



UNIVERSIDAD PRIVADA NORBERT WIENER
FACULTAD DE INGENIERÍA Y NEGOCIOS
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE NEGOCIOS Y
COMPETITIVIDAD

Tesis

**Exportación de prendas de vestir con diseños a Bogotá para la
difusión de la aerografía peruana, 2017.**

**Para optar el título profesional de Licenciada en Administración
de Negocios Internacionales**

AUTORA

Br. Sandoval Espinoza, Crismerly

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN DE LA UNIVERSIDAD

Economía, empresa y salud

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN DEL PROGRAMA

Importación y exportación de productos bandera del país o de productos
comercializables (distintos sectores) a nivel local y global.

LIMA - PERÚ

2017

**Exportación de prendas de vestir con diseños a Bogotá para la
difusión de la aerografía peruana, 2017.**

Miembros del Jurado

Presidente del Jurado

Mg. Carmen Cecilia Brenneisen Bustamante

Secretario

Mtro. Julio Capristán Miranda

Vocal

Mg. Fernando Nolazco Labajos

Asesor temático

Mg. Barco Solari, Esteban

Dedicatoria

Dedico este trabajo primeramente a Dios por la vida y la sabiduría al momento de tomar decisiones; a mis padres por su gran apoyo incondicional para cumplir mis metas y verme progresar, así como a mis hermanos por sus palabras de aliento y su compañía.

Agradecimiento

Agradezco a Dios por bendecirme todos los días con todo lo que tengo y lo que tendré, por las fuerzas para superar obstáculos en la vida.

a mis padres por su amor, motivación incondicional, para ser mejor hija cada día.

A la universidad Norbert Wiener por darme la oportunidad de estudiar y representarlo en los campeonatos deportivos, para llegar hacer un profesional de éxito.

A los maestros y asesores por toda la colaboración brindada durante la elaboración de esta tesis.

Presentación

Señores miembros del Jurado:

Dando cumplimiento a las normas establecidas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Privada Norbert Wiener para optar el título de Licenciado en Administración y Negocios Internacionales, presento el trabajo de investigación holística denominado: Exportación de prendas de vestir con diseños a Bogotá para la difusión de la aerografía peruana, 2017.

La investigación tiene como objetivo fundamental: Plantear una propuesta de exportación de prendas de vestir con diseño en aerografía, para favorecer el crecimiento de la aerografía en el Perú, 2017.

La presente investigación está dividida en ocho capítulos: En el primer capítulo se determina el problema de la investigación que incluye la identificación del problema, su formulación, seguidos por los objetivos y la justificación tanto metodológica y práctica. En el segundo capítulo se presenta el marco teórico metodológico donde se plantean los fundamentos teóricos utilizados para la propuesta, los antecedentes que se alinean a la propuesta y la estructura metodológica con la que se desarrolla esta investigación. El tercer capítulo corresponde a la empresa y su descripción sobre su marco legal, su actividad económica, información financiera, proyectos y perspectiva empresarial. El cuarto capítulo abarca el trabajo de campo que incluye el diagnóstico cuantitativo, cualitativo y la triangulación de datos que da como resultado el diagnóstico final. El quinto capítulo expone la propuesta de la investigación denominada “exportación de prendas de vestir diseñados

con aerógrafo”, así también como un plan de actividades, evidencias, presupuesto y la viabilidad de la propuesta.

El sexto capítulo trata de la discusión que es resultado por la triangulación de los fundamentos teóricos y antecedentes, el diagnóstico final y la propuesta de la investigación para dar como resultado los constructos que se tomó como objetivos de la tesis. El séptimo capítulo presenta las conclusiones y sugerencias, para finalizar con el octavo capítulo donde se detallan las referencias bibliográficas.

Señores miembros del jurado espero que esta investigación considere su evaluación y merezca su aprobación para ser aplicado en el contexto del país estudiado.

Br. Crismerly Sandoval Espinoza

DNI: 72698533

Índice

	Pág.
Dedicatoria	iv
Agradecimiento	v
Presentación	vi
Índice	viii
Lista de Tablas	xii
Lista de Figuras	xiv
Resumen	xv
Abstract	xvi
Introducción	xvii
CAPÍTULO I	
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	xix
1.1 Problema de investigación	20
1.1.1 Identificación del problema ideal	20
1.1.2 Formulación del problema	22
1.2 Objetivos	22
1.2.1 Objetivo general	22
1.2.2 Objetivos específicos	23
1.3 Justificación	22

1.3.1 Justificación metodológica	24
CAPÍTULO II	
MARCO TEÓRICO METODOLÓGICO	26
2.1 Marco teórico	27
2.1.1 Sustento teórico	27
2.1.2 Antecedentes	31
2.1.3 Marco conceptual	39
2.2 Metodología	48
2.2.1 Sintagma	48
2.2.2 Enfoque	49
2.2.3 Tipo	49
2.2.4 Diseño	50
2.2.5 Categorías y subcategorías apriorísticas y emergentes	51
2.2.6 Unidad de análisis	51
2.2.7 Instrumentos y técnicas	52
2.2.8 Procedimientos y método de análisis	54
2.2.9 Mapeamiento	55
CAPÍTULO III	
EMPRESA	57
3.1 Descripción de la empresa	58
3.2 Marco legal de la empresa	58

3.3 Actividad económica de la empresa	58
3.4 Proyectos actuales	58
CAPÍTULO IV	
TRABAJO DE CAMPO	59
4.1 Diagnóstico cuantitativo	60
4.2 Diagnóstico cualitativo	76
4.3 Triangulación de datos: Diagnóstico final	83
CAPÍTULO V	
PROPUESTA DE LA INVESTIGACIÓN	89
5.1 Fundamentos de la propuesta	90
5.2 Objetivos de la propuesta	91
5.3 Problema	91
5.4 Justificación	92
5.5 Resultados esperados	92
5.6 Plan de Actividades	93
5.7 Evidencias	94
5.8 Presupuesto	96
5.9 Diagrama de Gantt/Pert CPM	97
5.10 Flujo de caja en un plazo de cinco años	98
5.11 Viabilidad económica de la propuesta	101
5.12 Validación de la propuesta	101

CAPÍTULO VI	
DISCUSIÓN	102
CAPÍTULO VII	
CONCLUSIONES Y SUGERENCIAS	105
7.1 Conclusiones	106
7.2 Sugerencias	108
CAPÍTULO VIII	
REFERENCIAS	109
ANEXOS	111
Anexo 1: Matriz de la investigación	116
Anexo 2: Matriz metodológico de categorización	117
Anexo 3: Fichas de validación de los instrumentos cuantitativos	118
Anexo 4: Fichas de validación de la propuesta	122
Anexo 5: Evidencia de la propuesta	135

Lista de tablas

	Pág.
Tabla 1 Categorías y subcategorías apriorísticas y emergentes	50
Tabla 2 Muestra holística para la investigación	51
Tabla 3 Validez de expertos	52
Tabla 4 Análisis de confiabilidad	53
Tabla 5 Frecuencia de lugares en donde se adquieren prendas de vestir.	58
Tabla 6 Tipos de prendas de vestir	59
Tabla 7 Características importantes a la hora de adquirir una prenda de vestir.	60
Tabla 8 Tiempo que transcurre para adquirir una prenda nueva	61
Tabla 9 El promedio de prendas de vestir que compran al año	62
Tabla 10 Conocimiento de la técnica de pintura “aerografía”	63
Tabla 11 La disponibilidad de adquirir prendas con diseños en aerografía.	64
Tabla 12 El precio de un polo con diseño en aerografía	65
Tabla 13 El precio de un vestido con diseño en aerografía	66
Tabla 14 Personificación de diseños en aerografía en prendas de vestir	67
Tabla 15 Otras prendas de vestir en donde personificar los diseños.	68
Tabla 16 Lugar donde adquirir las prendas de vestir con diseños en aerografía	69
Tabla 17 El medio por donde recibir información del producto	70
Tabla 18 Conocimiento de una empresa de aerografía en prendas de vestir.	71
Tabla 19 Compra del producto para regalo	72
Tabla 20 Recomendación del producto	73
Tabla 21 Presupuesto de la propuesta	98
Tabla 22 Flujo de caja en el escenario optimista	100

Tabla 23 Flujo de caja en el escenario probable	101
Tabla 24 Flujo de caja en el escenario pesimista	102
Tabla 25 Viabilidad económica de la propuesta según los tres escenarios del flujo de caja	103

Lista de figuras

	Pág.
Figura 1. Mapeamiento de la investigación	53
Figura 2. Gráfico de barras de los lugares en donde adquieren las prendas de vestir.	58
Figura 3. Gráfico de barras de los tipos de prendas de vestir.	59
Figura 4. Características importantes a la hora de adquirir una prenda de vestir	60
Figura 5. Tiempo que transcurre para adquirir una prenda nueva	62
Figura 6. El promedio de prendas de vestir que compran al año	63
Figura 7. Conocimiento de la técnica de pintura “aerografía” ⁶⁴	
Figura 8. La disponibilidad de adquirir prendas de vestir con diseños en aerografía	65
Figura 9. El precio de un polo con diseño en aerografía	66
Figura 10. El precio de un vestido con diseño en aerografía.	67
Figura 11. . Otras prendas de vestir en donde personificar los diseños.	68
Figura 12. Lugar donde adquirir las prendas de vestir con diseños en aerografía.	69
Figura 13. Conocimiento de una empresa de aerografía en prendas de vestir.	70
Figura 14. El medio por donde recibir información del producto	70
Figura 15. Conocimiento de una empresa de aerografía en prendas de vestir.	71
Figura 16. Compra del producto para ser regalado	72
Figura 17. Recomendación del producto a otras personas.	73
Figura 18. Esquema del proceso productivo	91
Figura 19. Esquema del proceso de exportación	93
Figura 20. Modelo del producto	96
Figura 21. Envase y empaquetado del producto	97
Figura 22. Diagrama de Gantt de la propuesta	99

Resumen

En la presente investigación se expone la finalidad de proponer una exportación de prendas de vestir a Bogotá para la difusión de la aerografía peruana – 2017, considerando que el índice de competitividad es mayor cada año en otras técnicas diferente que la aerografía, como los estampados, bordados, serigrafía, entre otros; pero por otro lado también el crecimiento de la moda y las nuevas tendencias da origen a la innovación de un nuevo estilo y técnica en los diseños de las prendas, es por ello que se decidió formar una empresa dedicada a la elaboración y creación de diseños para las prendas de vestir en base de aerografía para ser exportadas al país de Colombia, Bogotá.

La investigación utilizó el sintagma holístico que emplea la teoría del enfoque mixto, específicamente de tipo aplicado –proyectivo, debido a que estas teorías facilitaron la creación de una propuesta donde se apliquen los fundamentos teóricos del comercio internacional dando solución a los procesos de exportación de las prendas de vestir con diseños en aerografía. El enfoque utilizado en la investigación es de tipo mixta, basado en la recopilación de información, análisis y vinculación de datos cuantitativos y cualitativos, así como el tipo de investigación es proyectiva, porque se hará una propuesta con proyección al futuro.

Al carecer de información sobre este nuevo técnico se desarrolló un plan operativo donde se describe las necesidades para exportación como recursos físicos, humanos y financieros, así como el proceso de la realización de los diseños en las prendas hasta la entrega del producto final. Además, se desarrolló un estudio financiero que especifica el presupuesto, el flujo de caja y la previsión de ventas, y por último se determina la factibilidad de la propuesta.

Palabras Clave: Aerografía, prendas de vestir, exportación, industria de moda

Abstract

In this investigation, the main point is to propose an export of clothing to Bogotá for the diffusion of the airbrushing Peruvian - 2017, Considering that the competitiveness index is higher each year in other techniques than airbrushing, such as prints, embroidery, screen printing, among others; But on the other hand, also the growth of fashion and new trends gives rise to the innovation of a new style and technique in the designs of clothing, That is why it was decided to form a company dedicated to the elaboration and creation of designs for clothing based on airbrushing to be exported to the country of Colombia, Bogota.

The investigation used the holistic syntagm that employs the mixed approach theory, specifically applied -projective type, because these theories facilitated the creation of a proposal where the theoretical foundations of the international trade were applied giving solution to the processes of export of the clothing with designs in airbrushing. The approach used in the investigation is mixed, based on the collection of information, analysis and linkage of quantitative and qualitative data, as well as the type of research is projective, because a proposal will be made with projection to the future.

Lacking information about this new technician, an operational plan was developed which describes the needs for export as physical, human and financial resources, also, a financial study was developed that specifies the budget, cash flow and sales forecast, and finally determines the feasibility of the proposal.

Key word: Airbrushing, clothing, export, fashion industry

Introducción

La presente investigación trata referente a la exportación de prendas de vestir a Bogotá para la difusión de la aerografía peruana – 2017, el cual tiene como objetivo principal Plantear una propuesta de exportación a Bogotá, que permitan a los peruanos difundir la aerografía a través de los diseños en las prendas de vestir.

Para el estudio de esta investigación se analizaron las categorías comercio internacional y la industria de la moda. Para la primera categoría se consideró principalmente los fundamentos de los autores Ortega y Espinoza (2015) quien menciona que la exportación es la acción de vender, entregar y cobrar productos o servicios a clientes que se encuentran fuera de los límites del mercado nacional. No solo se exportan productos sino que la aparición de las nuevas tecnologías ha propiciado la prestación de servicio o venta de servicios informáticos, de consultores, financieros, ingenierías de telecomunicación, agencias de viaje, etc. menciona que la globalización es parte fundamental para el comercio, porque trae consigo cambios tecnológicos, cambios empresariales, cambios ambientales, que son parte de la exportación.

Mientras que para la categoría industria de la moda es fundamentada principalmente por el autor Rojas (2014) quien considera que la industria debe satisfacer las necesidades del mercado siendo competitivo a nivel nacional e internacional diferenciándose en el valor agregado, la calidad y el costo beneficio. Por otro lado, el autor Martínez (2017) menciona que, como toda industria mundial, la moda es un sector vital para los países altos y bajos; los países bajos administran materia prima para exportar a los países altos y ellos crean y diseñan para luego vender al mundo, es un círculo del comercio internacional y que no tiene fin, y estabiliza la economía de muchos países.

por otro lado, al detectar los principales problemas del porque no se difunde la aerografía en el Perú, se debe a que es observado como pandillerismo y vandalismo, por la cantidad de lugares que son “pintadas”, con mensajes algunos buenos y otros obscenos, es por eso que en la mayoría de los peruanos existe esa mentalidad negativa frente a este arte; la investigación se enfocara en la influencia que tiene la falta de incentivo y apoyo a los artistas peruanos para que se difunda la aerografía, la escases de empresas dedicadas a la creación e innovación de diseños con aerógrafo, así como el crecimiento de la industria de la moda y los cambios drásticos en las tendencias mundiales.

Finalmente, estos problemas serán resueltos mediante la propuesta “exportación de prendas de vestir diseñados con aerógrafo” que es una de las mil maneras de expresar y difundir el arte de la aerografía peruana, así como su comercialización a nivel nacional e internacional.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Problema de investigación

1.1.1 Identificación del problema ideal

A nivel mundial, la industria de la moda es un fenómeno que crece constantemente, junto con la tecnología, y las capacidades humanas para crear incontables diseños, en donde la cultura, las tradiciones, los gustos, forman parte importante para las nuevas tendencias, siendo así la aerografía una rama de la industria de modas, y que ahora en la actualidad se utiliza mucho en diversas presentaciones desde decoración de pasteles, bodyPaint, maquillaje, sobre metales como en motos o carros; hasta aerografía en superficies de cuero o de telas de algodón, como por ejemplo; carteras, billeteras, mochilas, gorras, zapatos, y prendas de vestir, con diseños y acabados espectaculares, este tipo de técnica es conocido a nivel mundial, pero tiene más enfoque en los países desarrollados como en Europa y EEUU.

Así mismo Europa y EE.UU. fueron los países donde renació la industria de la moda actual y en donde se produjeron algunas de las más importantes creaciones textiles y de moda, así como es hoy el lugar de origen de célebres fabricantes, innovadores y artistas; Europa y EE. UU importan las confecciones del mundo, no solo producción, sino también organizan continuamente eventos en donde países de todo el mundo están invitados a participar mostrando sus mejores propuestas y diseños, y es así como se crean o se innovan creaciones con mezclas culturales y étnicas.

En Latinoamérica la aerografía dentro de la industria de la moda, solo es conocido en algunos países como Chile, Argentina, Brasil, Colombia, y en Perú solo un porcentaje reducido tiene conocimiento de este tipo de estilo en dibujo y pintura, pero los necesarios para salir al mundo a mostrarlos, Según la República (2013), la industria de la moda crece

en Latinoamérica y en el Perú, en los últimos cinco años – según cifras del consejo de la moda de Jalisco, la industria de la moda en Latinoamérica ha crecido 26%, pues llega a confeccionar y comercializar una producción que bordea los 480 millones de dólares anuales, también aclara que la industria de la moda está liderada por Brasil, México, Colombia y Chile, que copan de forma conjunta el 80% del valor económico de la moda en Latinoamérica. Así mismo, la aerografía dentro de la industria de la moda, solo es conocido en algunos países como Chile, Argentina, Brasil, Colombia, y en Perú solo un porcentaje reducido tiene conocimiento de este tipo de estilo en dibujo y pintura, pero los necesarios para salir al mundo a mostrarlos.

En el Perú la industria de la moda está a la creciente en los últimos años, en donde nuestra cultura, su arte, su diversificación de colores y mezclas ha cautivado al mundo entero, Según el diario Gestión (2015) desde 1990, el mercado peruano ha vivido la apertura al mundo y un crecimiento económico que, fortaleciendo a la clase media, ha generado un mayor consumo en la industria de la moda.

Así mismo, el diario El Comercio (2015) el Perú aún se encuentra por debajo de los líderes de la región, como Brasil y Argentina. Es por ello que esta nueva técnica es un camino para la diversificación de estilos de diseños en la industria de la moda peruana y así poder romper con el alto porcentaje de exportación de materia prima.

Como lo recalca, Marysienka Miro Quesada, en el diario El Comercio (2017), dijo que siempre se ha buscado que no seamos solo exportadores de materias primas; de fabricar telas ahora se ha pasado a la confección de moda inspirada por creativos peruanos.

Dado que el Perú no hay ninguna empresa peruana que exporta prendas de vestir con diseños en aerografía, esto genera una gran oportunidad para incursionar en este estilo y diversificar la moda peruana. Según el diario Gestión (2014) el éxito de la moda está en construir marcas y conquistar a un consumidor cada vez más infiel y exigente, así lo reafirma, Manuel Gómez, analista de negocios e inversión de Inexmoda de Colombia, sosteniendo que, para alcanzar su máximo potencial, la industria peruana de la moda debe desarrollar marcas en el mercado interno, diversificar los destinos de sus exportaciones y aportar por una competencia enfocada en calidad y no precio, también sostiene que las empresas deben aportar por la innovación y el valor agregado.

Efraín salas, director de LIF WEEK (2017) destaco que: los diseñadores en el mercado local han logrado un aplomo que los prepara para lentamente iniciar la internalización de la moda desde el Perú, en ese sentido, Prom-Perú es un socio estratégico para llegar a mercados internacionales. Perú es un país rico no solo por su biodiversidad, sino por la capacidad de creación e innovación de su gente, esto genera una gran oportunidad para el Perú de salir a mostrar al mundo sus capacidades, y competir con las grandes empresas industriales.

1.1.2 Formulación del problema

¿Cómo difundir la aerografía peruana?

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo general

Plantear una propuesta de exportación de prendas de vestir con diseños a Bogotá, para favorecer el crecimiento de la aerografía en el Perú, 2017.

1.2.2 Objetivos específicos

Diagnosticar las preferencias, las tendencias, procesos, documentos, transportes e incoterms del mercado de Colombia 2017.

Categorizar el plan de exportación en categorías y subcategorías y las categorías emergentes, de prendas de vestir diseñados en aerografía para el mercado de Colombia.

Diseñar la propuesta de exportación de prendas de vestir diseñados en aerografía para el mercado de Colombia.

Validar la propuesta de exportación a través de juicios de expertos y los instrumentos de investigación.

Evidenciar a través de un esquema los procesos de exportación de Perú a Colombia.

1.3 Justificación

Dados los más recientes cambios y diversificación en la industria textil y de moda, alineados a procesos tanto tecnológicos, como las capacidades de los diseñadores en crear e innovar nuevas técnicas; se ha encontrado una gran oportunidad en la exportación de prendas de vestir con diseños en aerografía. Esta idea, sumada a que el Perú cuenta con grandes artistas y diseñadores ocultos en las calles peruanas, pero con grandes talentos demostrados en las paredes del hermoso Perú, con las que se puede salir al mundo a mostrar este arte, a través de prendas de vestir con un nuevo estilo y técnica en dibujo, llamado aerografía, esto fundamenta una oportunidad de negocio y consolida la ventaja competitiva.

Actualmente, en el mundo han surgido técnicas que permiten diseñar las prendas de vestir como, por ejemplo; los estampados, bordados, serigrafía, etc. Con óptimas condiciones de calidad. Dichas técnicas en diseño de dibujos, han sido utilizados por muchas empresas para producción interna y para exportación, obviando muchos estilos

como es la aerografía, teniendo como características un excelente acabado de sus dibujos, originalidad y calidad.

