32,467	\$ 33,237	\$ 17,305	\$ 26,770	\$ 17,138	\$ 10,264	\$ 18,329
Países Bajos	\$ 29,329	\$ 30,162	\$ 29,081	\$ 38,756	\$ 38,474	\$ 3,463	\$ 23,340	\$ 17,953	\$ 18,291
Portugal	\$ 27,878	\$ 24,582	\$ 29,610	\$ 32,002	\$ 31,637	\$ 34,495	\$ 34,158	\$ 31,043	\$ 29,410
El Salvador	\$ 7,249	\$ 7,668	\$ 7,204	\$ 7,938	\$ 8,564	\$ 9,458	\$ 9,053	\$ 8,997	\$ 8,698
Hong Kong, China	\$ 29,328	\$ 30,162	\$ 29,080	\$ 29,657	\$ 32,552	\$ 33,198	\$ 33,558	\$ 34,036	\$ 27,142
Reino Unido	\$ 23,617	\$ 18,950	\$ 20,588	\$ 16,989	\$ 12,643	\$ 9,773	\$ 15,786	\$ 18,693	\$ 18,087
Francia	\$ 29,329	\$ 30,162	\$ 29,081	\$ 26,501	\$ 28,850	\$ 30,899	\$ 32,509	\$ 30,666	\$ 30,364
México	\$ 29,328	\$ 30,162	\$ 29,080	\$ 29,657	\$ 33,198	\$ 33,199	\$ 33,558	\$ 34,036	\$ 27,141
Otros	\$2,777,016	\$2,947,979	\$3,023,862	\$3,261,949	\$3,223,566	\$3,095,847	\$3,392,088	\$2,971,322	\$2,303,052

Fuente: Trade map

Anexo 7. Valor de importacion de los t-shirts de algodón peruano, 2008-2016, en USD

Importadores	Valor de importacion								
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Mundo	\$25,219,005	\$22,152,769	\$23,823,189	\$26,275,378	\$23,836,340	\$24,315,401	\$25,447,503	\$23,405,379	\$23,487,368
Estados Unidos de América	\$ 3,971,235	\$ 3,492,881	\$ 4,212,008	\$ 4,358,409	\$ 4,176,238	\$ 4,122,999	\$ 4,081,733	\$ 4,197,641	\$ 4,017,988
Alemania	\$ 2,773,528	\$ 2,539,622	\$ 2,745,106	\$ 3,187,102	\$ 2,713,186	\$ 2,930,176	\$ 3,006,690	\$ 2,560,317	\$ 2,440,130
Reino Unido	\$ 2,499,597	\$ 2,261,789	\$ 2,257,772	\$ 2,190,572	\$ 1,793,788	\$ 1,705,790	\$ 1,878,030	\$ 1,717,261	\$ 1,560,186
Francia	\$ 1,647,318	\$ 1,399,928	\$ 1,483,223	\$ 1,643,910	\$ 1,369,894	\$ 1,431,431	\$ 1,522,088	\$ 1,336,070	\$ 1,323,375
España	\$ 1,349,335	\$ 1,210,673	\$ 1,214,643	\$ 1,335,895	\$ 1,049,565	\$ 1,042,483	\$ 1,163,082	\$ 1,024,715	\$ 1,131,798
Japón	\$ 1,217,869	\$ 1,295,863	\$ 1,205,784	\$ 1,333,684	\$ 1,192,070	\$ 1,164,692	\$ 1,089,616	\$ 1,026,978	\$ 1,130,831
Países Bajos	\$ 837,884	\$ 786,082	\$ 844,665	\$ 1,063,257	\$ 1,093,741	\$ 1,158,829	\$ 1,298,841	\$ 1,047,760	\$ 1,056,879
Italia	\$ 1,332,181	\$ 1,091,748	\$ 1,117,031	\$ 1,321,319	\$ 1,076,540	\$ 1,061,159	\$ 1,138,361	\$ 960,538	\$ 989,591
Bélgica	\$ 951,208	\$ 805,197	\$ 782,137	\$ 904,337	\$ 754,079	\$ 862,958	\$ 835,237	\$ 661,898	\$ 722,196
Hong Kong, China	\$ 942,778	\$ 812,002	\$ 920,132	\$ 932,190	\$ 796,305	\$ 775,158	\$ 778,817	\$ 781,908	\$ 716,014
Austria	\$ 402,891	\$ 343,705	\$ 363,995	\$ 401,943	\$ 386,034	\$ 411,414	\$ 467,492	\$ 390,411	\$ 435,313
Emiratos Árabes Unidos	\$ 272,325				\$ 407,776	\$ 445,540	\$ 517,358	\$ 324,410	\$ 419,849
Australia	\$ 317,996	\$ 304,831	\$ 377,717	\$ 382,346	\$ 386,635	\$ 397,217	\$ 400,925	\$ 423,185	\$ 417,670
Canadá	\$ 460,620	\$ 452,819	\$ 508,189	\$ 540,531	\$ 510,009	\$ 505,640	\$ 474,339	\$ 427,402	\$ 416,698
Polonia	\$ 323,612	\$ 312,721	\$ 355,612	\$ 367,838	\$ 307,321	\$ 319,325	\$ 380,182	\$ 368,688	\$ 399,271
China	\$ 122,639	\$ 84,312	\$ 112,147	\$ 165,495	\$ 180,074	\$ 242,041	\$ 383,655	\$ 419,409	\$ 388,770
Otros	\$ 5,641,252	\$ 4,522,067	\$ 5,025,400	\$ 5,817,747	\$ 5,629,471	\$ 5,689,593	\$ 6,016,345	\$ 5,736,788	\$ 5,920,809