Trujillo (2016) en su sitio web titulado la aerografía se traslada a la moda, la aerografía es una técnica de pintura que se realiza con especial exactitud a través de un compresor, que es un aparato que lanza pintura a presión; este método que tiene un cierto nivel de complejidad, requiere de práctica y algunos conocimientos técnicos que ahora más que nunca están muy presentes en el mundo de la moda. Crear figuras, composiciones, rostros y diseños personalizados es una de las tareas que se propusieron jóvenes emprendedores para que las personas luzcan un atuendo auténtico; “Esta técnica permite que los acabados sean más precisos, duraderos y que destaquen por su originalidad”, señalaron los creadores de la marca Tensión TS.

1.3.1 Justificación metodológica

La investigación holística me permite analizar de manera general a través de la investigación cualitativa y cuantitativa el cual permitirá al empresario exportador poder aplicarlo para su crecimiento, también permite alcanzar los objetivos específicos progresivamente, y formular propuestas novedosas, innovaciones, considerando la creación de nuevos modelos, la indagación acerca del futuro pudiendo integrar los diferentes puntos de vista y evaluar el proyecto de exportación.

1.3.2 Justificación práctica

La investigación dará como resultado una propuesta integral sólida y viable de exportación, que mejore a la empresa Aeroclotes S.A.C permitiendo estar relacionado directamente con la realidad a tal punto que va hacer un estudio cualitativo y cuantitativo para tener un diagnóstico profundo, para conocer los resultados y analizarlos, para concluir si el producto es aceptado en Bogotá.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO METODOLÓGICO

2.1 Marco teórico

2.1.1 Sustento teórico

La teoría clásica del comercio internacional

La teoría clásica según Mill (citado por Sierralta, 2013) señala que el comercio exterior posibilita:

La apertura a un país dado de nuevos productos y medios de comercialización que hasta entonces estaban considerados fuera del alcance de la población, lo que funciona como una especie de revolución industrial en una nación cuyos recursos estaban anteriormente sobreexplotados por la falta de energía e interés del pueblo. De esa manera, este se verá incentivado a esforzarse más para satisfacer sus nuevos gustos y hasta para ahorrar con el fin de satisfacer más plenamente, al igual que las necesidades que se presentan en el futuro (p. 50).

El comercio exterior no solo es un intercambio de productos y servicios, sino da lugar a que los países empiecen a innovar, crear, para satisfacer las necesidades que nunca acaban de los consumidores, así como el surgimiento de esta nueva técnica de aerografía en las prendas de vestir como algo innovador en la moda peruana para comercializar al mundo.

Así mismo, según Smith (citado por Bajo, 1991) señala que un país exportaría (importaría) aquellas mercancías en las que tuviera ventaja (desventaja) absoluta de costes, esto es, aquellas mercancías cuyo coste total de producción en términos absolutos fuera inferior (superior) en dicho país con respecto a los costes derivados de producir la misma mercancía en el otro país considerado; un incremento del bienestar de ambos países y del mundo en su conjunto (p. 15).

Esto sostiene la prouesta de exportacion de prendas de vestir con diseños en aerografía, primero por que el Perú tiene el mejor algodón del mundo para la produccion de ropa y segundo tiene mano de obra, esto significa grandes artistas con conocimientos y talentos de este estilo de dibujo y pintura, siendo ventajas absolutas frente al país colombiano a donde se va a exportar.

La teoría cepalina en el campo del comercio internacional

La teoría cepalina según Prebisch (citado por Sierralta, 2013) propuso que “La industrialización de America Latina a fin de disminuir la dependencia externa y lograr el incremento de la renta per capital, porque la población consumiría nacionales que demandaría una mayor utilización de mano de obra.” (p 55). Se entiende que los países en desarrollo han logrado crecer en tecnología, mano de obra, y así poder ya no exportar solo materia prima, sino productos terminados, así como el Perú hace unos años exportaba a los países desarrollados para luego exportar al mundo productos terminados; pero eso ya no es un problema gracias a la industrialización que se dio en America latina, el Perú como otros países latinos estan siendo aceptados en el mundo por sus diversos productos terminados.

Por otro lado, según Hamilton y List (citado por Sierralta, 2013) en Alemania, “señala que algunas industrias precisaban ser protegidas por el estado hasta adquirir la suficiente madurez para competir, en igualdad de condiciones, con compañías transnacionales establecidas” (p. 55). Recalca que no todas las industrias estan listas para enfrentarse a las grandes compañías internacionales, siendo ahora un mundo más competitivo y globalizado; las empresas que surgen tienen que pasar por un proceso para que puedan adquirir mayor capacidad y conocimientos que les ayude a sobresalir y diferenciarse entre tantas empresas a nivel mundial.

Segun Feranti, Perry (citado por Correa, Déniz y Palazuelos, 2008) en un informe del 2005, señala:

Aunque finalmente America Latina lograron su independencia y el desarrollo de la tecnologia y laeconomia mundial, trajo consigo importantes cambios, la desigualdad extrema persistio en los añosXIX y XX porque la evolucion de las instituciones politicas y economicas tendio a reproducir la distribucion altamente desigual de la riqueza, el capital humano y la influencia política (p.20).

Cabe resaltar que en la actualidad nada de esto ha cambiado, aunque los paises de America Latina cada vez estan siendo mas reconocidos por sus marcas y productos únicos que se exportan a los paises desarrollados, pero asi tambien crece la influencia politica y monetaria sobre paises bajos.

La teoría de las ventajas competitivas

La teoría de las ventajas competitivas de Porter (citado por Sierralta, 2013) plantea tres premisas y la tercera habla de “que las empresas que crean ventaja competitiva en una industria en particular son las que, consistentemente, mantienen un enfoque innovador, oportuno y audaz, y explotan los beneficios que esto genera” (pg. 58)Según esta teoria, la propuesta de exportar prendas de vestir con diseño en aerografia es una ventaja competitiva, ya que en el Perú no existe una empresa en este rubro, y la industria de la moda requiere innovación, creación, nuevos talentos para asi incrementar esta industria que es una tendencia a nivel mundial.

Para Peteraf (citado por Tarziján, 2002) por su parte: “plantea que una empresa tiene una ventaja competitiva cuando la heterogeneidad de sus recursos y capacidades le entrega la posibilidad de tener un desempeño superior al de sus competidores”(p.1). En

este caso Perú cuenta con los recursos y capacidades que posibilitarían la entrada de las prendas de vestir al país colombiano.

Mientras que Barney (citado por Tarzizán, 2002) establece que “una firma posee una ventaja competitiva cuando implementa una estrategia de creación de valor no ejecutada simultáneamente por otro competidor actual o potencial, y cuando estas otras firmas son incapaces de duplicar los beneficios de esta estrategia” (p.2). El valor, la innovación de este producto hará que el Perú se diferencia de lo que ya existe en el mercado.

Por otro lado, para Ghemawat y Rivkin (citado por Tarzizán, 2002) definen “una ventaja competitiva como la obtención de un resultado financiero superior dentro de su industria o grupo estratégico” (p.2).

Para Besanko (citado por Tarzizán, 2002) añadiendo lo citado antes, “dicen que una firma tiene una ventaja competitiva cuando obtiene una tasa de utilidades económicas mayor al promedio de la tasa de utilidades económicas de las otras empresas de ese mercado” (p. 2). Se observa en ambos autores, tanto para Ghemawat, Rivkin y Besanko; que la ventaja competitiva también se define cuando una empresa genera ganancias e utilidades altas como parte de un resultado obtenido de un producto frente a su competencia.

2.1.2 Antecedentes

Antecedentes nacionales

Espíritu (2014) en su trabajo de investigación titulada *formación de un clúster textil para la exportación de prendas de vestir a base de hilado de algodón orgánico a Brasil* cuyo objetivo fue verificar la posible formación de un Clúster empresarial textil exportador de prendas de vestir a base de hilado de algodón orgánico que sea competitivo en el mercado de Brasil; el tipo de investigación utilizado es Empírica Moderna porque se basa en hechos observables de la realidad, el tipo de estudio al que corresponde esta investigación es el descriptivo y explicativo; con respecto a su diseño se plantea mediante encuestas para los exportadores de prendas de vestir, y proveedores de hilado de algodón; la unidad de análisis para la presente investigación es cada una de las empresas del sector textil exportador que trabajen con algodón orgánico, que realiza sus actividades de producción y comercialización en la provincia de Lima. Como resultado de la investigación demuestran que por parte de los directivos de las empresas proveedoras y los exportadores es factible implementar el clúster como estrategia para un mejor desarrollo empresarial y aumento de utilidades. Se llegó a esa conclusión después de haber demostrado mediante las encuestas quienes respondieron en su totalidad (100%) que consideran de “Muy bueno” a “Excelente” asociarse y de que a futuro se desarrolle un clúster exportador. Por ende, la factibilidad administrativa puede darse, ya que todas cuentan con experiencia exportadora y manejo de la cadena de distribución física internacional.

Zañedo y Valverde (2015) en su trabajo de investigación titulada *oportunidad de negocio en el mercado canadiense para la exportación de calzado de la empresa calzados Kattia EIRL de la región la Libertad, año 2015*; cuyo objetivo fue determinar en qué medida el mercado canadiense es una oportunidad de negocio para la exportación de calzado peruano; en su metodología el tipo de diseño de investigación fue no experimental o descriptivo, su unidad de análisis fue el mercado canadiense en el periodo 2010 - 2014 y las exportaciones de calzado durante el mismo periodo; su muestra fueron las exportaciones de calzado durante el periodo 2010 - 2014, los instrumentos que utilizó fueron a través de la entrevista y herramientas de inteligencia comercial; el análisis de fuentes secundarias se recopiló los datos recabados de las fuentes de información como trademap, global trade atlas, adex trade, euromonitor international y adex y luego procesarlos en tablas de excel para ser analizados y obtener información sobre el mercado de estudio; Como resultado se demostró con la propuesta del plan de exportación por parte de la empresa Calzados Kattia EIRL, el mercado canadiense es rentable con un Valor Actual Neto de 615,321 si es mayor a 0, es un proyecto aceptado y con una Tasa Interna de Retorno de 55%, significativamente altos.

Atoche y Corzo (2015) en su trabajo de investigación titulada *factores de competitividad que promueven el potencial exportador de las micro empresas de la "asociación de fabricantes industriales textiles la libertad"- 2015*; cuyo objetivo fue evaluar los factores de competitividad que determinan el potencial exportador de las micro empresas; su tipo de diseño de investigación fue no experimental- descriptiva transaccional; su población fue las 22 microempresas de la asociación de fabricantes industriales textiles la libertad, siendo su muestra no existente debido que se realizó un

censo a las asociación de fabricantes industriales textiles la libertad; el instrumentos fue la recolección de datos: observación directa, análisis de documentos, acceso a internet y encuestas. Como parte del resultado y conclusiones, el potencial exportador de las microempresas de la asociación se encuentran según los niveles propuestos por PromPerú en la categoría de “exportador en proceso”; lo que significa que debe establecer una adecuada gestión identificando las capacidades en etapas del proceso del comercio exterior que permita utilizar esas fortalezas para poder lograr subir al nivel de “exportador” las estrategias para aumentar el potencial exportador están orientadas a mejorar el acceso al mercado, acceso al financiamiento, desarrollo de la colaboración y coordinación entre actores, acceso a capacitación; de ese modo se podrá generar un plan de trabajo completo que permita el logro de la meta común que tiene la asociación.

Caro, Cuyubamba y Mendoza (2012) en su trabajo de investigación titulada *plan de negocio para la comercializacion via web de ropa orgánica para bebé*, cuyo objetivo fue diseñar y desarrollar un Plan de Negocios de comercialización de ropa para bebes que cubra con las expectativas de las madres, estableciendo mecanismos y herramientas estratégicas para la sostenibilidad, posicionamiento y expansión del Negocio. Parte de su marco hace referencia a la moda ecológica, a prendas de vestir elaboradas con materiales en cuya fabricación no se emplean químicos, ni fertilizantes o pesticidas. El instrumento es la recolección de datos estadísticos e investigación en internet como el mercado, análisis de la demanda, competidores, formulación de estrategias para el posicionamiento del producto, plan de marketing, análisis financiero y Balance Score Card. Como parte de sus conclusiones Eccot-Baby desea tener una buena participación del mercado. Sin embargo, no apunta a llegar a ser primera sino a tener una sólida e innovadora participación y más

aún a apoderarse del corazón de la familia peruana por encima de la competencia con las cuales no se puede enfrentar ahora. Ecott- Baby es un negocio viable con crecimiento proyectado constante, el cual indica que al segundo año se recupera inversión y al finalizar el tercer año se podría pensar en expandir el portafolio de negocio.

Caushi y Javes (2013) en su trabajo de investigación titulada *estudio para la instalación y puesta en marcha de una planta de tejido de punto y su comercialización orientada al mercado internacional*, cuyo objetivo fue dar a conocer los aspectos fundamentales que se deben considerar para la instalación de una microempresa exportadora de tejido de punto como son un análisis exhaustivo del mercado, una buena localización de planta y un eficiente planeamiento, programación y control de la producción a fin de dar un producto de primera calidad para la satisfacción del cliente. Su investigación se basó en la recolección de datos, análisis de documentos, investigación por internet, datos estadísticos basados en las fuentes de información. En cuanto a las conclusiones el análisis cuantitativo demuestra que los indicadores de la Oferta se han ido incrementando favoreciendo que el Mercado de Canadá sea un mercado atractivo para la importación de diversos productos entre ellos el Calzado Peruano, y por otro lado el análisis cualitativo realizado permite determinar que el Ambiente comercial, existe un ambiente favorable entre Perú y Canadá, ofreciendo a Canadá condiciones adecuadas para la actividad comercial exterior y con esto el incremento de las exportaciones de calzado Peruano a éste país y Finalmente se demostró con la propuesta del plan de exportación por parte de la empresa Calzados Kattia EIRL, el mercado Canadiense es rentable con un Valor Actual Neto de 615,321 si es mayor a 0 , es un proyecto aceptado y con una Tasa Interna de Retorno de 55%, significativamente altos.

Antecedentes internacionales

Ospina (2010) en su trabajo de investigación titulada *Plan exportador para la empresa de calzado Gloria Serrano*, cuyo objetivo fue generar un plan exportador a la empresa de calzado Gloria Serrano para encontrar un país objetivo para la exportación de su producto; el método de investigación que se realizó es el descriptivo porque el nivel de investigación se orientó a describir el comportamiento de las variables de estudio, se utilizó un cuestionario de apoyo para enriquecer la investigación y fuentes de información para recolección de datos; se utilizó como objetivo de estudio a la empresa Gloria Serrano para la operación del proyecto, los tipos de cuestionario a utilizar pueden ser abiertos; y la interpretación de los datos, la toma de decisiones se hará dependiendo de la obtención de información utilizada en las fuentes de información y a través de una tabla de ponderación y los análisis correspondientes; como resultado final la empresa calzado Gloria Serrano posee mayores ventajas que desventajas en su análisis micro ambiental que la hacen optar por ser una empresa de exportación; se recomienda a la empresa Gloria Serrano tener un sistema de optimización de recursos para mayor rentabilidad, ya que desperdician en cantidades los desechos arrojados por la fabricación del calzado, a mayor aprovechamiento de insumos menores costos de producción, así como la reestructuración de sus precios de venta ya que están muy altos para una exportación.

Sierra (2012) en su trabajo de investigación titulada *modelo de creación de una microempresa dedicada a la comercialización de camisetas con diseños hechos en aerografía, en la ciudad de Quito, llamada "URBAN RAIN" en el periodo 2012 – 2015*; cuyo objetivo fue brindar un producto único a sus clientes al ser la primera empresa especializada en personalizar camisetas con la técnica de aerografía, de tipo proyectiva ya

que está enfocada en ser aplicada en el futuro, con un enfoque mixto vinculados a datos cuantitativos y cualitativos; en conclusión la investigación ha sido muy objetiva, arrojando resultados favorables para el proyecto, y teniendo un amplio mercado por el cual satisfacer y absorber por Urban Rain, la investigación ha demostrado lo interesado que está el mercado objetivo por el producto, la competencia directa de Urban Rain formalmente no existe, sin embargo la competencia indirecta es bastante fuerte, con marcas muy reconocidas en el mercado pero que al no enfocarse en la exclusividad en sus productos no representa un competidor directo en el mercado que incursionará la empresa, el proceso de producción podrá ser controlado, de modo que se cumplan con los estándares y tiempos establecidos que ayuden a cumplir las expectativas del cliente. Por último se recomienda la continuidad en los procesos de control de calidad, ya que eso dará una ventaja frente a los competidores como la incorporación de una garantía de exclusividad sobre el diseño, desarrollar fuertes canales de comunicación con el mercado objetivo.

Giraldo (2013) en su informe de investigación titulado *planteamiento de un plan exportador hacia estados unidos para la empresa Starfish Clothing*, cuyo objetivo fue realizar el estudio de factibilidad para la exportación de prendas de vestir de la empresa Starfish en el mercado seleccionado, el perfil del producto enfocado por la empresa se basa en producir camisetas para hombre mujer y niño, También pasa por un proceso de calidad, un perfil financiero y contable, análisis de mercadeo, análisis del producto en los mercados objetivos quedando EE.UU como principal mercado destino por la investigación estadística, por otra parte analiza un plan estratégico, procesos de exportación, la capacidad productiva de los proveedores, oferta exportable y capacidad de almacenaje, estrategias dirigidas al producto (su diseño, etiquetas, empaque, marca, etc). Sus conclusiones del Plan

Exportador de la empresa StarfishClothing se tomaron en cuenta una serie de variables para identificar el segmento de mercado y tipo de cliente al que se va a exportar. Se propone que la entrada de la empresa Starfish al mercado internacional deba realizarse por medio de intermediarios y participaciones en ferias internacionales para darse a conocer a clientes potenciales y su recomendación es concentrarse en la ventaja competitiva del diseño y calidad del producto.

Ortiz (2010) en su trabajo de investigación titulada *Plan de negocios para la creación de una empresa de importación y comercialización de ropa y accesorios de moda para mujeres Bogotanas de los estratos 4, 5 y 6 entre los 18 y 35 años de edad*, cuyo objetivo fue diseñar un plan de negocios para crear una comercializadora internacional por medio del comercio electrónico de ropa y accesorios de moda para mujeres bogotanas, de estratos 4, 5 y 6 entre los 18 y 35 años de edad. Es una investigación descriptiva, según César Augusto Bernal en Metodología de la Investigación, Segunda edición, México, de la Pearson – Prentice Hall, el autor dice: “...En tales estudios se muestran, narran reseñan o identifican hechos, situaciones, rasgos, características de un objeto de estudio, o se diseñan productos, modelos, prototipos, guías, etcétera...” “...La investigación descriptiva se soporta principalmente en técnicas como la encuesta, la entrevista, la observación y la revisión documental...” De lo anterior en este Proyecto se va a trabajar con la encuesta. Como parte de sus conclusiones The Fashion Boutique será un sitio web que le brindará grandes ventajas, además de poderse comprar productos importados con excelente servicio al cliente. Las principales fortalezas de esta comercializadora internacional son los diseños que se van a importar, la calidad, el inventario reducido de las prendas de vestir y/o accesorios femeninos.

Fernández (2008) en su trabajo de investigación titulada *plan de negocio para la creacion de una empresa productora y comercializadora de arte urbano a traves de camisetas en Bogotá*; Teniendo como objetivos, determinar la demanda de camisetas y bolsos en Colombia tomando como base la demanda de Bogotá, así como la estructura organizacional del plan de negocio, la viabilidad jurídica y el sistema financiero, su metodología se basó en la evaluación del proyecto de creación de una empresa por el incremento de la demanda en el mercado nacional, el diseño que utiliza está basado en observación directa, encuesta piloto y definitiva, y entrevistas informales; sus conclusiones se basan en diversos factores como es el mercado objetivo estudiado, los competidores que no utilizan a los artistas directamente como fuentes inspiradora de sus diseños, como también la diferenciación principal de las camisetas Zwei Designi serán los diseños exclusivos, la manera en que se conocera el producto a través del marketing y la página web, y la forma de su comercialización que será a través de un local comercial ubicado en el centro de Bogotá; Zwei Designi se presenta como un negocio rentable, ejecutable, duradero en el tiempo, fomentador de desarrollo y creador de comunidad en torno al arte; por último sus recomendaciones son de estar al tanto de los eventos y cambios que se den en el futuro, con el fin de realizar ajustes.

2.1.3 Marco conceptual

Categoría 1

Exportación

La exportación son todos los bienes o servicios que un país produce y que tiene demanda en los países extranjeros.

Según la Sunat(2016) define exportación como el 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.

Para el diario del Exportador – DDE (2015) las exportaciones son los bienes y servicios que se realizan en un país y se envía a los extranjeros para su consumo o uso. No importa como es el bien o servicio o como se envíe. Puede ser enviado por correo electrónico, o por servicio postal. Si se produce en el país y se vende a una persona de un país extranjero, es una exportación.

Para Ortega y Espinoza (2015) la internacionalización empresarial contempla hacer negocios en diferentes países, uno de los ejes principales es la exportación definiéndose como:

Acción de vender, entregar y cobrar productos o servicios a clientes que se encuentran fuera de los límites del mercado nacional. No solo se exportan productos sino que la aparición de las nuevas tecnologías ha propiciado la prestación de servicio o venta de servicios informáticos, de consultores, financieros, ingenierías de telecomunicación, agencias de viaje, etc (p. 23).