Fuente: Trade map

Anexo 9. Volumen de importación de los t-shirts de algodón peruano, 2008-2016, expresado toneladas métricas ( TM )

Importadores	Volumen de importación										Suma	Participación
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016			
Mundo	1,629,682	1,372,282	1,447,026	1,397,369	1,363,207	1,416,008	1,473,997	1,460,648	2,204,828	13,765,047	100%	
Estados Unidos de América	456,434	336,452	406,712	373,638	356,180	362,200	356,038	371,192	352,926	3,371,772	24%	
Alemania	143,401	138,454	142,789	141,622	129,031	137,116	142,499	137,387	132,104	1,244,403	9%	
Reino Unido	133,685	129,306	128,265	108,923	96,625	96,080	107,004	96,973	95,077	991,938	7%	
Camerún	357	423	319	317	345	584	291	660	792,839	796,135	6%	
España	87,123	140,695	73,016	62,496	64,359	62,272	80,483	73,274	75,498	719,216	5%	
Francia	73,194	52,954	61,271	70,549	62,303	64,584	74,138	70,141	72,874	602,008	4%	
Japón	77,833	75,271	67,537	60,365	53,460	53,355	51,469	48,986	54,959	543,235	4%	
Países Bajos	37,229	29,735	34,893	47,290	57,551	72,258	72,254	66,108	69,366	486,684	4%	
Italia	63,227	51,715	53,758	55,826	45,791	45,721	51,343	48,661	51,811	467,853	3%	
Hong Kong, China	41,890	30,715	38,010	38,461	31,197	27,388	26,569	26,031	27,481	287,742	2%	
Bélgica	42,264	30,458	32,310	37,312	26,644	30,491	28,494	22,036	27,719	277,728	2%	
El Salvador	10,265	17,687	26,936	22,171	22,225	31,298	31,131	39,297	48,962	249,972	2%	
Australia	23,966	25,169	31,696	26,596	28,521	26,739	25,614	25,567	28,506	242,374	2%	
Emiratos Árabes Unidos	29,323				41,175	41,003	50,463	36,881	0	198,845	1%	
Corea, República de	23,799	17,297	19,241	17,949	18,356	19,377	17,334	18,376	19,192	170,921	1%	
Polonia	17,077	17,053	18,806	17,150	15,649	16,538	19,470	21,129	24,537	167,409	1%	
Otros	343,768	278,898	311,467	316,704	313,795	329,004	339,403	357,949	330,977	2,921,965	18%	

Fuente: Trade map.