Hace siglos el intercambio se daba mediante trueques, y con los años se ha podido observar como a evolucionado este medio de cambio entre países, obteniendo lo que no se tiene y viceversa, y uno de los factores claves es el avance tecnológico, antes solo se intercambiaban productos, pero en la actualidad se exportan productos tangibles e intangibles, esto se por la era de la globalización, permitiendo al hombre crear y expandirse.

Según el glosario del BCRP (2017) define exportación como el registro de la venta al exterior de bienes o servicios realizada por una empresa residente dando lugar a una transferencia de la propiedad de los mismos (efectiva o imputada).

Subcategoría 1

Producto

Se define como producto a todo aquello que ha pasado por un proceso de fabricación, es decir producido.

Según Kotler (citado por Belio y Sainz, 2007) afirma que en el mundo comercial: “el producto es el corazón del marketing” (p.15). Se referencia a que sin el producto, el marketing o el comercio internacional no existirían, siendo el producto la cara de las empresas, el resultado final.

Para Keegan (citado por Belio y Sainz, 2007) el producto es mucho más que un objeto, los clientes compran satisfacciones, no productos; con esta idea se puede definir al producto como “un conjunto de atributos físicos, de servicio y simbólicos que producen satisfacción o beneficios al usuario o comprador” (p.15). En pocas palabras el producto es una necesidad convertida en satisfacción.

Así mismo, Kotler (citado por Maqueda y Llaguno, 1995) describe que: “un producto es algo que se considera capaz de satisfacer una necesidad o un deseo. Un producto puede ser un objeto, un servicio, una actividad, una persona, un lugar, una organización o una idea. Si el término producto parece poco natural a veces, podemos sustituirlo por el de recurso, oferta o satisfactor” (p.70). Define que un producto no solo es tangible, sino un “algo” que satisface un requisito que no puede ser cubierto por nada más y no solo es llamado “producto”, sino se puede definir con otros nombres.

Bonta y Farber, autores del libro 199 preguntas sobre Marketing y Publicidad, nos brindan la siguiente definición de lo que es el producto:

El producto es un conjunto de atributos que el consumidor considera que tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades o deseos. Según un fabricante, el producto es un conjunto de elementos físicos y químicos engranados de tal manera que le ofrece al usuario posibilidades de utilización. El marketing le agregó una segunda dimensión a esa tradicional definición fundada en la existencia de una función genérica de la satisfacción que proporciona. La primera dimensión de un producto es la que se refiere a sus características organolépticas, que se determinan en el proceso productivo, a través de controles científicos estandarizados, el productor del bien puede valorar esas características fisicoquímicas. La segunda dimensión se basa en criterios subjetivos, tales como imágenes, ideas, hábitos y juicios de valor que el consumidor emite sobre los productos. El consumidor identifica los productos por su marca. En este proceso de diferenciación, el consumidor reconoce las marcas, a las que le asigna una imagen determinada (p. 37).

Contrastando con las citas anteriores, un producto no solo es un conjunto de elementos físicos y químicos sino que se convierte en ello, con solo tener la necesidad de “algo” por satisfacer, y ese “algo” se convierta en realidad llamado producto, sea tangible o intangible; por otro lado el producto debe contener ciertas características que ningún otro producto debe tener, para que el consumidor note la diferencia, como es, un valor agregado, alguna innovación, una marca impactante, que cubra las necesidades al 100%, y que quede la marca registrada en la mente del consumidor, como lo vienen haciendo algunas marcas muy reconocidas.

Mercado

El mercado es un conjunto de intercambio de bienes o servicios dentro de un acuerdo mutuo en el marco legal de las transacciones.

Para Bonta y Farber, autores del libro *199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad*, el mercado es:

Donde confluyen la oferta y la demanda. En un sentido menos amplio, el mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto. Por ejemplo: El mercado de los autos está formado no solamente por aquellos que poseen un automóvil sino también por quienes estarían dispuestos a comprarlo y disponen de los medios para pagar su precio (p.19).

El mercado es el centro donde se mueven grandes masas económicas, donde hay libre albedrío para elegir sin estar sujetos a presiones, donde se puede comprar y vender; y donde se determina el precio de los productos.

Desde la perspectiva del economista Mankiw (2009), autor del libro *Principios de Economía*, un mercado es "un grupo de compradores y vendedores de un determinado bien

o servicio. Los compradores determinan conjuntamente la demanda del producto, y los vendedores, la oferta" (p.299). Un mercado no solo es considerado un lugar donde se mueven grandes empresas, o el intercambio de bienes y servicios por la existencia de la oferta y la demanda sino en donde prevalece la competencia leal, alianzas estratégicas, y donde se dan grandes innovaciones a nuevos productos.

El Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., el mercado son "todos los consumidores potenciales que comparten una determinada necesidad o deseo y que pueden estar inclinados a ser capaces de participar en un intercambio, en orden a satisfacer esa necesidad o deseo" (p.11). El mercado es el lugar de intercambio, en donde se viene a buscar "algo" que le satisfaga, que cumpla con los estándares de su necesidad.

Categoría 2

la industria de moda

Según Rojas (2014) Profesional en la industria del diseño de modas debe ser integral y tener los suficientes conocimientos de cómo hacer y cómo gestionar un proceso:

En un sector tan competitivo a nivel nacional e internacional como este, la diferenciación se hace notoria en el valor agregado, la calidad y el costo beneficio. Además, es importante resaltar que el gestor en la industria deberá satisfacer las necesidades del mercado y las del negocio o empresa (p.6).

Desde siempre se ha mencionado que los ojos son el primer contacto con el producto; en la actualidad el consumidor va más allá de solo observar, ahora desea probar, indagar sobre sus propiedades, su precio, negociar por el producto que va adquirir, es por ello que las empresas ahora están enfocadas en ofrecer un producto con estándares de

calidad, innovaciones, valor agregado, personificación, que lo comprado sea unico o adquirido por pocos.

Según Martínez (2017) define la industria de la moda como:

La industria de la moda es un motor vital que impulsa la economía de muchos países en el mundo. Son muchas las personas y empresas vinculadas, de una u otra manera, a este sector: desde diseñadores, costureros, distribuidores, vendedores, servicio de transporte y logistica hasta consumidores o influencers; como las estrategias de las marcas de moda al posicionarse como tendencias mundiales (p. 13).

Como toda industria mundial, la moda es un sector vital para los países altos y bajos; los países bajos administran materia prima para exportar a los países altos y ellos crean y diseñan para luego vender al mundo, es un círculo del comercio internacional y que no tiene fin, y estabiliza la economía de muchos países.

Subcategoría 2

Diseño

Según Rojas (2014) el diseño es: “aquello que hace que un producto sea llamativo para los consumidores. Constituye la materialización de lo que espera el cliente” (p.78). En ese sentido, es relevante el trabajo que realiza los diseñadores de moda con el fin de envolver con sus diseños a los clientes, y así fortalecer con un valor agregado el vínculo con la marca para buscar distinción y competitividad.

Según Gonzales (2014) “el mundo del diseño cuenta con la morfología de las prendas, sus materiales, colores, texturas y ver que inspire a ellos a crear tales diseños”

(p.14). La mente del diseñador nunca esta descansando, siempre esta creando, vinculando, innovando en los diseños para cada temporada, marcando las tendencias.

Moda

Según Martínez en su libro titulado Marketing y comunicación de moda (2017) define la moda como:

“La moda es arte, cultura, es una forma vivir y expresar valores. A través de la moda damos a entender cómo nos sentimos, cómo nos vemos y también que imagen queremos dar de nosotros mismos”. (p.13) A través de los años se ha visto a través de películas, de libros, de imágenes, como en cada época a estado variando la moda hasta la actualidad, como se ha roto paradigmas y cómo ha evolucionado los estilos de vida y que demuestran con cada prenda puesta; se puede catalogar a unas de muy sexis, muy femeninas, muy guerreras, y también diferenciar de las clases sociales.

Según Gonzales en su libro titulado Manual de Produccion de Moda (2014) define la moda como: “la vestimenta es lo que nos distingue a unos de otros, pues a traves de la moda comunicamos” (p.3). Con una descicion tan simple en nuestra eleccion de un estilos, de que color, que tipo de estampa, refleja y dice mas de lo que se piensa. Puede reflejar tristeza, alegría y diversión.

Según Gonzales en su libro titulado Manual de Produccion de Moda (2014) define la moda como: “no es solo una cuestion de frivolidad, aunque se vale de ella como elemento principal para darse a conocer, sino que es tambien una generadora de industrias y, por ende, de empleos asociados con ella” (p. 12).En todos los paises encontramos numerosas fuentes de inspiracion; ya sea por su cultura, tradiciones, etc; que los artistas urbanos plasman en rincones donde pueda ser observado por todos, incontables artistas,

diseñadores, han surgido y se han hecho famosos gracias a esta industria, que no solo genera empleos, sino oportunidad de mostrarle al mundo su talento y dedicación al arte.

Aerografía

Trujillo (2016) en su sitio web titulado La aerografía se traslada a la moda, la aerografía es una técnica de pintura que se realiza con especial exactitud a través de un compresor, que es un aparato que lanza pintura a presión; este método que tiene un cierto nivel de complejidad, requiere de práctica y algunos conocimientos técnicos que ahora más que nunca están muy presentes en el mundo de la moda. Crear figuras, composiciones, rostros y diseños personalizados es una de las tareas que se propusieron jóvenes emprendedores para que las personas luzcan un atuendo auténtico; “Esta técnica permite que los acabados sean más precisos, duraderos y que destaquen por su originalidad”, señalaron los creadores de la marca Tensión TS.

Según Guilen (2015) la aerografía es una técnica de aplicación de color a distintas superficies mediante la utilización de un dispositivo denominado aerógrafo (...), Como técnica requiere de un cierto grado de entrenamiento que dependerá del artista y de la calidad de los equipos para lograrlo, sin embargo, los resultados tienden a compensar la dificultad inicial (p. 223).

La aerografía es el arte de pintar en cualquier superficie, el arte de plasmar cualquier dibujo, el de crear, diseñar; lo mencionado sobre los resultados de la aerografía son simplemente la contemplación del arte en las prendas de vestir. Una técnica muy compleja, pero con resultados únicos.

Aerografía es la tecnica de dibujar en cualquier superficie con una herramienta especial llamado aerografo diseñada para pulverizar la pintura. Debido a que esta tecnica técnica supone la ausencia de contacto entre el instrumento y el soporte, nos permite

aplicar trazos finos, dibujar los detalles más pequeños y obtener contornos borrosos. El resultado es bastante elegante e impresionante, y la calidad se acerca a la de fotografía. Aerografía crea un amplio espacio para la creatividad y permite utilizar cualquier tipo de pintura: óleo, acrílico, gouache, acuarela, aún la tinta. Ahora se ha puesto tan popular que los dibujos aerográficos se pueden encontrar en cualquier parte. El dibujo se puede aplicar en casi todos tipos de superficie, pero el uso más amplio de aerografía se ha dado en el sector de coches y motocicletas. También se pueden pintar los teléfonos móviles, equipos informáticos, así como, en paredes y la ropa. Aerografía permite convertir cualquier objeto ordinario en una obra de arte. Esta técnica se ha convertido en una tendencia en el arte contemporáneo. Las obras realizadas con el aerógrafo tienen el aspecto muy atractivo, se conservan bien y asombran con sus detalles y precisión.

Categoría emergente

Comercio electrónico

Según Gariboldi (1999) el comercio electrónico es una nueva forma de comercio que utiliza la tecnología como herramienta de operación, necesita no solo del análisis de nuevos procesos especiales sino también del replanteo de los procesos tradicionales.... el CE en un mercado sin límites que virtualmente posible superar barreras del tiempo y del espacio (p.1).

Gracias a la globalización y los avances tecnológicos, se ha cortado el tiempo en pedir y obtener un producto. En la actualidad una empresa que no cuente con un sitio web está en pérdida, por lo que el comercio electrónico juega un papel importante en los ingresos.

según Rincón (2006) el comercio electrónico no es solamente la compra que realiza un consumidor, de bienes y servicios, por internet..... estamos frente a una nueva forma de comercio que tiene características muy especiales, que lo diferencian del comercio tradicional, como: a) las operaciones se realizan por vía electrónica o digital, a través de un mensaje de datos. b) el lugar donde se encuentran las partes es, en principio, irrelevante. c) no quedan rastros del acuerdo o del pago en papel. d) el bien que se importa no pasa por ninguna aduana ni inspección. e) se disminuye los intermediarios y f) cada empresa, por pequeña que sea, puede tener presencia mundial, pues su acceso y presencia en los diferentes mercados limitados (p.24).

Se puede dar razón a que el comercio electrónico es una fuente y herramienta muy importante dentro de los negocios; une a países que se encuentran a distancias, reduciendo el tiempo y fortaleciendo alianzas.

2.2 Metodología

2.2.1 Sintagma

Este estudio se enmarca en un sintagma holístico, el cual permitió realizar un diagnóstico para realizar la propuesta final de este estudio.

La holística reúne las diferentes definiciones de los modelos epistémicos, considerándolos importantes, a pesar que estas definiciones puedan ser contradictorias entre ellas y que enfatizan aspectos parciales del proceso de investigación; la holística los complementa, siendo cada aspecto importante y necesario para entender la investigación de manera global (Hurtado, 2010).

Para Hurtado (2000), la investigación holística es:

Un proceso continuo que intenta abordar una totalidad o un *holos* (no el *absoluto* ni el *todo*) para llegar a un cierto conocimiento de él. Como proceso, la investigación trasciende las fronteras y divisiones en sí misma; por eso, lo cualitativo y lo cuantitativo son aspectos (sinergias) del mismo evento (p. 98).

Se entiende por holística al pensamiento y actitudes cada día más abierto con múltiples caminos y oportunidades de investigación proponiendo nuevas teorías, nuevas ideas, interpretaciones para posibles soluciones. Ayuda a entender mejor la realidad orientado hacia la generación de conocimientos, sin perder la rigurosidad científica. Asimismo, la indagación holística hay que comprenderlo como el camino a oportunidades para la generar nuevos conocimientos y a la vez nuevas oportunidades de transformación.

2.2.2 Enfoque

La presente investigación es de tipo mixta que está basada en la recopilación de información, análisis y vinculación de datos cuantitativos y cualitativos.

Hernández (2010), “La meta de la investigación mixta no es remplazar a la investigación cuantitativa ni a la investigación cualitativa, sino utilizar las fortalezas de ambos tipos de investigación, combinándolas y tratando de minimizar sus debilidades potenciales” (p.532). Por ende, la investigación que se realizará es una combinación tanto de una investigación cualitativa y cuantitativa.

2.2.3 Tipo

Según el objetivo la investigación es proyectiva, porque se hará una propuesta con proyección a ser aplicada en un futuro (Hurtado, 2000).

En la fase proyectiva el investigador diseña y prepara las estrategias y procedimientos específicos para el tipo de investigación que ha seleccionado.

En la investigación holística, los tipos de investigación más que modalidades constituyen etapas del proceso investigativo universal. Esta característica marca la apertura hacia la integración de los diversos enfoques en las distintas disciplinas. Por otra parte, la investigación holística le permite al científico orientar su trabajo dentro de una visión amplia, pero al mismo tiempo precisa, y le da apertura hacia la transdisciplinariedad, y desde el tipo proyectiva, orientada al plan o propuesta de solución, orientada por un estudio profundo de la realidad o diagnóstico de contexto (Hurtado, 2001).

2.2.4 Diseño

Para Hernández, Fernández, Baptista (2006), el diseño de la investigación es de tipo no experimental, ya que “no se manipulan ni se sometió a prueba las variables de estudio. Es decir, se trata investigación donde no hacemos variar intencionalmente la variable dependiente” (p. 84). El investigador realizó un estudio descriptivo de la problemática o contexto en estudio.

El estudio transversal – longitudinal porque se realiza un estudio puntual a través de la muestra en un periodo y tiempo determinado (fecha de aplicación de los instrumentos cuantitativos y cualitativos). Así mismo, se observará las unidades por un periodo de tiempo indeterminado para verificar los cambios que se producen y se toman múltiples muestras con diferentes escalas evolutivas.

2.2.5 Categorías y subcategorías apriorísticas y emergentes

Tabla 1

Categorías y subcategorías apriorísticas y emergentes

Categoría 1:	Categoría 2:	
exportación	Industria de modas	
Sub categoría 1:	Sub categoría 1:	
Producto	Diseño	Categorías
Sub categoría 2:	Sub categoría 2:	apriorísticas
Mercado	Moda	
	Sub categoría 3:	
	Aerografía	
Comercio electrónico		Categorías
		emergentes

2.2.6 Unidad de análisis

Para Hurtado (2000), se conoce por población “al conjunto de seres en los cuales se va a estudiar el evento, y que además comparten, como características comunes, los criterios de inclusión” (p. 152).

Para Hernández (2014) la muestra es definida como “Un subgrupo de la población (...) de elementos, que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población” (p. 207) La muestra, representada por las unidades de análisis, se encuentran conformadas por personas residentes en Colombia, en el estado de Bogotá.

Tabla 2

Muestra holística para la investigación.

Juicio de Expertos para el instrumento cuantitativo

Muestra cuantitativa	f	%	Muestra cualitativa	f	%
Clientes potenciales	30	100	Textilero	1	33.3
			Empresa textil	1	33.3
			Agente de aduanas	1	33.3
Total	30	100	Total	3	100%

2.2.7 Instrumentos y técnicas

Las técnicas e instrumentos reflejan el volumen y el tipo de información cuantitativa y cualitativa que se recaen en el trabajo de campo deben estar plenamente justificados por los objetivos e hipótesis de la investigación, o de lo contrario se corre el riesgo de recopilar datos de poca o ninguna utilidad para efectuar un análisis adecuado del problema. (MarcadorDePosición1).

Un cuestionario es, por definición, el instrumento estandarizado que utilizamos para la recogida de datos durante el trabajo de campo de algunas investigaciones cuantitativas, fundamentalmente, las que se llevan a cabo con metodologías de encuestas (Rodríguez y Valldeoriola, 2009).

La técnica de entrevista consiste en la interacción verbal entre dos o más personas, donde el entrevistador, mediante preguntas, obtiene la información de los entrevistados sobre una situación determinada (Rodríguez y Valldeoriola, 2009).

Ficha técnica del instrumento:**Instrumento 1:**

Nombre del instrumento:	exportación de prendas de vestir a Bogotá.
Autor:	Crismerly Sandoval Espinoza
Procedencia:	Universidad Norbert Wiener
Lugar de adaptación:	Bogotá – Colombia
Objetivo del instrumento:	Obtener información sobre los gustos y preferencias del consumidor a la hora de adquirir sus prendas de vestir.

Validez del instrumento cuantitativo

Juicio de Expertos para el instrumento cuantitativo

Tabla 3.

Validez de expertos.

Nro.	Expertos	Criterio
1	VictorCateriano Portocarrero	Aplicable
2	Estaban Barco Solari	Aplicable
3	NolazcoLabajos, Fernando Alexis	Aplicable

Nota: Ver las fichas de validez del instrumento (ver anexos).

Confiabilidad del instrumento cuantitativo

Tabla 4

Análisis de confiabilidad

Alfa de Cronbach N de elementos	
,740	16

N= 30

Para la confiabilidad se realizó la aplicación de un piloto en el centro de la ciudad de Bogotá, utilizando la prueba de Alfa de Cronbach, obteniendo como resultado un nivel de alta confiabilidad (0,740).

2.2.8 Procedimientos y método de análisis

El proceso de análisis de la investigación se desarrollará mediante una secuencia lógica de momentos desarrollados de la siguiente manera:

Reducción de datos

Recojo de información bibliográfica y experiencias distintas.

Elaborar los instrumentos de recolección de datos: cuestionarios, guía de entrevista para obtener datos del objeto de investigación.

Solicitar la validación del instrumento por expertos.

Ejecución de campo; para ello se solicitará la aprobación del mismo y su debida autorización a las autoridades pertinentes.

Solicitar a las autoridades de la entidad para la aplicación de los instrumentos tales como: la entrevista, cuestionarios y revisión de los documentos

Análisis de datos

En esta etapa se procederá a emplear el programa estadístico SPSS, teniendo un sustento de análisis cuantitativo en la transformación de la información obtenida, teniendo como resultado las medidas de frecuencia necesarias para la investigación. Además, se procederá a utilizar el método de triangulación y categorización.

Análisis descriptivo

Revisión crítica de los datos obtenidos, clasificándola de acuerdo a las categorías y sub categorías.

Análisis y sistematización descriptiva, de las conclusiones de acuerdo a la organización de las categorías y subcategorías.

Triangulación

Establecer conclusiones aproximativas, una segunda triangulación cuantitativo – cualitativo y finalmente una tercera triangulación que es la discusión.