Anexo 10. Precio de importación de los T-shirts de algodón peruano, 2008-2016, en toneladas métricas expresado en Us \$									
Importadores	Precio de importación								
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Mundo	\$ 15,475	\$ 228,733	\$ 240,611	\$ 237,787	\$ 211,731	\$ 244,927	\$ 241,204	\$ 207,601	\$ 186,214
Estados Unidos de América	\$ 8,701	\$ 10,382	\$ 10,356	\$ 11,665	\$ 11,725	\$ 11,383	\$ 11,464	\$ 11,309	\$ 11,385
Alemania	\$ 19,341	\$ 18,343	\$ 19,225	\$ 22,504	\$ 21,027	\$ 21,370	\$ 21,100	\$ 18,636	\$ 18,471
Reino Unido	\$ 18,698	\$ 17,492	\$ 17,602	\$ 20,111	\$ 18,565	\$ 17,754	\$ 17,551	\$ 17,709	\$ 16,410
Francia	\$ 22,506	\$ 26,437	\$ 24,208	\$ 23,302	\$ 21,988	\$ 22,164	\$ 20,530	\$ 19,048	\$ 18,160
España	\$ 15,488	\$ 8,605	\$ 16,635	\$ 21,376	\$ 16,308	\$ 16,741	\$ 14,451	\$ 13,985	\$ 14,991
Japón	\$ 15,647	\$ 17,216	\$ 17,854	\$ 22,094	\$ 22,298	\$ 21,829	\$ 21,170	\$ 20,965	\$ 20,576
Países Bajos	\$ 22,506	\$ 26,436	\$ 24,207	\$ 22,484	\$ 19,005	\$ 16,037	\$ 17,976	\$ 15,849	\$ 15,236
Italia	\$ 21,070	\$ 21,111	\$ 20,779	\$ 23,669	\$ 23,510	\$ 23,209	\$ 22,172	\$ 19,739	\$ 19,100
Bélgica	\$ 22,506	\$ 26,436	\$ 24,207	\$ 24,237	\$ 28,302	\$ 28,302	\$ 29,313	\$ 30,037	\$ 26,054
Hong Kong, China	\$ 22,506	\$ 26,437	\$ 24,208	\$ 24,237	\$ 25,525	\$ 28,303	\$ 29,313	\$ 30,038	\$ 26,055
Austria	\$ 25,587	\$ 26,137	\$ 27,304	\$ 32,103	\$ 26,323	\$ 27,079	\$ 27,312	\$ 23,282	\$ 24,203
Emiratos Árabes Unidos	\$ 9,287				\$ 9,903	\$ 10,866	\$ 10,252	\$ 8,796	
Australia	\$ 13,269	\$ 12,111	\$ 11,917	\$ 14,376	\$ 13,556	\$ 14,855	\$ 15,652	\$ 16,552	\$ 14,652
Canadá	\$ 22,507	\$ 26,437	\$ 24,208	\$ 24,237	\$ 28,302	\$ 28,302	\$ 29,313	\$ 30,037	\$ 26,055
Polonia	\$ 18,950	\$ 18,339	\$ 18,909	\$ 21,448	\$ 19,638	\$ 19,309	\$ 19,527	\$ 17,449	\$ 16,272
China	\$ 22,507	\$ 26,438	\$ 29,716	\$ 26,374	\$ 28,683	\$ 31,187	\$ 29,313	\$ 29,926	\$ 25,061
Otros	\$3,034,801	\$3,351,366	\$3,538,444	\$3,470,381	\$3,264,764	\$3,825,069	\$3,764,064	\$3,205,863	\$2,686,743

Fuente: Trade map.

Anexo 11: Principales compradores de T-shirts de algodón peruano, 2008 - 2016, en USD.