2.2.9 Mapeamiento

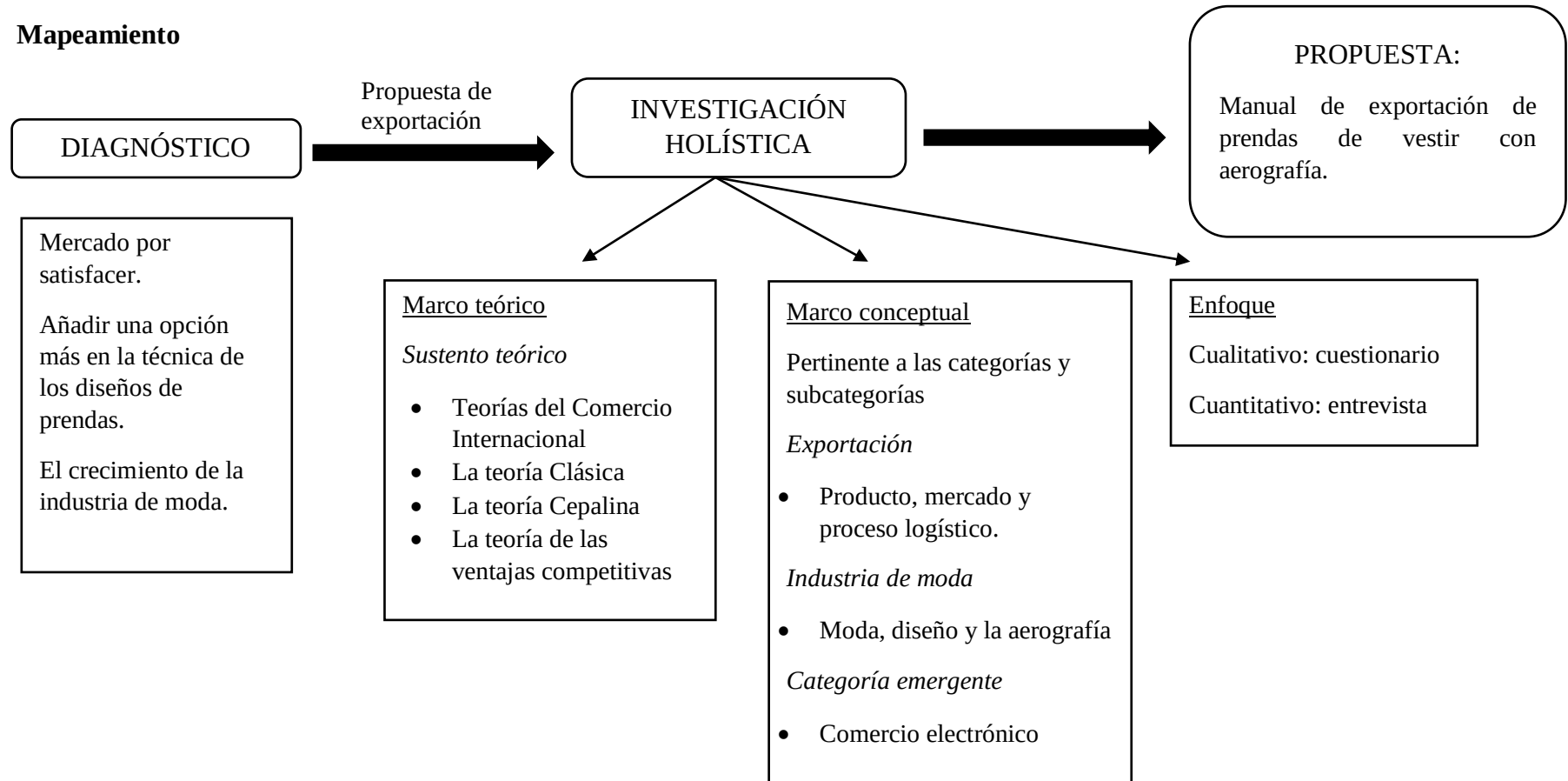


Figura 1. Mapeamiento de la investigación.

CAPÍTULO III

EMPRESA

3.1 Descripción de la empresa

La empresa se denominará “Aeroclotes S.A.C.” la cual se dedicará al diseño de prendas de vestir mediante el uso del aerógrafo y la compresora, pasando por un proceso de selección de colores, diseño del dibujo, pintado y empaquetado, para luego ser comercializado en óptimas condiciones.

La empresa estará capacitada para cumplir con los estándares de calidad del país a donde se exportará, en este caso a Colombia, Bogotá.

3.2 Marco legal de la empresa

“Aeroclotes S.A.C” se constituirá una Empresa Comercializadora de prendas de vestir con diseños en aerografía, con la forma jurídica de una Sociedad Anónima Cerrada, debidamente registrada.

3.3 Actividad económica de la empresa

Aeroclotes S.A.C” se acogerá al Régimen General del Impuesto a la Renta, de acuerdo a lo señalado por Sunat, quien señala que en dicho régimen están comprendidos aquellas personas que realicen actividades empresariales o de negocios.

3.4 Proyectos actuales

“Aeroclotes S.A.C” propone el plan de exportación de prendas de vestir con diseños en aerografía hacia Colombia, Bogotá, para el crecimiento de esta nueva técnica que aún no se ha explotado en el Perú.

CAPÍTULO IV

TRABAJO DE CAMPO

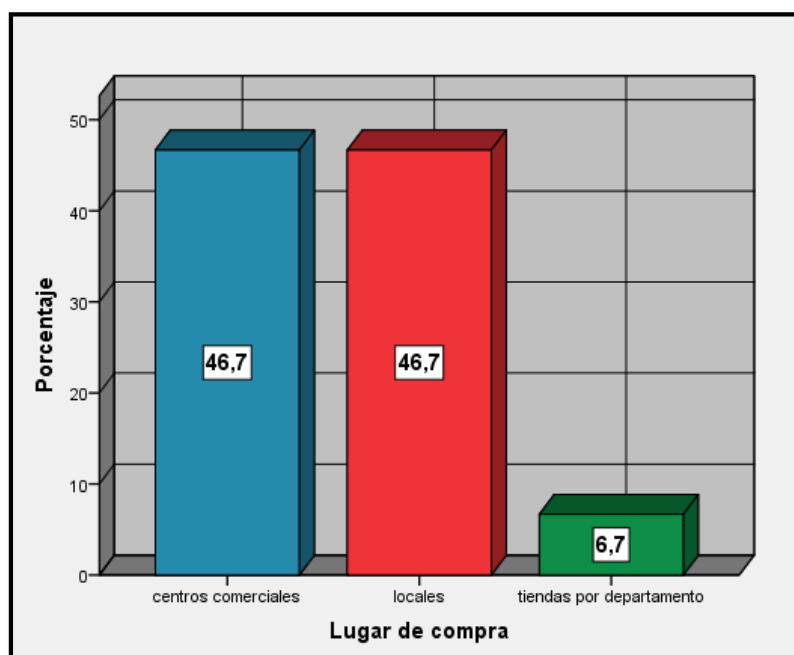
4.1 Diagnóstico cuantitativo

Análisis descriptivo

Tabla 5

Frecuencia de lugares en donde se adquieren prendas de vestir.

Niveles	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Centros comerciales	14	46,0
locales	14	46,0
Tiendas por departamentos	2	6,7
total	30	100,0



*Figura 2.*Gráfico de barras de los lugares en donde adquieren las prendas de vestir.

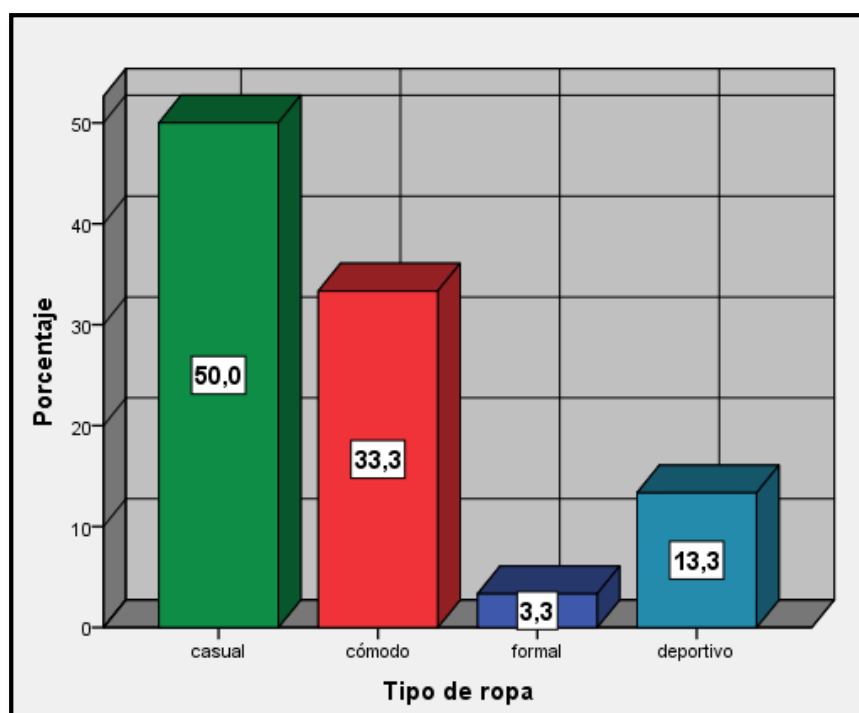
La tabla 5 y la figura 2 indica los lugares en donde adquieren las prendas de vestir.

Se observa, que la mayoría de los encuestados adquieren sus prendas de vestir en centros comerciales y locales arrojando un porcentaje igual de 46.7% del total, y el 6.7% manifiesta que el lugar donde adquieren sus prendas de vestir a la hora de ir de compras es en tiendas por departamentos.

Tabla 6

Tipos de prendas de vestir

Niveles	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Casual	15	50,0
Cómodo	10	33,3
Formal	1	3,3
Deportivo	4	13,3
Total	30	100,0

*Figura 3.* Gráfico de barras de los tipos de prendas de vestir.

En la tabla 6 y figura 3, se observa que, del total de 30 encuestados, el 50% manifiestan que el tipo de ropa que usan es casual, un 33.3% indican que usan ropa cómoda, un 3.3% manifiesta que lo que más usan es ropa formal y el 13.3% manifiesta que usa ropa deportiva.

Tabla 7

Características importantes a la hora de adquirir una prenda de vestir.

Niveles	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Precio	3	10,0
Diseño	9	30,0
Marca	7	23,3
Calidad	11	36,7
Total	30	100,0

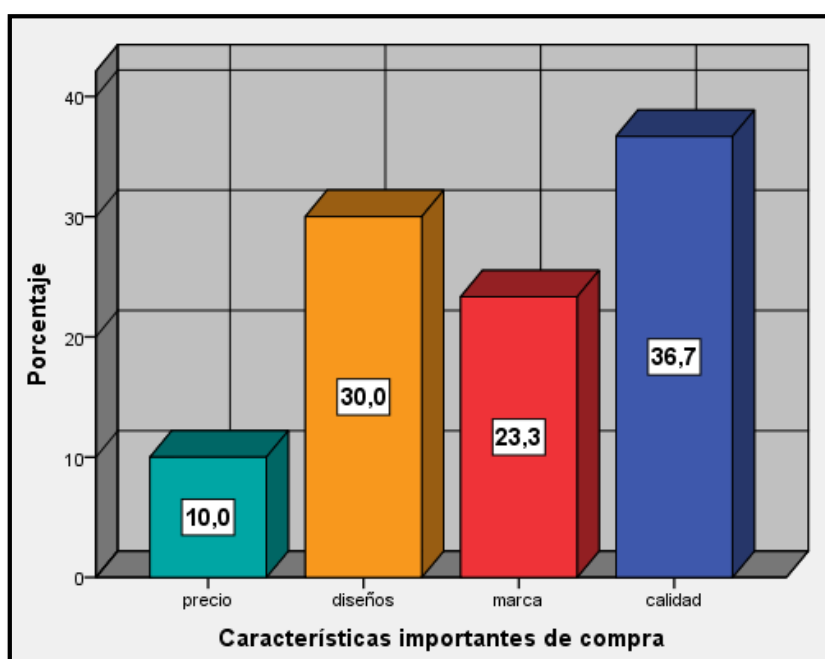


Figura 4. Características importantes a la hora de adquirir una prenda de vestir.

En la tabla 7 y figura 4, se observa que la característica más importante que el cliente observa a la hora de comprar sus prendas de vestir es la calidad y el diseño de las prendas, factores que alcanzan un 36.7% y 30% respectivamente, el 23.3% se fija en la marca y el 10% observa el precio de la prenda que está adquiriendo. Esta información es relevante a la hora de producir nuestras prendas de vestir, lo que permitirá que el producto este enfocado en las características más seleccionadas para satisfacer a los clientes.

Tabla 8

Tiempo que transcurre para adquirir una prenda nueva

Niveles	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Mensual	10	33,3
Cada 3 meses	15	50,0
Cada 6 meses	4	13,3
Mayor a un año	1	3,3
Total	30	100,0

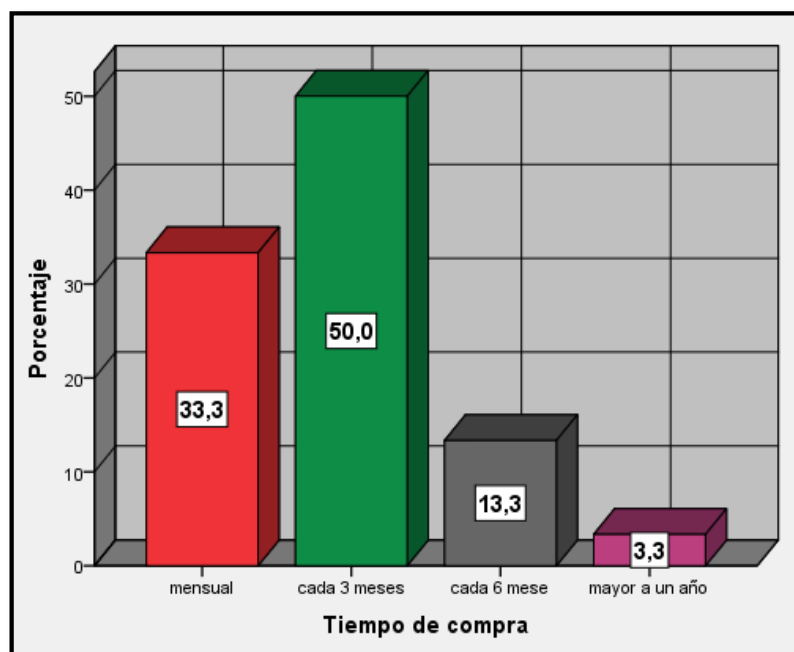


Figura 5. Tiempo que transcurre para adquirir una prenda nueva

En la tabla 8 y figura 5, se observa que, el total de los 30 encuestados, el 33.3% manifiesta que adquiere ropa nueva cada mes, un 50% la mitad de encuestados manifiesta que cada tres meses compran su ropa, un 13.3% indica que cada seis meses renuevan su ropa y que un angosto 3.3% manifiesta que lo hace mayor a un año. Esta información ayudara a la frecuencia de exportación y producción de la empresa.

Tabla 9

El promedio de prendas de vestir que compran al año

Niveles	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
De 3 a 5	7	23,3
De 5 a 7	9	30,0
De 7 a 10	9	30,0
Más de diez	5	16,7
Total	30	100,0

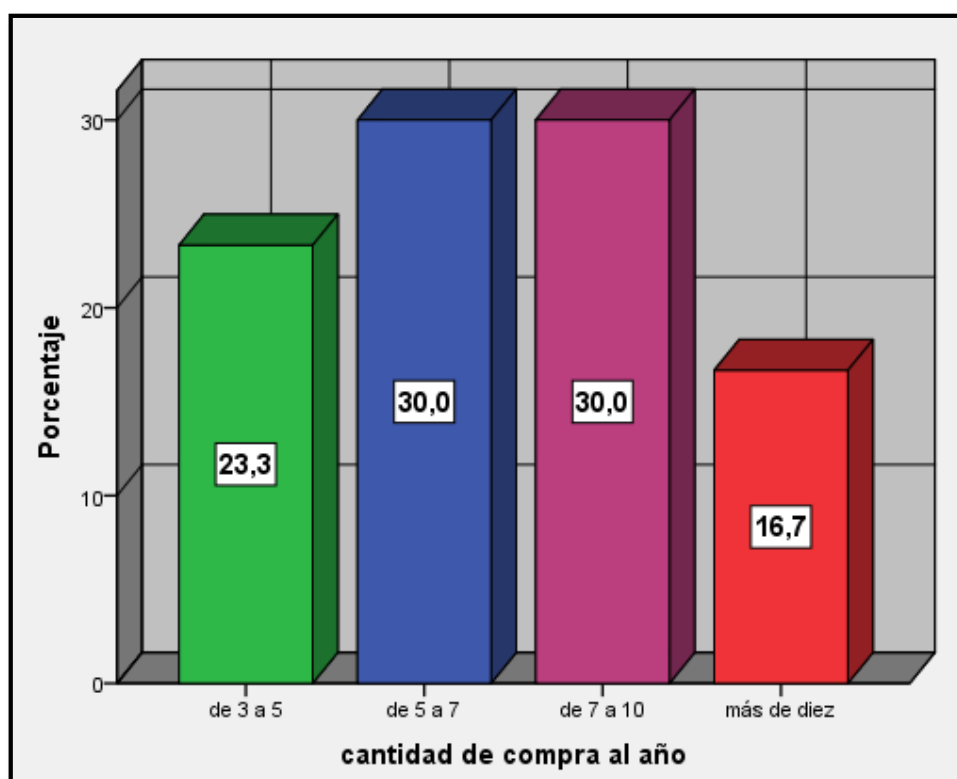


Figura 6. El promedio de prendas de vestir que compran al año

En la tabla 9 y la figura 6 indica la cantidad de prendas que adquieren en un año.

Se observa, que el 23.3% del total de encuestados indican que entre 3 a 5 prendas de vestir compran al año, el 30% compra de 5 a 7 prendas, al igual que de 7 a 10 prendas de vestir al año, y el 16.7% indica que compra más de diez prendas al año.

Tabla 10

Conocimiento de la técnica de pintura “aerografía”

Niveles	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Si conozco la técnica de pintura con aerografía	9	30,0
No conozco la técnica de pintura con aerografía	21	70,0
Total	30	100,0

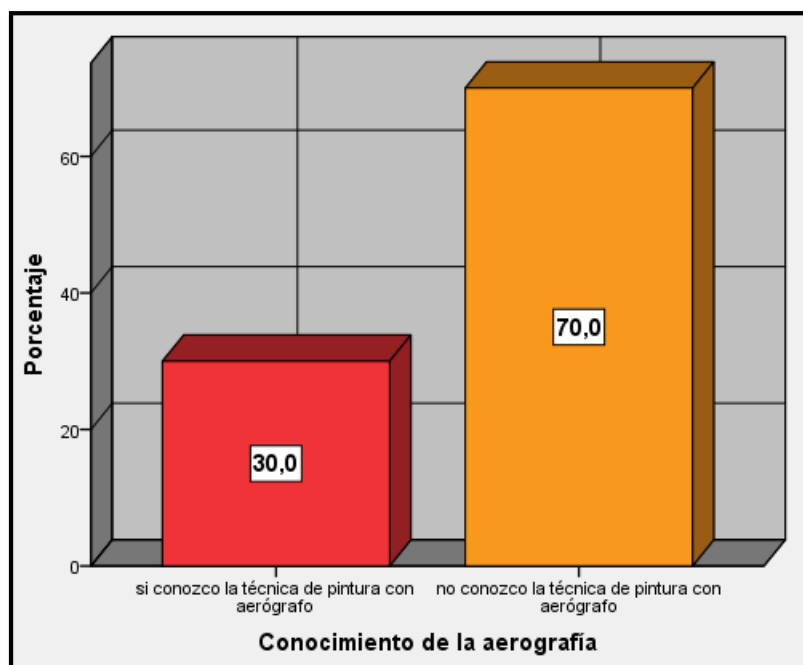


Figura 7. Conocimiento de la técnica de pintura “aerografía”

En la tabla 10 y figura 7, se observa que, del total de 30 encuestados, el 30% si conoce la técnica de pintura, y que un 70% desconoce de esta técnica de pintura llamada aerografía. Esta información revela que hay poco conocimiento de la aerografía y por ende es esencial educar y difundir a las personas sobre este tipo de trabajo a través de las prendas de vestir.

Tabla 11

La disponibilidad de adquirir prendas de vestir con diseños en aerografía.

Niveles	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Si estaría dispuesto a comprar	30	100,0

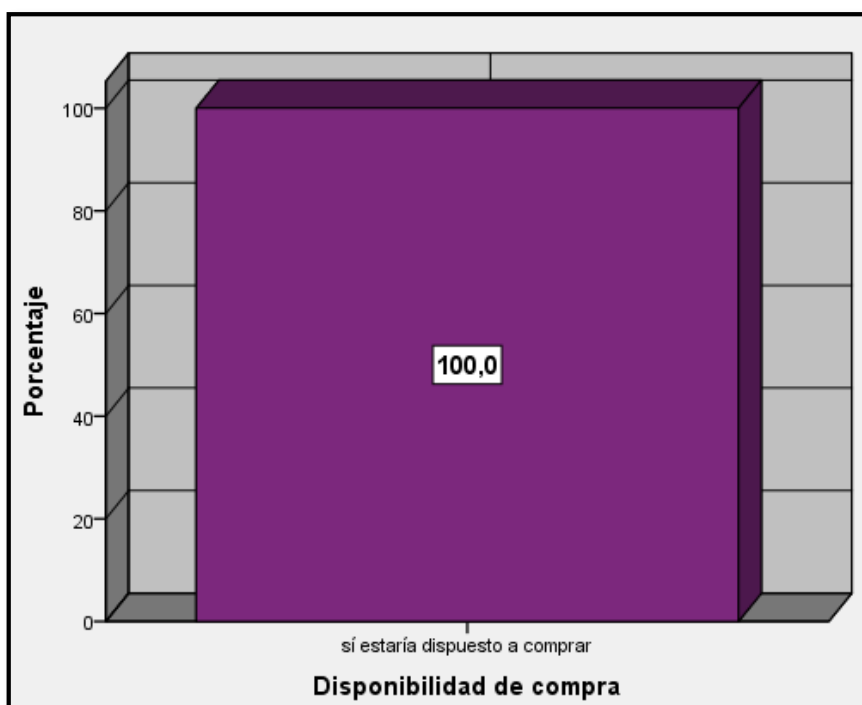


Figura 8. La disponibilidad de adquirir prendas de vestir con diseños en aerografía.

En la tabla 11 y figura 8 indica la disponibilidad de las personas para adquirir prendas de vestir con diseños en aerografía.

Habiendo dos alternativas, una negativa y otra positiva, observamos que el 100% de los 30 encuestados indican que, si estarían dispuesto a comprar prendas de vestir con diseños en aerografía, a pesar que la gran mayoría de los encuestados no conoce este tipo de técnica como observamos en la figura anterior.

Tabla 12

El precio de un polo con diseño en aerografía

Niveles	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Menos de \$20	25	83,3
De \$20 a \$25	5	16,7
Total	30	100,0

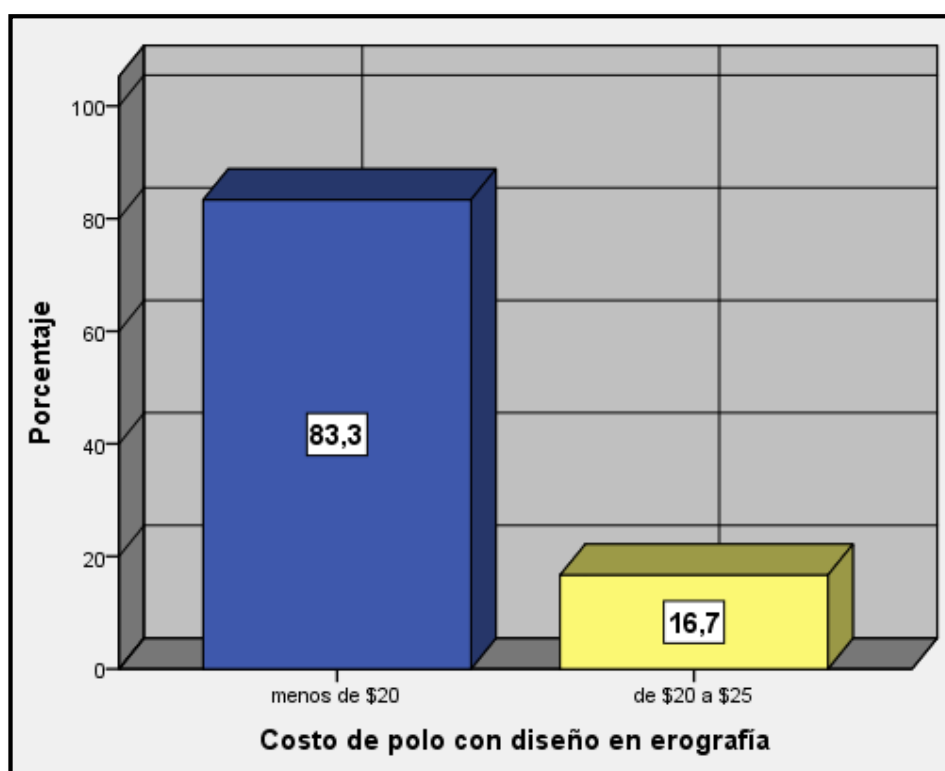


Figura 9. El precio de un polo con diseño en aerografía

La tabla 12 y la figura 9, se observa que, del total de 30 encuestados, el 83.3% indican que pagarían por un polo con diseño en aerografía menor a 20\$ y el 16.7% de encuestados pagaría de entre 20\$ a 25\$ por un polo con diseño en aerografía.

Tabla 13

El precio de un vestido con diseño en aerografía

Niveles	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Menos de \$20	2	6,7
De \$20 a \$25	15	50,0
De \$26 a \$30	13	43,3
Total	30	100,0

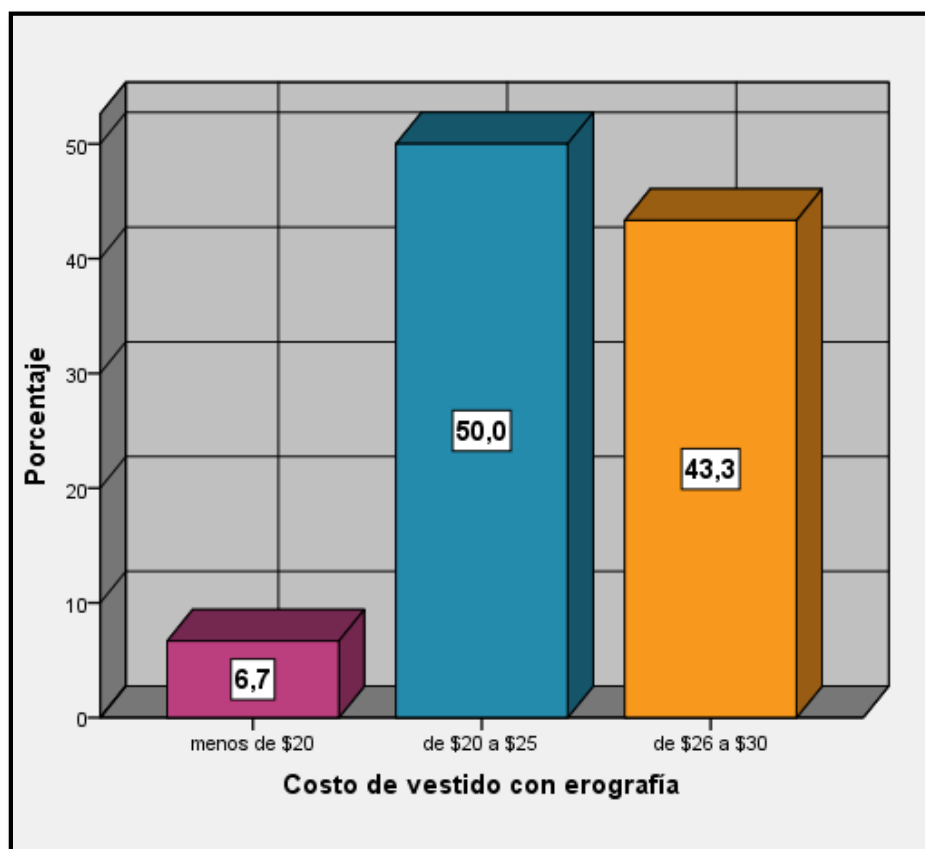


Figura 10. El precio de un vestido con diseño en aerografía.

La tabla 13 y la figura 10, se observa que, del total de 30 encuestados el 6.7% indican que pagarían por un vestido con diseño en aerografía menor a 20\$, el 50% de encuestados pagaría de entre 20\$ a 25\$ y el 43.3% indica que pagarían de entre 26\$ a 30\$ por un vestido con diseño en aerografía.

Tabla 14

Personificación de diseños en aerografía en prendas de vestir

Niveles	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Si me gustaría personificar mis prendas de vestir	23	76,7
No me gustaría personificar mis prendas de vestir	7	23,3
Total	30	100,0

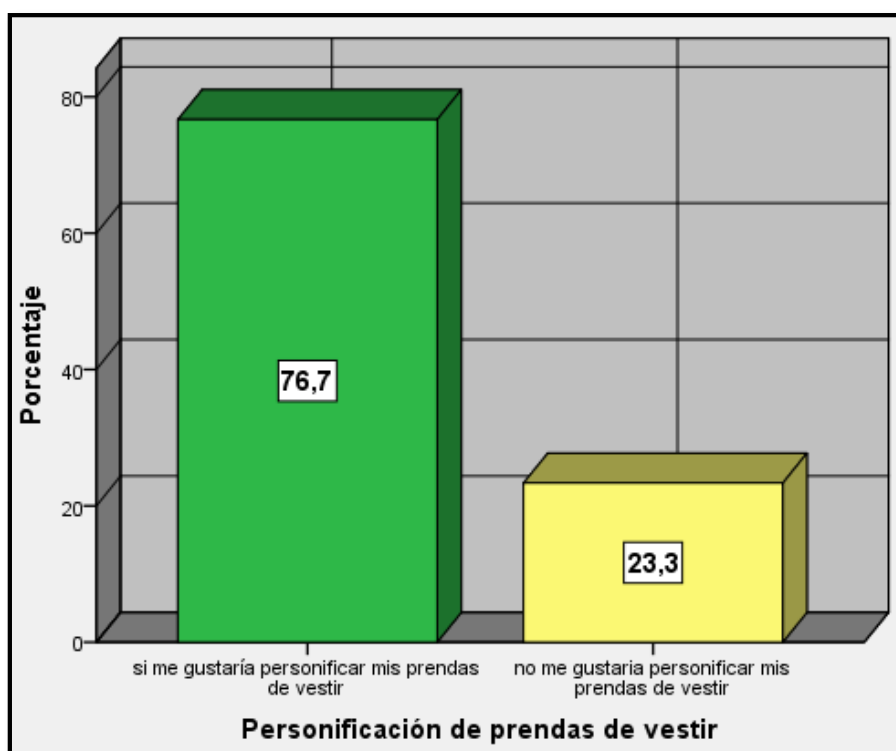


Figura 11. Personificación de diseños en aerografía en prendas de vestir.

En la tabla 14 y figura 11, se observa que, del total de 30 encuestados, el 76.7% indica que si le gustaría personificar sus diseños en aerografía en sus prendas de vestir y un 23.3% indica que no le gustaría personificar sus prendas.

Tabla 15

Otras prendas de vestir en donde personificar los diseños.

Niveles	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Gorras	7	23,3
Camisas	7	23,3
Jeans	15	50,0
medias	1	3,3
Total	30	100,0

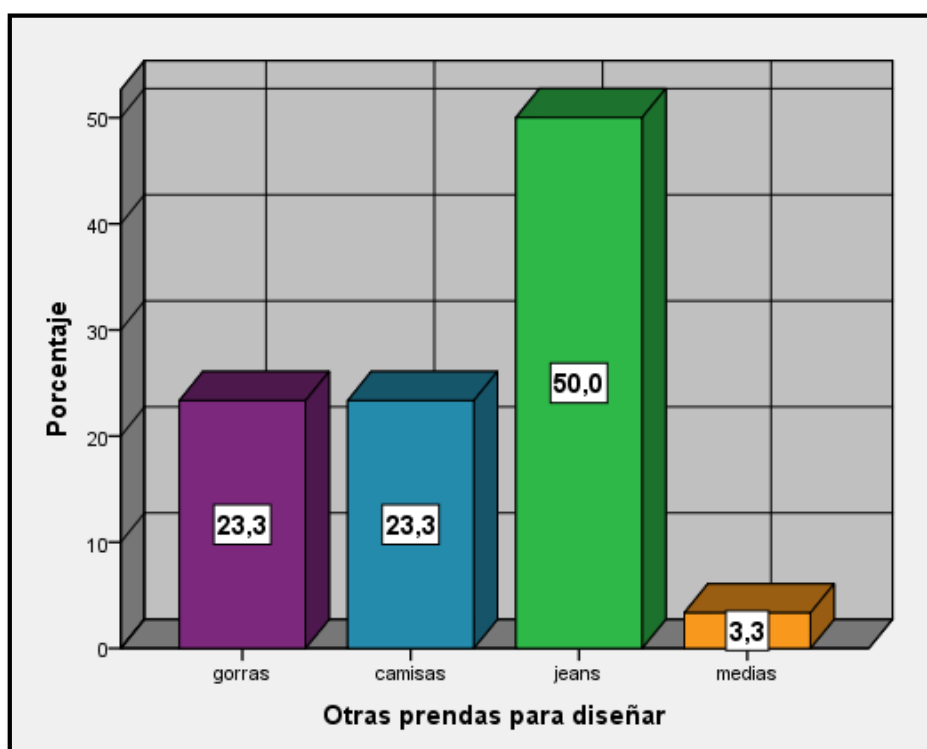


Figura 12. Otras prendas de vestir en donde personificar los diseños.

En la tabla 13 y figura 12, se observa que hay cuatro prendas para personificar con diseños, el 23.3% manifiesta que le gustaría personificar sus gorras, en un 23.3% al igual que las gorras, les gustaría personificar en camisas, un amplio 50% le gustaría personificar en pantalones jeans y un reducido 3.3% le gustaría personificar sus medias.

Tabla 16

Lugar donde adquirir las prendas de vestir con diseños en aerografía.

Niveles	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Centros comerciales	9	30,0
Internet	3	10,0
Tienda propia	18	60,0
Total	30	100,0

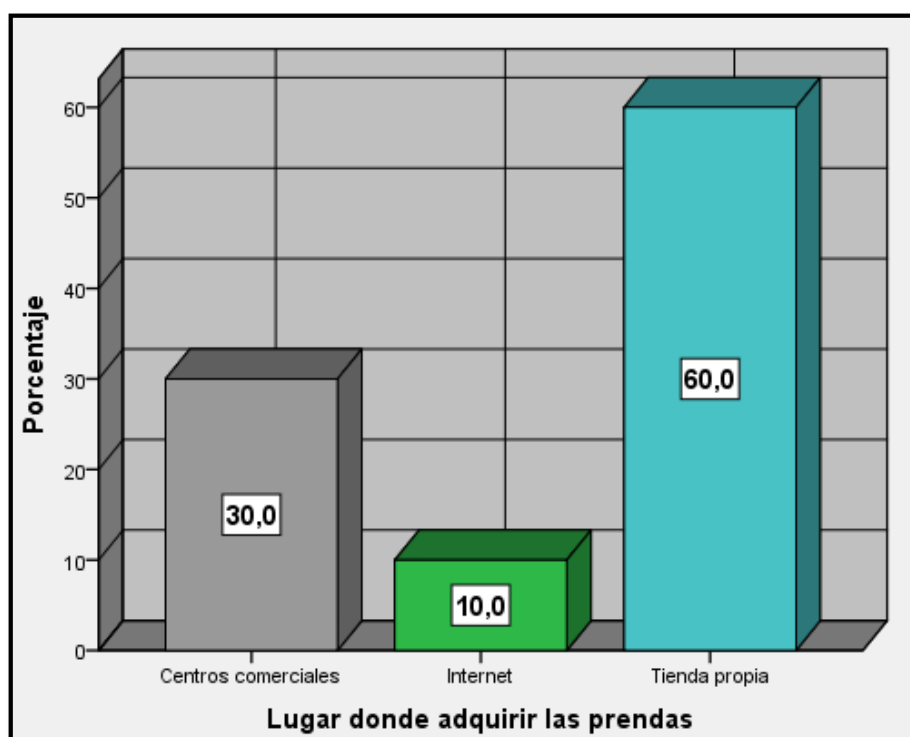


Figura 13. Lugar donde adquirir las prendas de vestir con diseños en aerografía.

En la tabla 16 y la figura 13, se observa que el 30% del total de los encuestados desea adquirir las prendas en centros comerciales, el 10% indica que por medio del internet le gustaría adquirir sus prendas con diseños, y un amplio 60% le gustaría adquirirlo mediante una tienda propia.

Tabla 17

El medio por donde recibir información del producto

Niveles	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Correo electrónico	3	10,0
Folletos en centros comerciales	6	20,0
Facebook	21	70,0
Total	30	100,0

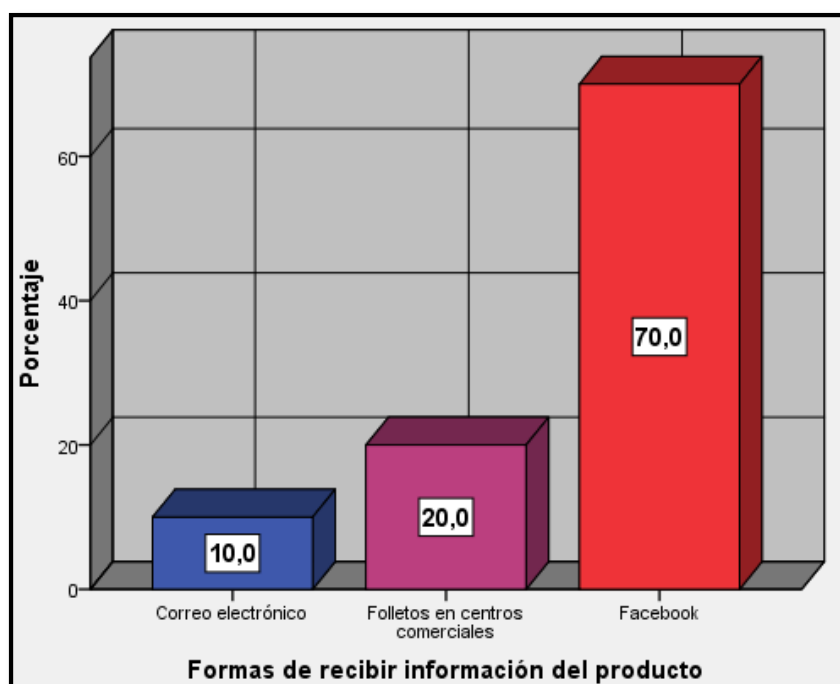


Figura 14. El medio por donde recibir información del producto.

En la tabla 17 y figura 14, se observa que, del total de 30 encuestados, el 10% indica que les gustaría recibir información por medio del correo electrónico, un 20% indica que mediante folletos en los centros comerciales, y un amplio 70% manifiestan que les gustaría recibir información del producto como promociones, nuevos diseños, descuentos, sorteos, mediante la red social Facebook.

Tabla 18

Conocimiento de una empresa de aerografía en prendas de vestir.

Niveles	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Ninguna	26	86,7
Pocas	2	6,7
Algunas	2	6,7
Total	30	100,0

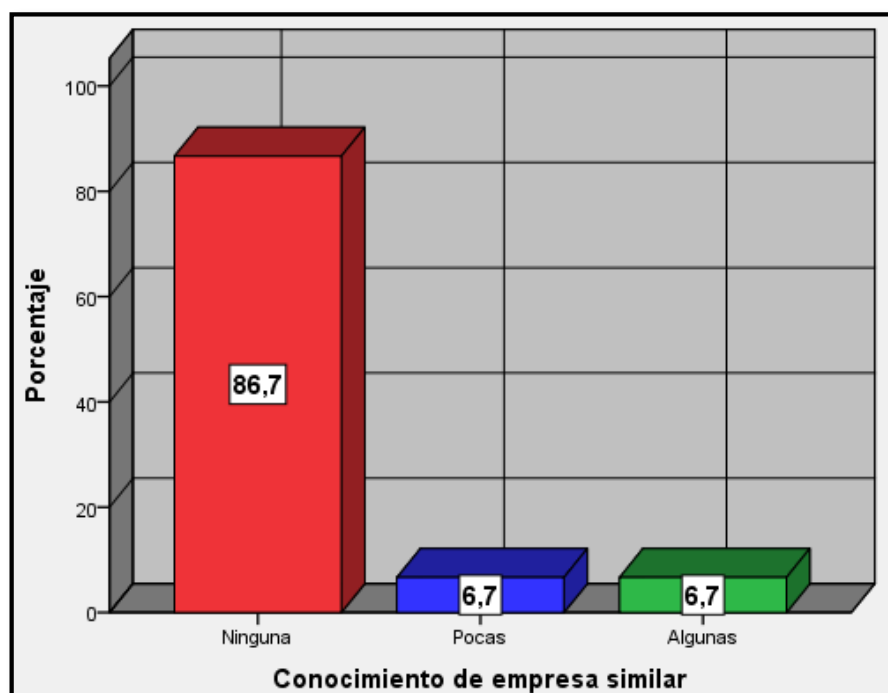


Figura 15. Conocimiento de una empresa de aerografía en prendas de vestir.

En la tabla 18 y figura 15, se observa que, del total de 30 encuestados, el amplio 86.7% no conoce ninguna empresa que se dedique a la confección y diseño en aerografía, un 6.7% manifiesta que conoce pocas empresas y con el mismo porcentaje de 6.7% conocen algunas empresas que se dediquen a las prendas de vestir con diseños en aerografía.