Importadores	Valor de exportación										Participación
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	Suma	
Mundo	\$ 485,427	\$ 405,328	\$ 372,200	\$ 480,616	\$ 484,874	\$ 377,113	\$ 362,838	\$ 280,876	\$ 273,241	\$ 3,522,513	100%
Estados Unidos de América	\$ 303,082	\$ 244,916	\$ 248,579	\$ 271,294	\$ 234,924	\$ 225,712	\$ 230,587	\$ 192,074	\$ 203,306	\$ 2,154,474	61%
Brasil	\$ 1,633	\$ 2,207	\$ 9,158	\$ 19,164	\$ 19,534	\$ 23,726	\$ 30,023	\$ 23,328	\$ 13,163	\$ 141,936	4%
Alemania	\$ 1,611	\$ 2,918	\$ 2,703	\$ 3,176	\$ 5,025	\$ 7,558	\$ 7,221	\$ 8,743	\$ 8,858	\$ 47,813	1%
Canadá	\$ 4,619	\$ 4,995	\$ 6,166	\$ 6,802	\$ 8,479	\$ 10,082	\$ 7,214	\$ 8,550	\$ 8,691	\$ 65,598	2%
Argentina	\$ 3,031	\$ 3,146	\$ 5,188	\$ 7,453	\$ 4,965	\$ 4,345	\$ 4,583	\$ 4,091	\$ 5,028	\$ 41,830	1%
Hong Kong, China	\$ 2,748	\$ 1,382	\$ 1,910	\$ 2,484	\$ 3,167	\$ 3,977	\$ 4,271	\$ 5,195	\$ 4,462	\$ 29,596	1%
Chile	\$ 4,477	\$ 3,481	\$ 5,522	\$ 6,050	\$ 4,422	\$ 5,982	\$ 4,534	\$ 3,185	\$ 3,990	\$ 41,643	1%
Italia	\$ 10,621	\$ 11,522	\$ 13,890	\$ 18,397	\$ 15,844	\$ 11,436	\$ 9,035	\$ 6,851	\$ 3,301	\$ 100,897	3%
Reino Unido	\$ 1,618	\$ 2,068	\$ 2,942	\$ 2,677	\$ 1,638	\$ 1,867	\$ 1,891	\$ 2,093	\$ 2,745	\$ 19,539	1%
Japón	\$ 944	\$ 1,356	\$ 1,215	\$ 2,374	\$ 2,254	\$ 1,557	\$ 1,860	\$ 1,684	\$ 2,317	\$ 15,561	0%
Colombia	\$ 7,362	\$ 9,774	\$ 15,102	\$ 14,950	\$ 11,219	\$ 5,233	\$ 3,586	\$ 2,650	\$ 2,077	\$ 71,953	2%
Francia	\$ 3,949	\$ 2,454	\$ 2,309	\$ 2,737	\$ 2,356	\$ 2,049	\$ 2,291	\$ 2,577	\$ 2,037	\$ 22,759	1%
Australia	\$ 389	\$ 195	\$ 274	\$ 358	\$ 1,047	\$ 1,146	\$ 1,484	\$ 2,138	\$ 1,931	\$ 8,962	0%
México	\$ 1,645	\$ 1,525	\$ 703	\$ 1,779	\$ 1,839	\$ 3,362	\$ 3,446	\$ 1,470	\$ 1,664	\$ 17,433	0%
Venezuela, República Bolivariana de	\$ 123,562	\$ 81,174	\$ 35,520	\$ 94,212	\$ 142,857	\$ 51,933	\$ 36,096	\$ 3,066	\$ 1,400	\$ 569,820	16%
Ecuador	\$ 1,556	\$ 2,031	\$ 1,320	\$ 3,010	\$ 3,630	\$ 4,983	\$ 4,278	\$ 2,384	\$ 1,013	\$ 24,205	1%
Otros	\$ 12,580	\$ 30,181	\$ 19,699	\$ 23,698	\$ 21,677	\$ 12,166	\$ 10,438	\$ 10,793	\$ 7,256	\$ 148,488	4%

Fuente: Trade map.

Anexo 12: Principales proveedores de T-shirts de algodón a Estados Unidos, 2008 - 2016, en USD.

Importadores	Valor de exportación										Participación
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	Suma	
Mundo	\$3,971,235	\$3,492,881	\$4,212,008	\$4,358,409	\$4,176,238	\$4,122,999	\$4,081,733	\$4,197,641	\$4,017,988	\$36,631,132	100%
Honduras	\$ 640,990	\$ 410,253	\$ 572,355	\$ 725,411	\$ 675,638	\$ 577,173	\$ 514,064	\$ 535,980	\$ 566,644	\$ 5,218,508	14%
El Salvador	\$ 427,348	\$ 353,554	\$ 464,032	\$ 430,261	\$ 487,268	\$ 442,712	\$ 431,264	\$ 386,422	\$ 381,529	\$ 3,804,390	10%
China	\$ 213,638	\$ 359,172	\$ 504,735	\$ 490,654	\$ 483,845	\$ 457,602	\$ 413,906	\$ 409,623	\$ 373,848	\$ 3,707,023	10%
Nicaragua	\$ 139,806	\$ 152,381	\$ 181,762	\$ 250,697	\$ 198,600	\$ 190,652	\$ 292,389	\$ 331,135	\$ 330,678	\$ 2,068,100	6%
República Dominicana	\$ 80,946	\$ 92,970	\$ 129,918	\$ 149,868	\$ 164,120	\$ 203,315	\$ 241,658	\$ 268,599	\$ 317,855	\$ 1,649,249	5%
Haití	\$ 158,948	\$ 202,374	\$ 218,846	\$ 260,770	\$ 282,020	\$ 343,436	\$ 359,573	\$ 362,316	\$ 307,521	\$ 2,495,804	7%
México	\$ 498,388	\$ 406,389	\$ 430,935	\$ 409,514	\$ 364,263	\$ 378,009	\$ 364,770	\$ 335,733	\$ 300,263	\$ 3,488,264	10%
Viet Nam	\$ 208,526	\$ 204,145	\$ 245,127	\$ 243,079	\$ 217,825	\$ 221,902	\$ 212,173	\$ 248,724	\$ 219,024	\$ 2,020,525	6%
India	\$ 210,522	\$ 175,182	\$ 216,742	\$ 246,383	\$ 201,367	\$ 181,639	\$ 197,068	\$ 239,734	\$ 212,735	\$ 1,881,372	5%
Bangladesh	\$ 146,654	\$ 135,826	\$ 158,443	\$ 144,914	\$ 167,340	\$ 178,008	\$ 182,744	\$ 211,744	\$ 186,885	\$ 1,512,558	4%
Guatemala	\$ 159,560	\$ 168,189	\$ 192,635	\$ 173,683	\$ 151,919	\$ 181,330	\$ 173,502	\$ 203,073	\$ 185,320	\$ 1,589,211	4%
Perú	\$ 157,865	\$ 127,786	\$ 140,091	\$ 139,704	\$ 151,341	\$ 158,151	\$ 164,464	\$ 149,009	\$ 164,813	\$ 1,353,224	4%
Pakistán	\$ 181,366	\$ 161,494	\$ 198,855	\$ 186,034	\$ 158,140	\$ 177,989	\$ 141,045	\$ 144,385	\$ 147,383	\$ 1,496,691	4%
Camboya	\$ 119,822	\$ 97,231	\$ 108,364	\$ 102,086	\$ 105,340	\$ 99,383	\$ 95,129	\$ 89,907	\$ 72,817	\$ 890,079	2%
Indonesia	\$ 122,557	\$ 139,047	\$ 141,569	\$ 136,714	\$ 134,100	\$ 114,800	\$ 93,966	\$ 91,510	\$ 71,611	\$ 1,045,874	3%
Sri Lanka	\$ 25,923	\$ 18,640	\$ 12,599	\$ 12,163	\$ 10,014	\$ 13,486	\$ 16,965	\$ 19,685	\$ 20,970	\$ 150,445	0%
Otros	\$ 478,372	\$ 288,250	\$ 294,999	\$ 256,470	\$ 223,098	\$ 203,412	\$ 187,057	\$ 170,058	\$ 158,095	\$ 2,259,811	6%

Fuente: Trade map.