Tabla 19

Compra del producto para regalo

Niveles	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Si lo compraría para regalo	28	93,3
No lo compraría para regalo	2	6,7
Total	30	100,0

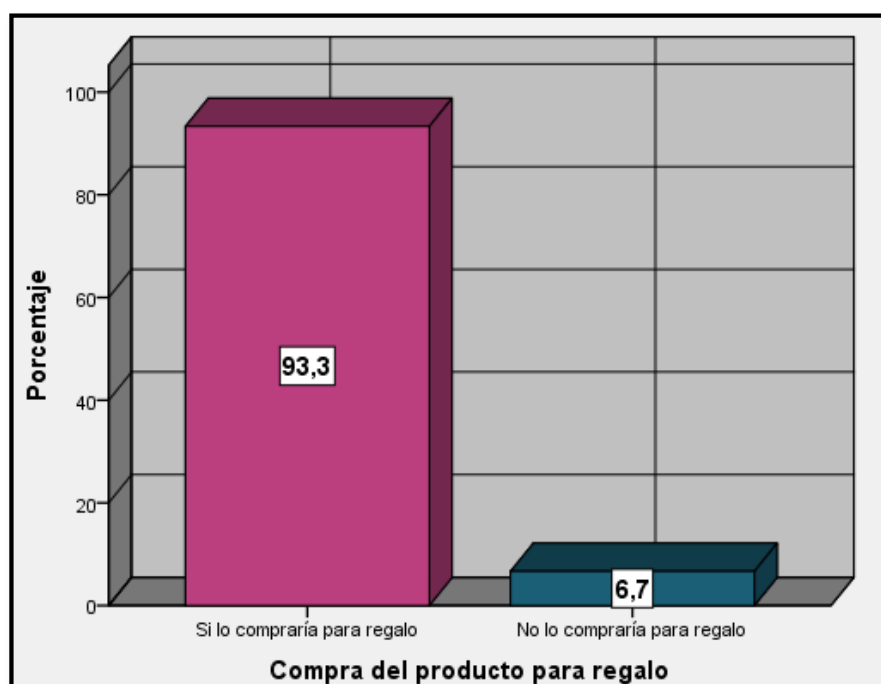


Figura 16. Compra del producto para ser regalado

En la tabla 19 y figura 16, se observa que, de los 30 encuestados, el amplio 93.3% compraría el producto como parte de un regalo al ser algo novedoso, y un deducido 6.7% no compraría el producto como parte de un regalo.

Tabla 20

Recomendación del producto

Niveles	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Si recomendaría el producto a otras personas	30	100,0

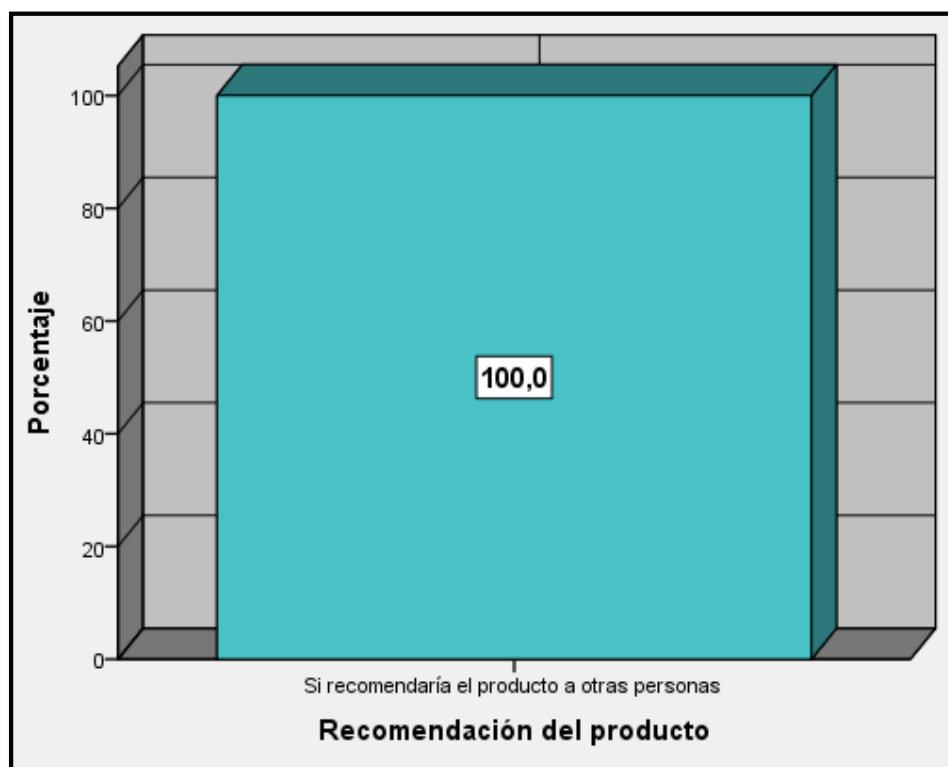


Figura 17. Recomendación del producto a otras personas.

En la tabla 20 y figura 17, indica que un 100% de los 30 encuestados, si recomendarían el producto a otras personas, teniendo también como alternativa la parte negativa del no recomendando el producto.

4.2 Diagnóstico cualitativo

Preguntas de la entrevista	Sujetos encuestados	Sujeto 1 Empresa textil	Sujeto 2 textilero	Sujeto 3 Agente de aduana	Codificación	Categoría Emergente	Conclusiones aproximativas
1. ¿A qué país exporta y cuáles son las prendas que se solicitan más?		Casacas por la temporada, polos camiseros, camisa manga larga, exportamos a chile ecuador. Ambos países nos hacen pedidos iguales, pero por temporada más las casacas, el mes pasado exportamos más polos con estampados para caballeros, y camisas manga corta,	Exportamos a Colombia, ecuador, chile, y las prendas que más solicitan son ropa para dama, nosotros producimos todo lo que es polos en algodón, jersey, viscosa, hidro sedal, y se trabaja en lo que son en estampados, bordados y pedrería, todo lo que está de moda actualmente	Lo que exportan más las empresas textiles son las prendas de algodón, como polos, vestidos, camisas, blusas, pantalones, ahora que está en tendencia los bordados, estampados. Pero como te mencione lo que más se exporta son prendas para damas y confecciones, y los países a donde se exportan más son a EEUU, la Unión Europea, en Sudamérica tenemos países como	C1: estampados C2: moda y la tendencia.	El bajo precio de los estampados.	En Sudamérica encontramos países como Ecuador, Chile, Colombia, Brasil y Argentina, que importan grandes cantidades de prendas de vestir, lo más solicitado es polos, casacas, vestidos, camisas, blusas y pantalones, y se rige según la temporada y tendencia; los diseños que van en las prendas de vestir mayormente son de estampados, y gracias a los tratados con los países vecinos de desarrolla un comercio libre.

2. ¿Cuánto es el volumen textil que exporta mensualmente?	Nos piden cantidades grandes, pero lo mandamos por partes, de cien o dos cientos hasta completar el pedido, y varían los montos por meses.	Nosotros exportamos por lotes desde tres mil quinientos a cuatro mil prendas de vestir para damas, de acuerdo a los pedidos y siempre se mantiene a esas cantidades, y por ejemplo entre las tres mil quinientas prendas varían los colores y tallas, aunque regularmente	Colombia, Brasil, Ecuador, Argentina, Chile, cada uno con su documentación que requiere cada país para el ingreso de las prendas. Pero ahora con los tratados es más libre el comercio. Depende mucho de los pedidos y contratos que pactan las empresas con el comprador, Lo mínimo es mil a dos mil prendas, pero si hablamos de una empresa que ya está años exportando, pues producirá de cinco mil a diez, como te digo, dependerá mucho del pedido del exterior.	C3: exportación bajo contrato.	Los pedidos de exportación de prendas de vestir son volúmenes altos, como tres mil quinientos a cuatro mil, y en algunos casos varían la cantidad de pedidos, trabajan en tallas, pero más se exporta en tamaño estándar, y se rige bajo el contrato pactado entre el comprador y vendedor, así como el tiempo de entrega del pedido.
---	--	---	--	--	--

3. ¿Conoce alguna empresa que exporte prendas de vestir con diseños en aerografía, y cuál es la técnica más comercial?	No conozco ninguna empresa, pero lo comercial es el estampado por su bajo costo.	se trabaja con tamaño estándar. Si conozco la aerografía, se hace con una compresora y el aerógrafo, y hace dos años más o menos estaba de moda en pantalones, manchados, ahora último he visto en polos, pero no conozco ninguna empresa que haga ese tipo de estilo en las prendas para exportar. Y la técnica más comercial es el estampado.	El año pasado las exportaciones de confecciones alcanzaron los USD. 1,200Millones. De dólares. No conozco ninguna empresa, ni he trabajado para ninguna empresa que exporte prendas de vestir con diseños en aerografía, pero si conozco la técnica por medio de un amigo que trabaja con la aerografía, pero no en ropa sino en otras superficies, tiene contactos y es conocido. Pero me suena interesante la aerografía en las prendas de vestir.	C2: moda y la tendencia.	Si existen empresas que comercializan prendas de vestir con diseños en aerografía, pero casi la mayoría son informales, la esta técnica no solo se desarrolla en prendas de vestir sino en otras superficies como paredes, carros, cascos, motos etc. teniendo las herramientas necesarias; por otro lado es relevante el alcance que tienen las redes de contactos, que te haces conocido por referencias; basándonos en las prendas de vestir se comercializa
--	--	---	--	--	--

4. ¿Bajo qué modalidad de incoterms exporta y que autorización requiere?	Nosotros trabajamos con una embaladora, es ahí donde dejamos toda la mercadería, pagamos y ellos se encargan de exportarlo. Pero también hemos enviado por tierra, por “Terra Cargo”. Que es una empresa de servicio de transporte terrestre. Los envíos que realizamos por la embaladora son con factura y guía.	Nosotros y en casi toda gamarra que es donde tengo mi negocio, el trato que hacemos con el comprador es entregar toda la mercadería ya hecha y llevarla hasta la embaladora, se hacia el pago, y ellos se encargaban de pasar la mercadería, como te digo, hasta ahí era el trato con el comprador. Y con respecto al pago y el tiempo de pedido, el comprador da el cincuenta por ciento de adelanto, precio	EXW, FOB. No hay restricciones para exportar ropa nueva, pero cualquier tratamiento que le den a las prendas deben pasar por una previa evaluación, como por ejemplo la flamabilidad del tejido, o niveles de metales de los tejidos, entre otros. Pero dependerá de los certificados que cada país te pida.	C3: Incoterms (EXW, FOB)	más los diseños hechos en estampado por su bajo costo. La modalidad más usual de los comerciantes y empresarios es enviando la mercadería a una embaladora, o un servicio de transporte, donde el riesgo es menos, podemos decir que pactan su contrato bajo el termino EXW, en almacén; por otro lado no hay restricciones para exportar, solo los tramites y permisos dentro del país para que salga la mercadería en óptimas condiciones.
--	---	--	--	--	--

5. ¿Qué tan importante es que una empresa cuente con un sitio web en donde los clientes puedan tener acceso a sus productos?	Si contamos con una página web, y es importante porque es por ese medio que nosotros actualizamos los modelo por temporadas, por campaña, y el cliente ve y por ahí hace sus pedidos	contrato, y el tiempo era mínimo una semana máxima un mes, dependiendo si tienes todos los materiales a las manos. La venta online es buena, pero para venta al por menor, por unidad, y también tienes que jugar con el precio, por el traslado y envío de mercadería es un tiempo, un costo, eso se le tiene que agregar a la prenda. Pues a veces ese agregado tiene mucha competitividad, y dependiendo también	En la actualidad es muy importante un sitio web, que cada vez se utiliza con mayor frecuencia “el comercio electrónico”, siendo el sitio web una plataforma de suma importancia para exhibir y promocionar tus productos. Aunque existen otras herramientas de suma importancia como son los contactos, las ferias internacionales o las ferias que realiza Perú,	C1: comercio electrónico,	La importancia del comercio electrónico que crea una ventaja competitiva.	Es muy importante que una empresa cuente con un sitio web, para dar información sobre promociones, nuevos diseños, hacer pedidos, etc; es una ventana al mundo donde exhibir tu producto, y captar a los clientes. Otra de las herramientas son participar en ferias nacionales e internacionales, donde exponer tu producto a clientes potenciales, también es suma importancia saber el costo real del producto y saber
---	---	---	--	----------------------------------	--	--

6. ¿Usted cree que sería una nueva tendencia o moda este tipo de técnica	Si es en Colombia si, por cómo se visten en Colombia, allá son más Fashions al vestirse, ven mucho su apariencia, en	la cantidad de la prenda. Yo veo que lo que se maneja a buen precio son los ternos, porque es una mercadería que nunca va a pasar de moda, y los materiales son baratos, ósea el costo de producción son baratos, pero el precio siempre es alto porque es una prenda elegante, así como los vestidos también. Sí, siempre surgen nuevas formas de diseños, y con ellas consumidores, pero tu producto está dirigido más a la	hace poco creo, hubo una feria PERÚ MODA, fue una feria internacional textil. Y es a estos sitios en donde una empresa se promociona. Sería una propuesta interesante en un mercado tan competitivo como las confecciones, en donde la gente busca	C4: Colombia C5: innovación, calidad	cuánto será su precio al exportarlo. Más que moda o una nueva tendencia, la aerografía estaría dirigido para personas que les guste personificar o sean exclusivos los diseños,
---	---	---	--	--	---

de diseño en las prendas de vestir?	cambio a los países que exportamos son como más tradicionales.	exclusividad o personalizado, si vas a empezar está bien una página web en donde exhibas tus productos o tengas contacto con los clientes, tu producto está hecho para la clase media alta, te recomendaría saber quiénes son los que van a comprar porque de nada sirve tener todo y no saber o no tener quien te compre tu producto.	innovación, calidad, busca siempre estar a la moda, ser tendencia, ser original, solo te recomendaría que definas bien cuál será la ventaja competitiva de tu producto.	C2: moda y la tendencia.		Colombia es un país que le gusta verse bien, se fija su apariencia, no son tradicionales, les gusta ser originales.
---	--	---	--	--	--	--

Nota: Las categorías emergentes deben incorporarse en el marco teórico final de la tesis.

4.3 Triangulación de datos: Diagnóstico final

Los países de Sudamérica han crecido en cuando a las importaciones en la industria textil, productos como polos, casacas, vestidos, camisas, blusas y pantalones, son los que más generan comercio entre Perú y los países vecinos, gracias al mejor algodón que se produce en el Perú es que se produce prendas de vestir de calidad, reconocido a nivel mundial; y los TLC han sido fundamentales para el libre comercio.

Las exportaciones de prendas de vestir a nivel mundial son distribuidas a sectores comerciales de mucha demanda, tales como centros, locales propios y las tiendas por departamentos. En el estudio cuantitativo con respecto a la frecuencia de compras de prendas de vestir en los lugares mencionados, se observa que, del total de 30 encuestados, la mayoría lo adquiere en centros comerciales y locales arrojando un porcentaje igual de 46.7% del total, y el 6.7% manifiesta que el lugar donde adquieren sus prendas de vestir a la hora de ir de compras es en tiendas por departamentos. Esto determina que se trabajara con distribuidores en centros comerciales en donde se concentra la mayor demanda, así también, tener una prospectiva de contar con una tienda propia, donde se pueda conocer los gustos y preferencias de los potenciales clientes.

Por otro lado, los productos textiles más exportados son para damas, como polos, jeans, vestidos, pero también para caballeros como camisas, polos, jeans, poleras. Los estudios ratifican estas afirmaciones, indicando que el 50% manifiestan que el tipo de ropa que usan es casual, un 33.3% indican que usan ropa cómoda, un 3.3% manifiesta que lo que más usan es ropa formal y el 13.3% manifiesta que usa ropa deportiva. Esto determinará que la empresa se enfoque en exportar prendas de uso frecuente por los clientes, a quienes va dirigido el producto.

En cada país existen consumidores con características similares, como es a la hora de adquirir un producto, y cuan relevante son para un consumidor a la hora de su elección, como un buen bajo precio, o que el producto sea de buena calidad, o tengas un diseño agradable y que va con la personalidad del comprador, o simplemente porque se dejan llevar por las marcas, que son tan importantes en cualquier producto, En el estudio cuantitativo con respecto a las características más importantes para el comprador, se observa que de los 30 encuestados la característica más importante que el cliente observa a la hora de comprar es la calidad y el diseño de las prendas, factores que alcanzan un 36.7% y 30% respectivamente, el 23.3% se fija en la marca y el 10% observa el precio de la prenda que está adquiriendo. Esta información es relevante para la empresa a la hora de producir nuestras prendas de vestir, lo que permitirá que el producto este enfocado en las características más seleccionadas para satisfacer a los clientes.

Las cantidades que se exporta no varían, se mantienen mensualmente, pero lo que si varían son las prendas por estaciones, algunas empresas peruanas exportan sus confecciones por partes, desde cien, doscientos hasta completar todo el pedido, como dato se tiene que en el año 2016 las exportaciones alcanzaron USD 1,200 millones de dólares, beneficiando e incrementando la demanda textil, En el estudio cuantitativo con respecto al tiempo que transcurre para adquirir una prenda de vestir nueva del total de los 30 encuestados, el 33.3% manifiesta que adquiere ropa nueva cada mes, un 50% la mitad de encuestados manifiesta que cada tres meses compran su ropa, un 13.3% indica que cada seis meses renuevan su ropa y que un angosto 3.3% manifiesta que lo hace mayor a un año. Esta información ayudará a la frecuencia de exportación y producción de la empresa, así como la variación de prendas según las estaciones. Así mismo en un estudio similar al anterior sobre el promedio de

prendas que adquieren en cada compra, arrojo como datos que el 23.3% del total de encuestados indican que entre 3 a 5 prendas de vestir compran al año, el 30% compra de 5 a 7 prendas, al igual que de 7 a 10 prendas de vestir al año, y el 16.7% indica que compra más de diez prendas al año. Esta información apoya a lo ya mencionado sobre la cantidad de producción que realizara la empresa según los contratos y pedidos por el país importador.

La aerografía es una técnica no muy conocida, pero si antigua, y reflejada en las calles de Perú, así como en otros países, esta técnica tiene ventajas frente a otros tipos de cómo es la más comercial; el estampado, por su bajo costo; pero no tiene un buen acabado como lo tiene la aerografía, como se difumina los colores y se matizan, para crear un dibujo real a los ojos del comprador. En el estudio cuantitativo con respecto al conocimiento que tienen de la técnica de aerografía del total de 30 encuestados, el 30% si conoce la técnica de pintura, y que un 70% desconoce de esta técnica de pintura llamada aerografía. Esta información revela que hay poco conocimiento de la aerografía y por ende es esencial educar y difundir a las personas sobre este tipo de trabajo a través de las prendas de vestir; a esta información se complementa y le da un soporte a lo analizado anteriormente, es así que el 100% de los 30 encuestados indicaron que si están dispuestos a adquirir prendas de vestir diseñados con aerógrafo.

Los precios varían en las prendas de vestir, por sus acabados, diseños, materiales, y fundamentalmente bajo que modalidad lo exportas, ya que genera un costo que se tiene que añadir al producto, el envío que realizan las empresas encuestadas, es contratando a una embaladora o un servicio de transporte terrestre. Es así que las dos encuestas sobre el precio de un polo y un vestido, ambos con diseños en aerografía, variaron para los encuestados; para el costo del polo diseñado del total de 30 encuestados, el 83.3% indican que pagarían

por un polo con diseño en aerografía menor a 20\$ y el 16.7% de encuestados pagaría de entre 20\$ a 25\$ por un polo con diseño en aerografía. Este dato es esencial a la hora de hacer el presupuesto del proyecto; por otro lado, vemos diferencia en el vestido diseñado, el 6.7% indican que pagarían por un vestido con diseño en aerografía menor a 20\$, el 50% de encuestados pagaría de entre 20\$ a 25\$ y el 43.3% indica que pagarían de entre 26\$ a 30\$ por un vestido con diseño en aerografía. Esta información es relevante para la empresa a la hora de buscar asociarse con textilerías, o servicios textiles.

Es relevante que una empresa o negocio cuente con una página web, es donde pueda ofrecer sus productos al mundo; en los últimos años se ha incrementado esta modalidad, el comercio electrónico, uno hace su pedido, paga mediante su número de tarjeta y se espera que el producto llegue en un tiempo pactado; pero también es muy importante para aquellas personas que deseen personificar sus prendas y puedan tener contacto directo con los diseñadores, es así que la encuesta realizada se enfocó en precisar sobre, que tanto los clientes buscan personificar sus diseños y en que prendas les gustaría hacerlo, por eso, del total de 30 encuestados, el 76.7% indica que si le gustaría personificar sus diseños en aerografía en sus prendas de vestir y un 23.3% indica que no le gustaría personificar sus prendas. Y con respecto a que prendas, resulto que el 23.3% manifiesta que le gustaría personificar sus gorras, en un 23.3% al igual que las gorras, les gustaría personificar en camisas, un amplio 50% le gustaría personificar en pantalones jeans y un reducido 3.3% le gustaría personificar sus medias. Esta información es de suma importancia para la empresa, que no solo está enfocada en exportar con diseños globales, sino también estar dirigido para aquellos consumidores que les guste la exclusividad, o crear sus propios diseños.

Es muy importante que una empresa cuente con un sitio web, para dar información sobre promociones, nuevos diseños, hacer pedidos, etc.; es una ventana al mundo donde exhibir tu producto, y captar a los clientes. Otra de las herramientas son participar en ferias nacionales e internacionales, donde exponer tu producto a clientes potenciales; a la vez es de suma importancia que el cliente conozca el lugar donde se crea todo, en la encuesta realizada se observa que el 30% del total de los encuestados desea adquirir las prendas en centros comerciales, el 10% indica que por medio del internet le gustaría adquirir sus prendas con diseños, y un amplio 60% le gustaría adquirirlo mediante una tienda propia.

Por otro lado, la encuesta que va dirigida al medio por donde los clientes recibirán información detallada del producto, el 10% indica que les gustaría recibir información por medio del correo electrónico, un 20% indica que, mediante folletos en los centros comerciales, y un amplio 70% manifiestan que les gustaría recibir información del producto como promociones, nuevos diseños, descuentos, sorteos, mediante la red social Facebook. Esta información ayuda a que la empresa tenga una visión de expansión, no solo a Colombia, sino a Sudamérica y a todo el mundo, generando más empleos, mas satisfacción laboral entre los jóvenes artistas de cada país.

En el Perú, si existen algunas empresas que se dedican a los diseños en aerografía, pero casi todas son informales, pero aun es un sector insatisfecho por satisfacer, y más aun teniendo mano de obra, y calidad en los materiales; en Colombia es conocida la aerografía, pero en otras modalidades de pinturas, como el carros, motos, etc; en la encuesta, el amplio 86.7% no conoce ninguna empresa que se dedique a la confección y diseño en aerografía, un 6.7% manifiesta que conoce pocas empresas y con el mismo porcentaje de 6.7% conocen algunas empresas que se dediquen a las prendas de vestir con diseños en aerografía. Esta es

una ventaja, siendo un sector insatisfecho por satisfacer, siendo Colombia un país de mucha diversidad, y donde el sector textil y la industria de la moda crecen.

La aerografía plasmada en prendas de vestir sería una propuesta novedosa y original, en un mundo tan competitivo, y en un sector en donde año tras año viene generando al Perú grandes ganancias y mayor trabajo, es por esa razón que de los 30 encuestados, el amplio 93.3% compraría el producto como parte de un regalo al ser algo novedoso, y un deducido 6.7% no compraría el producto como parte de un regalo. La empresa se enfocará no solo a jóvenes, que son los clientes potenciales y a quienes va dirigido el producto, sino a personas mayores que compren como parte de un regalo.

Para este tipo de producto, que es nuevo y novedoso; se recomienda definir cuál es realmente la ventaja competitiva frente a las grandes competencias, según la encuesta indica que un 100% de los 30 encuestados, si recomendarían el producto a otras personas, teniendo también como alternativa la parte negativa del no recomendando el producto. Desde una encuesta ya se conoce cuál es la manera de poder difundir este arte a través de las prendas; que es las recomendaciones de los clientes, a nuevos clientes, y esto genera una ventaja competitiva frente a otros, por la razón de existir un sector aun no satisfecho.

Esta información revela y demuestra que existe una necesidad por probar algo nuevo y novedoso, una necesidad que aún no ha sido satisfecha por las empresas de textilerías, y también demuestra que el producto será aceptado por su innovación, y la personificación de sus diseños, y así generar más exportación de prendas de vestir diseñados con aerógrafo en el mercado internacional.

CAPÍTULO V

PROPUESTA DE LA INVESTIGACIÓN

“MANUAL DE EXPORTACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR CON AERÓGRAFO”

5.1 Fundamentos de la propuesta

La propuesta denominada manual de exportación de prendas de vestir diseñadas con aerógrafo, cuenta con dos fundamentos importantes, la inexistencia de datos sobre la aerografía en prendas y el comercio del producto.

Después de los dos últimos años en donde el Perú fue afectado por la caída de las exportaciones del sector textil; este año comenzó con un mayor dinamismo en las exportaciones de prendas de vestir de Perú a Latinoamérica, principalmente por la confía en productos peruanos que representa calidad, también por la cercanía geográfica, por los TLC, por la fortaleza de las relaciones comerciales con clientes potenciales, y las estrategias de empresas peruanas en presentar al mercado productos novedosos que marcan la tendencia.

El Perú exporta a países desarrollados como EEUU, China, Vietnam, Bangladesh e India , que representan millones de dólares en exportaciones, pero dentro de Latinoamérica encontramos países como Colombia en donde se está fortaleciendo más los vínculos comerciales, tales como el crecimiento de la moda y la exposición de prendas en desfiles; puesto que Colombia es un mercado enfocado en productos que marquen tendencia, que sean originales, buena calidad, innovadores, características que nuestros productos peruanos cuentan. Por otro lado el arte urbano peruano ha crecido en los últimos años, no se tiene un porcentaje exacto de cuantos artistas existen en el Perú y cuantos son aceptados por la sociedad; a través de una pintura o dibujo el artista muestra sus sentimientos, sus emociones, su estilo y su cultura; el arte urbano se encuentra reflejado en cada pared limeña, donde muestran la identidad peruana; pero teniendo tantas características positivas, aun es visto con desconfianza, con prejuicios, catalogando al arte como una manifestación delincuencia, por la falta de oportunidades que existe en el Perú. En este sentido la formación de una empresa dentro del sector textil que exporte prendas de vestir diseñados con aerógrafo

aprovecharía las oportunidades que brindan el crecimiento de la industria textil, y a su vez la oportunidad de mostrar el arte urbano peruano a Colombia, entrando con precios competitivos y diseños innovadores.

5.2 Objetivos de la propuesta

Diseñar un manual de exportación de prendas de vestir con diseños en aerografía al mercado de Bogotá – Colombia.

5.3 Problema

En el diagnóstico final que se construyó a raíz de la interpretación de datos obtenidos de las entrevistas realizadas a los expertos relacionados al comercio y sector textil, así como las encuestas a colombianos para la aceptación de un producto nuevo, se ha determinado que el principal problema es la falta de conocimiento de este producto en el mercado colombiano, por la falta de difusión del arte en el país, aunque existe un reducido grupo de personas que si conocen la aerografía, pero no en prendas de vestir, sino en superficies como carros, motos, paredes, etc.

El origen de tal situación es la carencia de oportunidad, la difusión y principalmente por los prejuicios hacia el arte.

5.4 Justificación

La inexistencia de un manual detallado sobre este producto que es conocido en otras áreas, pero no en el sector textil; y su comercialización en el interior y exterior del país; existen reconocidas marcas de empresas textiles que exportan prendas de vestir con diseños estandarizados y comunes, esto ha causado que el mercado sea cada vez más sensible a las necesidades del cliente, satisfaciendo necesidades globales y no individuales.

La propuesta fue elaborada por dos motivos principales, primero para aprovechar el renacimiento de las exportaciones de la industria textil, que está marcando tendencia mundial, por sus grandes confecciones en prendas, tejidos, hilados, bordados, así como sus acabados y diseños, y segundo para generar oportunidad a los artistas urbanos que existen en el Perú.

La propuesta permitirá ser una iniciativa para otras empresas textiles que quieran incursionar en este nuevo estilo de diseño en prendas que están marcando tendencias; ya que justamente con la aerografía se puede crear, diseñar lo que se desee, sin límite alguno; desde un objeto simple, hasta el rostro de una persona, sin perder ningún detalle y que el producto final sea satisfactorio para el cliente.

Finalmente, se logra enlazar dos rubros tan distintos, para crear un producto innovador que marcara tendencia.

5.5 Resultados esperados

La propuesta Manual de exportación de prendas de vestir diseñados con aerógrafo, Bogotá. Dará como resultado que la industria de moda siga creciendo en el Perú, al punto de que se innove técnicas en los acabados, para exportar productos terminados, y no solo materia prima, y de esta manera lograr que crezcan las pymes con un producto con valor agregado.

Se desea que la comercialización del producto sea beneficioso para la empresa en cuanto a sus ventas y ganancia, con una utilidad del 20% en cada exportación.

5.6 Plan de Actividades

La propuesta de la investigación se desarrolla en cinco capítulos, se mencionará cada capítulo.

Manual de exportación de prenda de vestir diseñado con aerografía

Primer capítulo: El contenido del primer capítulo del manual está enfocado en los conceptos básicos de la aerografía, y las herramientas necesarias para el logro de los diseños; tales como el aerógrafo, el compresor, pinturas, limpieza del aerógrafo.

El segundo capítulo: Está enfocado en el proceso de diseño, que abarca desde la idea de los diseños, creación del diseño, corte del molde, selección de pinturas, doblado y empaquetado.

El tercer capítulo: El manual abarca al país de Colombia, un análisis e investigación sobre su cultura, idioma, población, clima, gobierno, sus exportaciones e importaciones, y el TLC entre Perú y Colombia; estos datos ampliarán el panorama del mercado hacia donde se dirige la empresa.

El cuarto capítulo: Está enfocado en el proceso de exportación, este capítulo esta detallado paso a paso sobre cómo se exporta y que tramites y documentos se debe tener para la exportación.

El quinto capítulo: Se desarrolla un caso práctico sobre la empresa Aeroclothes S.A.C. sobre una exportación de 800 prendas de vestir con diseño, así como el presupuesto detallado para una posible exportación.

5.7 Evidencias

El manual estará anexado en la parte final de la tesis.

Producto:

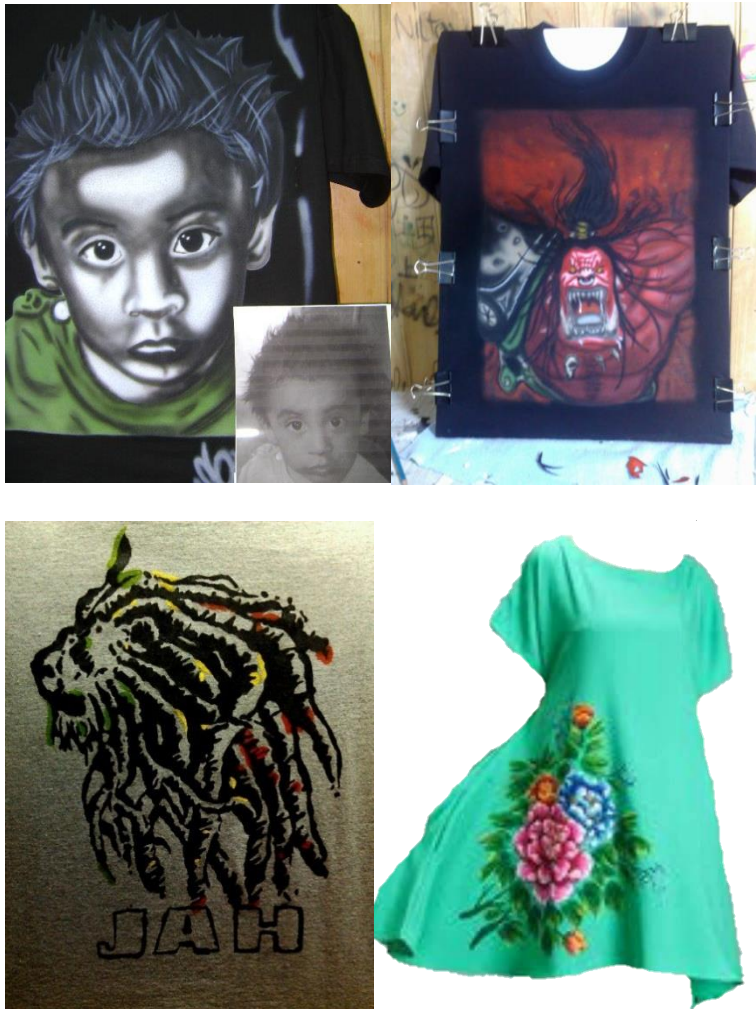


Figura 20. Modelo del producto

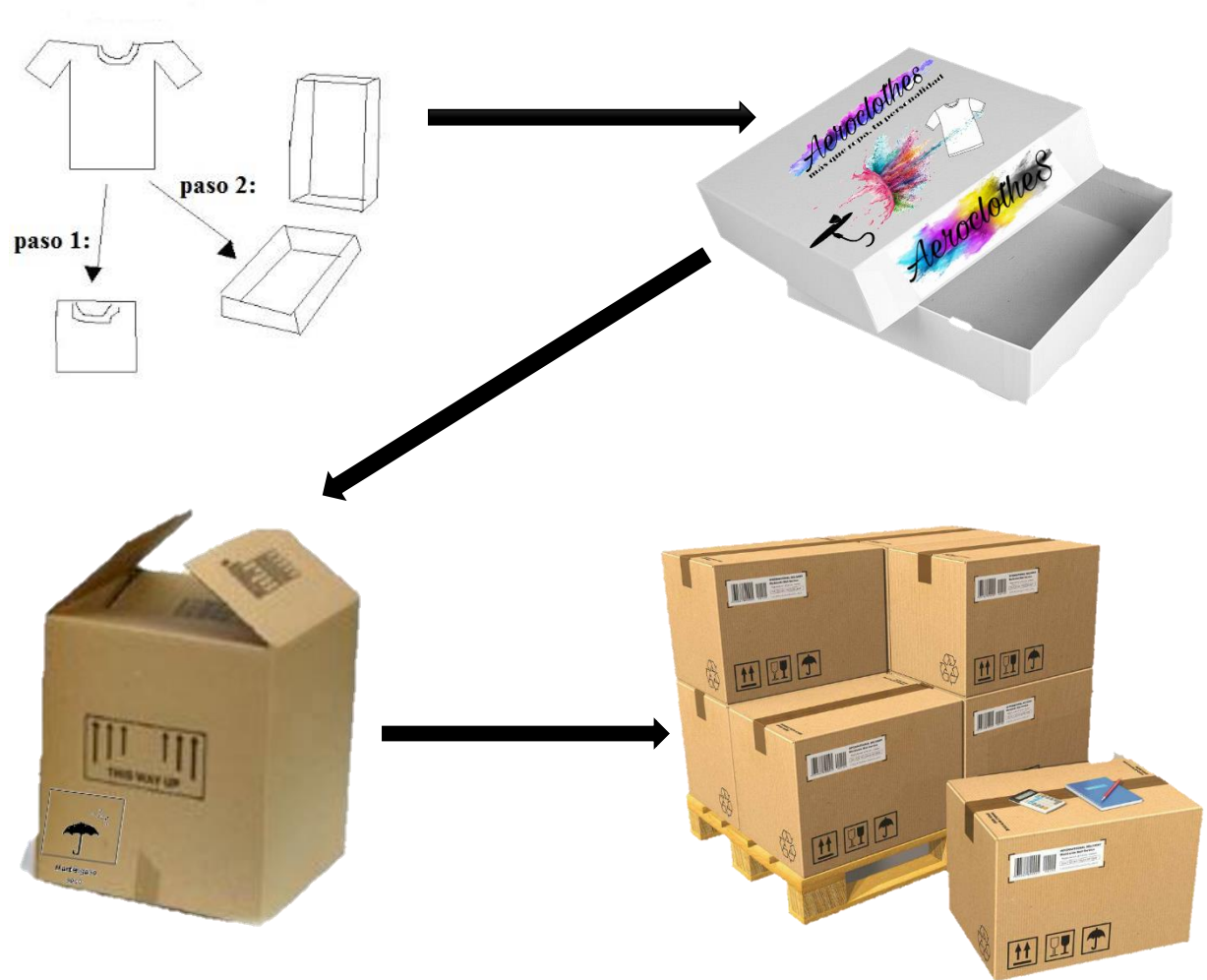
Envase:

Figura 21. Envase y empaquetado del producto

5.8 Presupuesto

Tabla 21

Presupuesto de la propuesta

Tipo de cambio de dólares a soles: S/. 3.27

PROPUESTA	Cantidad	Dólares Unitario	Soles Unitario	Total Dólares	Total Soles
polos	500	\$1.68	S/. 5.50	\$840.98	S/. 2,750.00
vestidos	300	\$2.75	S/. 9.00	\$825.69	S/. 2,700.00
aerógrafo	5	\$18.35	S/. 60.00	\$91.74	S/. 300.00
compresora	5	\$137.61	S/. 450.00	\$688.07	S/. 2,250.00
goma	80	\$9.17	S/. 30.00	\$733.94	S/. 2,400.00
manguera	5	\$6.12	S/. 20.00	\$30.58	S/. 100.00
kit de limpieza	5	\$24.46	S/. 80.00	\$122.32	S/. 400.00
pinturas	100	\$5.50	S/. 18.00	\$550.46	S/. 1,800.00
cutter	5	\$4.59	S/. 15.00	\$22.94	S/. 75.00
cartulina	16	\$0.12	S/. 0.40	\$1.96	S/. 6.40
computadora	1	\$550.46	S/. 1,800.00	\$550.46	S/. 1,800.00
caballetes	5	\$21.41	S/. 70.00	\$107.03	S/. 350.00
total:				\$4,566.18	S/. 14,931.40

Fuente: elaboración propia

5.9 Diagrama de Gantt/Pert CPM



Figura 22. Diagrama de Gantt de la propuesta

5.10 Flujo de caja en un plazo de cinco años

Escenario optimista

Tabla 22.

Flujo de caja en el escenario optimista

g (tasa de crecimiento) de ingresos	13%
Promedio de ingresos del primer año	S/. 800,000.00
g de Gastos	3%
COK	8%

	0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Flujo de beneficios						
Ingresos por venta		S/. 904,000.00	S/. 1,021,520.00	S/. 1,154,317.60	S/. 1,304,378.89	S/. 1,473,948.14
Otros ingresos		S/. 1,000.00	S/. 1,130.00	S/. 1,276.90	S/. 1,442.90	S/. 1,630.47
Total ingresos netos	S/. -	S/. 905,000.00	S/. 1,022,650.00	S/. 1,155,594.50	S/. 1,305,821.79	S/. 1,475,578.62
Costo y gastos de producción						
Costos de producción		S/. 450,000.00	S/. 463,500.00	S/. 477,405.00	S/. 491,727.15	S/. 506,478.96
Gastos administrativos		S/. 70,000.00	S/. 72,100.00	S/. 74,263.00	S/. 76,490.89	S/. 78,785.62
Gastos exportación		S/. 29,100.00	S/. 29,973.00	S/. 30,872.19	S/. 31,798.36	S/. 32,752.31
TOTAL DE EGRESOS	S/. 13,821.50	S/. 549,100.00	S/. 565,573.00	S/. 582,540.19	S/. 600,016.40	S/. 618,016.89
SALDO (INGRESOS - EGRESOS)	S/. -13,821.50	S/. 355,900.00	S/. 457,077.00	S/. 573,054.31	S/. 705,805.39	S/. 857,561.73

Escenario probable

Tabla 23.

Flujo de caja en el escenario probable

g (tasa de crecimiento) de ingresos	9%
Promedio de ingresos del primer año	S/. 800,000.00
g de Gastos	3.5%
COK	8%

	0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Flujo de beneficios						
Ingresos por venta		S/. 872,000.00	S/. 950,480.00	S/. 1,036,023.20	S/. 1,129,265.29	S/. 1,230,899.16
Otros ingresos		S/. 1,000.00	S/. 1,090.00	S/. 1,188.10	S/. 1,295.03	S/. 1,411.58
Total ingresos netos	S/. -	S/. 873,000.00	S/. 951,570.00	S/. 1,037,211.30	S/. 1,130,560.32	S/. 1,232,310.75
Costo y gastos de producción						
Costos de producción		S/. 450,000.00	S/. 465,750.00	S/. 482,051.25	S/. 498,923.04	S/. 516,385.35
Gastos administrativos		S/. 70,000.00	S/. 72,450.00	S/. 74,985.75	S/. 77,610.25	S/. 80,326.61
Gastos exportación		S/. 29,100.00	S/. 30,118.50	S/. 31,172.65	S/. 32,263.69	S/. 33,392.92
TOTAL DE EGRESOS	S/. 13,821.50	S/. 549,100.00	S/. 568,318.50	S/. 588,209.65	S/. 608,796.99	S/. 630,104.88
SALDO (INGRESOS - EGRESOS)	S/. -13,821.50	S/. 323,900.00	S/. 383,251.50	S/. 449,001.65	S/. 521,763.33	S/. 602,205.87

Escenario pesimista

Tabla 24.

Flujo de caja en el escenario pesimista

g (tasa de crecimiento) de ingresos	4%
Promedio de ingresos del primer año	S/. 800,000.00
g de Gastos	4.0%
COK	8%

	0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Flujo de beneficios						
Ingresos por venta		S/. 832,000.00	S/. 865,280.00	S/. 899,891.20	S/. 935,886.85	S/. 973,322.32
Otros ingresos		S/. 1,000.00	S/. 1,040.00	S/. 1,081.60	S/. 1,124.86	S/. 1,169.86
Total ingresos netos	S/. -	S/. 833,000.00	S/. 866,320.00	S/. 900,972.80	S/. 937,011.71	S/. 974,492.18
Costo y gastos de producción						
Costos de producción		S/. 450,000.00	S/. 468,000.00	S/. 486,720.00	S/. 506,188.80	S/. 526,436.35
Gastos administrativos		S/. 70,000.00	S/. 72,800.00	S/. 75,712.00	S/. 78,740.48	S/. 81,890.10
Gastos exportación		S/. 29,100.00	S/. 30,264.00	S/. 31,474.56	S/. 32,733.54	S/. 34,042.88
TOTAL DE EGRESOS	S/. 13,821.50	S/. 549,100.00	S/. 571,064.00	S/. 593,906.56	S/. 617,662.82	S/. 642,369.34
SALDO (INGRESOS - EGRESOS)	S/. -13,821.50	S/. 283,900.00	S/. 295,256.00	S/. 307,066.24	S/. 319,348.89	S/. 332,122.85

5.11 Viabilidad económica de la propuesta

Tabla 25

Viabilidad económica de la propuesta según los tres escenarios del flujo de caja

	Resumen de escenarios		
	Optimista	Probable	Pesimista
g (tasa de crecimiento) de ingresos	13%	9%	4%
g (tasa de inflación) de gastos	3%	3.50%	4%
Celdas de resultados			
VAN	S/. 2,264,924.52	S/. 1,764,457.10	S/. 1,206,710.58

En la tabla 14 se muestra la viabilidad de la propuesta sustentada bajo el indicador Valor Actual Neto (VAN) resultando en los tres escenarios un alto índice de rentabilidad en la exportación.