Anexo 13: Principales proveedores de T-shirts de algodón a Brasil, 2008 - 2016, en USD.

Importadores	Valor de exportación										Participación
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	Suma	
Mundo	\$ 15,924	\$ 17,363	\$ 48,298	\$ 72,825	\$ 73,508	\$ 83,083	\$ 98,156	\$ 88,992	\$ 52,623	\$ 550,772	100%
Perú	\$ 2,128	\$ 2,427	\$ 9,831	\$ 21,103	\$ 19,503	\$ 24,518	\$ 32,471	\$ 24,883	\$ 16,223	\$ 153,087	28%
China	\$ 2,349	\$ 4,040	\$ 9,368	\$ 11,587	\$ 12,921	\$ 13,744	\$ 16,289	\$ 14,566	\$ 10,027	\$ 94,891	17%
Bangladesh	\$ 3,216	\$ 2,864	\$ 11,776	\$ 15,109	\$ 17,612	\$ 20,922	\$ 16,913	\$ 23,218	\$ 9,520	\$ 121,150	22%
Turquía	\$ 1,068	\$ 1,098	\$ 1,271	\$ 1,467	\$ 1,452	\$ 2,323	\$ 2,742	\$ 2,814	\$ 3,318	\$ 17,553	3%
Portugal	\$ 426	\$ 374	\$ 1,243	\$ 1,596	\$ 1,756	\$ 2,296	\$ 1,416	\$ 1,414	\$ 1,960	\$ 12,481	2%
Viet Nam	\$ 186	\$ 329	\$ 387	\$ 278	\$ 591	\$ 1,087	\$ 1,731	\$ 2,149	\$ 1,805	\$ 8,543	2%
India	\$ 949	\$ 1,230	\$ 6,181	\$ 7,210	\$ 6,385	\$ 5,908	\$ 7,759	\$ 5,662	\$ 1,684	\$ 42,968	8%
Paraguay	\$ -	\$ -	\$ 3	\$ 517	\$ 474	\$ 1,130	\$ 1,372	\$ 1,375	\$ 1,129	\$ 6,000	1%
Camboya	\$ 73	\$ 306	\$ 358	\$ 685	\$ 296	\$ 798	\$ 1,370	\$ 1,585	\$ 935	\$ 6,406	1%
Pakistán	\$ 40	\$ 250	\$ 730	\$ 687	\$ 431	\$ 837	\$ 940	\$ 1,073	\$ 851	\$ 5,839	1%
Sri Lanka	\$ 121	\$ 104	\$ 235	\$ 824	\$ 625	\$ 503	\$ 741	\$ 857	\$ 796	\$ 4,806	1%
Argentina	\$ 2,320	\$ 2,001	\$ 2,740	\$ 4,151	\$ 4,061	\$ 2,801	\$ 3,678	\$ 3,775	\$ 651	\$ 26,178	5%
Egipto	\$ 60	\$ 59	\$ 66	\$ 615	\$ 87	\$ 253	\$ 1,797	\$ 337	\$ 543	\$ 3,817	1%
Malasia	\$ 677	\$ 305	\$ 656	\$ 697	\$ 514	\$ 509	\$ 491	\$ 468	\$ 472	\$ 4,789	1%
Italia	\$ 300	\$ 141	\$ 168	\$ 243	\$ 336	\$ 422	\$ 450	\$ 324	\$ 459	\$ 2,843	1%
Marruecos	\$ 30	\$ 83	\$ 149	\$ 146	\$ 119	\$ 555	\$ 334	\$ 301	\$ 393	\$ 2,110	0%
Otros	\$ 1,978	\$ 1,751	\$ 3,135	\$ 5,908	\$ 6,345	\$ 4,474	\$ 7,662	\$ 4,190	\$ 1,859	\$ 37,302	7%

Fuente: Trade map.

Anexo 14: Principales proveedores de T-shirts de algodón a Alemania, 2008 - 2016, en USD.

Exportadores	Valor de exportación										Participación
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	Suma	
Mundo	\$3,716,195	\$3,445,242	\$3,791,012	\$4,409,749	\$3,941,980	\$4,338,638	\$4,603,300	\$4,072,912	\$4,009,775	\$36,328,803	100%
Bangladesh	\$ 630,623	\$ 640,352	\$ 757,502	\$ 956,109	\$ 907,894	\$1,039,020	\$1,061,006	\$1,037,218	\$1,024,482	\$ 8,054,206	22%
Turquía	\$1,048,030	\$ 909,033	\$1,075,577	\$1,115,540	\$ 969,286	\$1,007,999	\$1,061,896	\$ 863,699	\$ 815,400	\$ 8,866,460	24%
China	\$ 519,933	\$ 497,376	\$ 554,792	\$ 571,050	\$ 498,961	\$ 528,877	\$ 516,110	\$ 444,807	\$ 408,623	\$ 4,540,529	12%
India	\$ 234,952	\$ 228,343	\$ 230,332	\$ 276,682	\$ 208,457	\$ 238,200	\$ 289,766	\$ 257,158	\$ 269,184	\$ 2,233,074	6%
Países Bajos	\$ 69,947	\$ 91,978	\$ 104,298	\$ 137,413	\$ 126,868	\$ 202,710	\$ 264,893	\$ 237,424	\$ 187,193	\$ 1,422,724	4%
Camboya	\$ 27,718	\$ 29,734	\$ 45,514	\$ 79,556	\$ 94,188	\$ 111,442	\$ 147,741	\$ 156,579	\$ 154,649	\$ 847,121	2%
Portugal	\$ 122,335	\$ 118,931	\$ 101,161	\$ 110,213	\$ 99,021	\$ 114,592	\$ 116,843	\$ 93,054	\$ 99,292	\$ 975,442	3%
Italia	\$ 81,802	\$ 81,129	\$ 79,362	\$ 95,044	\$ 85,914	\$ 95,094	\$ 100,004	\$ 83,133	\$ 92,341	\$ 793,823	2%
Marruecos	\$ 44,741	\$ 50,549	\$ 65,447	\$ 126,357	\$ 104,748	\$ 84,251	\$ 75,669	\$ 75,010	\$ 76,347	\$ 703,119	2%
República Checa	\$ 13,195	\$ 5,898	\$ 12,099	\$ 23,771	\$ 26,855	\$ 30,252	\$ 32,094	\$ 24,209	\$ 69,635	\$ 238,008	1%
Reino Unido	\$ 43,035	\$ 52,202	\$ 46,136	\$ 47,137	\$ 48,608	\$ 65,261	\$ 97,622	\$ 69,166	\$ 68,754	\$ 537,921	1%
Viet Nam	\$ 46,269	\$ 25,947	\$ 30,012	\$ 52,794	\$ 51,010	\$ 54,897	\$ 54,890	\$ 62,242	\$ 68,052	\$ 446,113	1%
Bulgaria	\$ 51,689	\$ 51,889	\$ 57,748	\$ 52,660	\$ 40,615	\$ 63,617	\$ 68,976	\$ 48,630	\$ 51,757	\$ 487,581	1%
Polonia	\$ 22,599	\$ 19,639	\$ 16,385	\$ 17,334	\$ 15,379	\$ 21,349	\$ 18,538	\$ 30,809	\$ 46,266	\$ 208,298	1%
Pakistán	\$ 25,029	\$ 13,457	\$ 11,468	\$ 21,833	\$ 16,600	\$ 13,200	\$ 23,134	\$ 30,623	\$ 44,894	\$ 200,238	1%
Francia	\$ 53,346	\$ 37,132	\$ 41,675	\$ 57,438	\$ 66,412	\$ 67,824	\$ 52,925	\$ 44,393	\$ 43,646	\$ 464,791	1%
Otros	\$ 680,952	\$ 591,653	\$ 561,497	\$ 668,820	\$ 581,165	\$ 600,050	\$ 621,188	\$ 514,750	\$ 489,263	\$ 5,309,338	15%

Fuente: Trade map.

Anexo 15. Importaciones de los principales compradores de t-shirts de algodón peruano, 2008-2015, en US \$

Exportador	Pais	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	Suma	Participación
Mundo	Estados Unidos de América	\$ 3,971,235	\$ 3,492,881	\$ 4,212,008	\$ 4,358,409	\$ 4,176,238	\$ 4,122,999	\$ 4,081,733	\$ 4,197,641	\$4,017,988	36,631,132	100%
Honduras		\$ 640,990	\$ 410,253	\$ 572,355	\$ 725,411	\$ 675,638	\$ 577,173	\$ 514,064	\$ 535,980	\$ 566,644	5,218,508	14%
El Salvador		\$ 427,348	\$ 353,554	\$ 464,032	\$ 430,261	\$ 487,268	\$ 442,712	\$ 431,264	\$ 386,422	\$ 381,529	3,804,390	10%
China		\$ 213,638	\$ 359,172	\$ 504,735	\$ 490,654	\$ 483,845	\$ 457,602	\$ 413,906	\$ 409,623	\$ 373,848	3,707,023	10%
Mundo	Brasil	\$ 15,924	\$ 17,363	\$ 48,298	\$ 72,825	\$ 73,508	\$ 83,083	\$ 98,156	\$ 88,992	\$ 52,623	550,772	100%
Perú		\$ 2,128	\$ 2,427	\$ 9,831	\$ 21,103	\$ 19,503	\$ 24,518	\$ 32,471	\$ 24,883	\$ 16,223	153,087	28%
China		\$ 2,349	\$ 4,040	\$ 9,368	\$ 11,587	\$ 12,921	\$ 13,744	\$ 16,289	\$ 14,566	\$ 10,027	94,891	17%
Bangladesh		\$ 3,216	\$ 2,864	\$ 11,776	\$ 15,109	\$ 17,612	\$ 20,922	\$ 16,913	\$ 23,218	\$ 9,520	121,150	22%
Mundo	Alemania	\$ 3,716,195	\$ 3,445,242	\$ 3,791,012	\$ 4,409,749	\$ 3,941,980	\$ 4,338,638	\$ 4,603,300	\$ 4,072,912	\$4,009,775	36,328,803	100%
Bangladesh		\$ 630,623	\$ 640,352	\$ 757,502	\$ 956,109	\$ 907,894	\$ 1,039,020	\$ 1,061,006	\$ 1,037,218	\$1,024,482	8,054,206	22%
Turquía		\$ 1,048,030	\$ 909,033	\$ 1,075,577	\$ 1,115,540	\$ 969,286	\$ 1,007,999	\$ 1,061,896	\$ 863,699	\$ 815,400	8,866,460	24%
China		\$ 519,933	\$ 497,376	\$ 554,792	\$ 571,050	\$ 498,961	\$ 528,877	\$ 516,110	\$ 444,807	\$ 408,623	4,540,529	12%

Fuente: Trademap

Anexo 16. Produccion de los paises competidores en exportación de cobre, 2008-2015, en Miles de Tn

Años	China	El Salvador	Perú
2008	188,302	113,735	14,400
2009	130,025	74,990	11,121
2010	250,345	99,507	10,603
2011	275,666	88,631	10,930
2012	242,830	84,206	10,254
2013	245,578	77,849	8,678
2014	144,637	74,480	8,717
2015	237,444	73,718	7,309
2016	230,254	73,756	7,310
Total	1,945,081	760,872	89,322

Fuente: trade map