5.12 Validación de la propuesta

La propuesta ha sido validada por dos profesionales de comercio exterior que han aprobado la propuesta, el manual de exportación les pareció innovador, y el producto original.

CAPÍTULO VI

DISCUSIÓN

Esta investigación tuvo como propósito identificar y describir aquellas experiencias emprendedoras que inciden en la vida de los estudiantes de la facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Norbert Wiener. Sobre todo, se pretendió diseñar un manual que contenga todo lo necesario para la exportación de prendas de vestir con aerografía, siendo el producto exportable un producto artesanal, creado para difundir la aerografía y el talento de jóvenes peruanos a Colombia, y con una prospectiva mundial, no solo el Perú, sino que se sumen países a difundir la técnica de aerografía, no solo en prendas, sino en muchas otras superficies; observando así cuales son las preferencia, modalidades, características y la aceptación de un producto conocido con diseño artesanal, que se presentaron a los encuestados para la viabilidad del producto, cómo se manifestaron en los porcentajes evaluados para el desarrollo del incremento de las exportaciones peruanas de prendas de vestir diseñados en aerografía.

Así también, se identificaron aquellos factores asociados a la rentabilidad y análisis de precios y costos que experimentan las exportaciones.

Los problemas de la exportación de las prendas diseñadas, serían las competencias indirectas, por la estandarización de productos a nivel mundial. Sin embargo, el sector textil peruano es bien visto a nivel mundial, por su excelente algodón.

En el proceso de investigación se evidencio el alto consumo de prendas de vestir y como la industria de la moda ha crecido a pasos agigantados pasando hacer una prioridad para muchos en la actualidad, porque el 83.3% adquiere su ropa; en un supermercado, tienda por departamento o tienda propia; de un mes a tres meses, siendo reforzado por los comentarios de expertos entrevistados que las exportaciones mensuales de sus prendas de vestir son mayores a mil. En la propuesta se está realizando un proceso de producción y exportación para medir tiempos. Esto es concordancia con Aroche y Corzo (2015) que

también realizó un estudio de factores que promueven el potencial exportador de las microempresas de fabricantes industriales textiles, y cuya conclusión indica que el potencial exportador de las microempresas de la asociación se encuentran según los niveles propuestos por PromPerú en la categoría de “exportador en proceso”; lo que significa que debe establecer una adecuada gestión identificando las capacidades en etapas del proceso del comercio exterior que permita utilizar esas fortalezas para poder lograr subir al nivel de “exportador” las estrategias para aumentar el potencial exportador están orientadas a mejorar el acceso al mercado, acceso al financiamiento, desarrollo de la colaboración y coordinación entre actores, acceso a capacitación.

Por otro lado, el 70% de los encuestados no conocen la técnica de la aerografía ni en prendas de vestir ni en ninguna otra superficie, siendo reforzado por los comentarios de expertos entrevistados que la técnica más comercial es el estampado, y que desconocen de alguna empresa que exporten prendas de vestir diseñados con aerógrafo. En la propuesta se está realizando la exportación de prendas de vestir diseñados con aerógrafo, para que sea una de las maneras en como difundir esta técnica, estas actividades se realizará a fines de este año con la intención de iniciar este proyecto para la difusión de la aerografía a través de jóvenes talentos; por otro lado, los diseños que deja el aerógrafo en las prendas son totalmente innovadores, realistas, y originales. Esto en concordancia con Sierra (2012) que también realizó un estudio de creación de una microempresa comercializadora de camisetas con diseños en aerografía y cuya conclusión indica que existe un mercado por el cual satisfacer y absorber, cuya ventaja competitiva será la personalización de sus diseños. Y el desarrollo de fuertes canales de comunicación con el mercado objetivo.

CAPÍTULO VII

CONCLUSIONES Y SUGERENCIAS

7.1 Conclusiones

Después de realizar los estudios para determinar los requerimientos de recursos físicos, humanos y financiero necesarios para la propuesta de exportación de prendas de vestir con diseños en aerografía, y establecer los objetivos se concluye que:

Primera: Para llevar a cabo la propuesta de manera exitosa fue necesario hacer un análisis detallado de las categorías y subcategorías, como también algunas variables que puedan afectar la exportación de un producto a un país en el cual corra el riesgo de no reconocer algunas regulaciones del comercio exterior.

Segunda: El Perú hoy en día cuenta con varios TLC, en donde se ofrece innumerables ventajas para la exportación debido a nuestra ubicación geográfica y comercial, que hoy en día está posicionada, gracias al esfuerzo de emprendedores nos vemos motivados a cruzar al mundo de la actividad económica.

Tercera: En el estudio del mercado a donde se exportará, el mercado es lo suficientemente amplio como para absorber la oferta de Aeroclothes, así mismo, se observa que el mercado colombiano se ha mostrado interesado en el producto, y se ha visto que la empresa podrá ocupar un segmento hasta ahora desatendido del mercado, que es aquel enfocado en diseños únicos, y personalizados.

Cuarta: El cambio de tendencias del mercado, es beneficioso y crea oportunidad para la empresa Aeroclothes en un futuro poder ampliar su cartera de productos,

de manera que pueda producir y confeccionar sus propias prendas, sin dejar los diseños.

Quinta: La empresa enfocará sus lineamientos en un proceso con tiempos establecidos de modo que faciliten al cliente la adquisición de su prenda. el proceso de producción podrá ser controlado, de modo que se cumplan con los estándares y tiempos establecidos, para que sean distribuidos a tiempo.

Sexta: Por otro lado, es importante que las empresas exportadoras cumplan con los requisitos necesarios para la exportación, así mismo es indispensable que usen el etiquetado, donde se reconozca la marca del producto, así como el embalaje y envase adecuado para el producto llegue en buen estado y pueda ser valorado en nuestros mercados de destino.

Séptimo: Finalmente se exporta las prendas de vestir con diseños en aerografía, porque es un producto netamente peruano que a pesar que es un producto nuevo, poco conocido, posee mucho más que algo físico, posee arte. Es por ellos, que es necesario promover la exportación de prendas de vestir diseñados por artesanos peruanos. Puesto que traerá muchos beneficios, tanto personales, como económicas al país peruano.

7.2 Sugerencias

A continuación, se describirá recomendaciones que se creen adecuadas para el crecimiento de la propuesta.

- Primera:** Es necesario que la empresa se mantenga en continuos procesos de calidad, así como exclusividad en sus diseños, para el crecimiento de la empresa, se recomienda desarrollar fuertes canales de comunicación con el mercado objetivo, de modo que se pueda ir ampliando la oferta.
- Segunda:** Es esencial para la empresa, que este en constantes procesos de innovación, de modo que, a la entrada de otros competidores, no afecte a la empresa.
- Tercera:** Por otro lado, se recomienda firmar acuerdos periódicos de precios fijos con los proveedores, para asegurar el precio.
- Cuarta:** Así mismo, se sugiere asistir a ferias internacionales para dar a conocer el producto, así como a ferias nacionales de moda, en donde se cuenta con la presencia de muchos empresarios internacionales.
- Quinta:** Viajar al país que desee exportar o acudir a alguna de sus ferias internacionales para así poder contactar a uno o más intermediarios que pudieran estar interesados. Hacer una investigación de mercados más profunda y directa.
- Sexta:** Ampliar la muestra de la población para que los interesados tengan datos más específicos antes de realizar una exportación más definitiva. Continuar su expansión internacional a otros países.

CAPÍTULO VIII

REFERENCIAS

- Atoche, C y Corzo, M. (2015). Factores de competitividad que promueven el potencial exportador de las micro empresas de la “asociación de fabricantes industriales textiles la libertad”- 2015. Tesis para optar el Título Profesional de Administrador en Negocios Internacionales. Universidad Privada del Norte, Trujillo, Perú.
- Azañedo, R y Valverde S. (2015). Oportunidad de negocio en el mercado canadiense para la exportación de calzado de la empresa calzados Kattia EIRL de la región la Libertad, año 2015. Tesis para optar el Título Profesional de Administrador en Negocios Internacionales. Universidad Privada del Norte, Trujillo, Perú.
- Bajo, O. (1991). *Teorías del comercio internacional*. Barcelona: Antoni Bosch, editor.
- BCRP. (2017). Obtenido de <http://www.bcrp.gob.pe/publicaciones/glosario/e.html>
- Belío, G., y Sainz, A. (2007). *Claves para gestionar precio, producto y marca*. Valencia: Especial Directivos.
- Bonta, P., y Farber, M. (2002). *199 preguntas sobre marketing y publicidad*. Bogotá: Grupo Editorial norma.
- Caushi, P y Javes, R. (2013). Estudio para la instalación y puesta en marcha de una planta de tejido de punto y su comercialización orientada al mercado internacional. Tesis para optar el Título Profesional de Ingeniero Textil. Universidad Nacional de Ingeniería, Lima, Perú.
- Caro, M; Cuyubamba, L y Mendoza, D. (2012). Plan de negocio para la comercializacion via web de ropa orgánica para bebé. Tesis para optar el grado de Magister en AdministraciOn de Empresas. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú.

- Coloma, E. (10 de septiembre de 2015). *Gestión*. Obtenido de <http://gestion.pe/empresas/moda-peru-oferta-limitada-hacia-democratizacion-2142356>
- Correa, E., Déniz, J., y Palazuelos, A. (2008). *América latina y desarrollo económico*. España: Ediciones Akal.
- Espíritu, M. (2014). Formación de un clúster textil para la exportación de prendas de vestir a base de hilado de algodón orgánico a Brasil. Tesis para optar el Título Profesional de Licenciada en Negocios Internacionales. Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú.
- Fernández, C. (2008). Plan de negocio para la creacion de una empresa productora y comercializadora de arte urbano a traves de camisetas en Bogotá. Tesis para optar el Título de Administrador de Empresas. Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá, Colombia.
- Gariboldi, G (1999). Comercio Electrónico. Buenos Aires: INTAL
- Guilen, M. (2015). Maquillaje. Madrid: Video Cinco Editorial
- Giraldo, N. (2013). Planteamiento de un plan exportador hacia estados unidos para la empresa Starfish Clothing. Informe de Práctica Académica. Universidad Católica de Pereira, Pereira, Colombia.
- Gonzales, L. (2014). *Manual de producción de moda*. Buenos Aires: Editorial Dunken.
- Gonzáles, L., Martínez, A., Otero, C., y Gonzáles, E. (2009). *Gestión del comercio exterior*. Madrid: ESIC Editorial.

Hernández, R., Fernández, R., y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. D.F.: McGRAW - HILL.

Mankiw, N. (2009). *Principios de economía*. Madrid: Paraninfo.

Maqueda, L., y Llaguno, M. (1995). *Marketing estratégico para empresas de servicios*. Madrid: Diaz de Santos, S. A.

Martínez, G. (2017). *Marketing y comunicacion de moda*. Madrid: ESIC Editorial.

Mealla, F. (12 de diciembre de 2012). *Comercio Internacional*. Obtenido de <http://comerciobolvi.blogspot.pe/>

Mondragón, V. (agosto de 2015). *DDE*. Obtenido de <http://www.diariodelexportador.com>

Monzón, A. (3 de marzo de 2017). *El Comercio*. Obtenido de <http://elcomercio.pe/luces/moda/video-lif-week-y-peru-moda-alianza-mes-moda-noticia-1972971>

Northcote, C. (15 de enero de 2009). *Área Derecho Empresarial*. Obtenido de http://aempresarial.com/servicios/revista/174_21_ESNGCARXFAEOBUXYAPEGUSMGXXTBKFFCSMFSDCYEHNFCKECAI.pdf

Olamendi, G. (s.f.). *Diccionario de marketing*. Obtenido de <https://isabelgonzalezagcp.wikispaces.com/file/view/Diccionario+de+Marketing.pdf>

OMC. (s.f.). *Aranceles*. Obtenido de https://www.wto.org/spanish/tratop_s/tariffs_s/tariffs_s.htm

Omeba. (1990). *Enciclopedia jurídica - tomo III*. Argentina: Editorial Bibliografica Argentina.

- Ortega, G., y Espinoza, P. (2015). *Plan de Internacionalización Empresarial*. Madrid: Esic Editorial.
- Ortiz, S. (2010). Plan de negocios para la creación de una empresa de importación y comercialización de ropa y accesorios de moda para mujeres Bogotanas de los estratos 4, 5 y 6 entre los 18 y 35 años de edad. Tesis para optar el Título de Administrador de Empresas. Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá, Colombia.
- Ospina, V. (2010). Plan exportador para la empresa de calzado Gloria Serrano. Tesis para optar el Título de Especialista en Mercadeo Internacional. Universidad Pontifica Bolivariana, Bucaramanga, Colombia.
- PromPerú. (s.f.). *Aranceles para productos en los mercados internacionales*. Obtenido de <http://www.prompex.gob.pe/miercoles/portal/mme/descargar.aspx?archivo=0dda3719-3167-4f96-9b1a-e2f1a0304720.pdf>
- Rincon, E. (2006). Manual de derecho de comercio electrónico y de internet. Bogotá: centro editorial Universidad del Rosario.
- Rojas, C. (2004). *Industria de la moda*. Bogotá: ECOE Ediciones.
- Salas, B. (28 de octubre de 2014). *Gestión*. Obtenido de <http://gestion.pe/tendencias/marcas-peruanas-moda-deben-producir-calidad-y-entender-consumidor-cada-vez-mas-infiel-2112186>
- Sierra, R. (2012). Modelo de creación de una microempresa dedicada a la comercialización de camisetas con diseños hechos en aerografía, en la ciudad de quito, llamada “URBAN RAIN” en el periodo 2012 – 2015. Tesis para optar el Título de Ingeniería Comercial. Pontifica Universidad Católica del Ecuador, Quito, Ecuador.

Sierralta, A. (2013). *Contratos de comercio internacional*. Lima: Fondo editorial de la Pontificia Católica del Perú.

Soler, D. (2014). *Guía práctica de las reglas Incoterms 2010*. Marge Books.

Sunat. (2016). Obtenido de <http://www.sunat.gob.pe/orientacionaduanera/exportacion/>

Tarziján, J. (abril de 2011). *La ventaja competitiva de la empresa revisada*. Obtenido de <http://www.jorgetarzijan.com/wp-content/uploads/2011/04/PaperAbantedef1.pdf>

Tombs, S., y Hunt, C. (1996). *El libro del aerografo*. Madrid: Tursen, S. A.

Trujillo, G. (2 de julio de 2016). *La Aerografía se traslada a la moda*. Obtenido de <http://www.panorama.com.ve/facetas/FOTOS.-La-aerografia-se-traslada-a-la-moda-20160601-0022.html>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de la investigación

Exportación de prendas de vestir con diseños a Bogotá para la difusión de la aerografía peruana, 2017		
Planteamiento de la Investigación	Objetivos	Justificación
Formulación del problema	Objetivo General	
¿De qué manera se puede difundir en el interior y exterior la aerografía nacional?	Proponer un plan de exportación de prendas de vestir con diseño en aerografía, para favorecer el crecimiento de la industria de la moda en el Perú.	La investigación holística me permite analizar de manera general a través de la investigación cualitativa y cuantitativa el cual permitirá al empresario exportador poder aplicarlo para su crecimiento.
	Objetivos Específicos	
	Diagnosticar las preferencias, las tendencias, procesos, documentos, transportes e incoterms del mercado de Colombia 2017.	Aporta a las teorías y conocimientos que expliquen los negocios internacionales, así como las políticas de calidad del mercado exterior.
	Categorizar el plan de exportación en categorías y subcategorías y las categorías emergentes, de prendas de vestir diseñados en aerografía para el mercado de Colombia.	
	Diseñar la propuesta del plan de exportación de prendas de vestir diseñados en aerografía para el mercado de Colombia.	
	Validar la propuesta de exportación a través de juicios de expertos y los instrumentos de investigación.	
	Evidenciar a través de un manual los procesos de producción y exportación de Perú a Colombia.	
Metodología		
Sintagma y enfoque	Tipo y diseño	Método e instrumentos
Holístico y mixto, respectivamente	Proyectivo, no experimental transversal, respectivamente	Entrevista: Guía de entrevista Encuesta: Cuestionario

Anexo 2: Matriz metodológica de categorización

Objetivo general	Objetivos específicos	Categorías	Sub Categorías	Unidad de análisis	Técnicas	Instrumentos
Plantear una propuesta de exportación de prendas de vestir con diseño en aerografía, para favorecer el crecimiento de la aerografía en el Perú, 2017.	Diagnosticar las preferencias, las tendencias, procesos, documentos, transportes e incoterms del mercado de Colombia 2017.	Exportación	Producto, mercado	Agente aduanero	Entrevista	Ficha de entrevista
		Industria de moda	Diseño, moda y aerografía	Textilero		
				Empresa textil		
	Categorizar el plan de exportación en categorías y subcategorías y las categorías emergentes, de prendas de vestir diseñados en aerografía para el mercado de Colombia.					Cuestionario
	Diseñar la propuesta de exportación de prendas de vestir diseñados en aerografía para el mercado de Colombia.				Encuesta	
	Validar la propuesta de exportación a través de juicios de expertos y los instrumentos de investigación.					Ficha de evaluación de expertos
	Evidenciar a través de un esquema los procesos de exportación de Perú a Colombia.					

Anexo 3: Instrumento cuantitativo

Instrumento 1: Encuesta

Exportación de prendas de vestir con diseños en aerografía

Lugar:

Sexo: F () M ()

Estimado participante: Las preguntas del presente cuestionario deberán ser respondidas de forma transparente y marcando solo una alternativa con aspa (X) en el recuadro que usted considera, según las escalas mencionadas.

1. ¿Dónde compra normalmente su ropa?

- a) Centros comerciales
- b) internet
- c) locales
- d) tiendas por departamentos

2. ¿Qué tipo de ropa le gusta usar?

- a) Casual
- b) cómodo
- c) formal
- d) Deportivo

3. Ordene de más importante a menos importantes los siguientes aspectos que lo atrae de las prendas de vestir (Siendo 1 el más importante y 4 el menos importante la hora de decidir su compra).

- a) Precio
- b) Diseños
- c) Marca
- d) Calidad
- e) Exclusividad

4. ¿Cada cuánto tiempo compra su ropa?

- a) Quincenal
- b) Mensual
- c) Cada 3 meses
- d) Cada 6 meses
- e) Mayor a un año

5. En promedio, ¿Cuántas prendas de vestir compras al año?

- a) De 1 a 3
- b) De 3 a 5
- c) De 5 a 7
- d) De 7 a 10
- e) Más de diez

6. ¿Conoce usted la técnica de pintura con aerógrafo?

- a) Si conozco la técnica de pintura con aerógrafo
- b) No conozco la técnica de pintura con aerógrafo

7. La aerografía es una técnica de pintura por aspersión en la que se diseña una imagen en distintas capas de color, esta técnica puede ser utilizada para pintar en productos textiles entre otros. ¿Estaría usted dispuesto a comprar prendas de vestir con diseños que utilicen esta técnica?

- a) Si estaría dispuesto a comprar
- b) No estaría dispuesto a comprar

8. ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por un polo con técnica de aerografía que tenga un diseño escogido por usted?

- a) Menos de \$20
- b) De \$20 a \$25
- c) De \$26 a \$30
- d) De \$31 a \$35
- e) Más de \$36



9. ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por un vestido con técnica de aerografía que tenga un diseño escogido por usted?

- a) Menos de \$20
- b) De \$20 a \$25
- c) De \$26 a \$30
- d) De \$31 a \$35
- e) Más de \$36



10. ¿Le gustaría personificar sus diseños en sus prendas de vestir?

- a) Si me gustaría personificar mis prendas de vestir
- b) No me gustaría personificar mis prendas de vestir

11. ¿En qué otra prenda de vestir le gustaría tener un diseño con aerografía?

- a) En gorras
- b) En camisas
- c) En jeans
- d) En medias

12. ¿En qué lugar le gustaría adquirir las prendas de vestir con diseños en aerografía?

- a) Centros comerciales
- b) Internet
- c) Tienda propia
- d) Tiendas por departamentos

13. ¿De qué forma le gustaría recibir información sobre promociones, descuentos, nuevos diseños o hacer pedidos?

- a) Correo electrónico
- b) Folletos en centros comerciales
- c) Facebook
- d) Llamada telefónica

14. ¿Conoce alguna empresa que comercialice prendas de vestir con diseños en aerografía?

- a) Ninguna
- b) Pocas
- c) Algunas
- d) Varias
- e) Muchas

15. ¿Compraría el producto como parte de un regalo?

- a) Si lo compraría para regalo
- b) No lo compraría para regalo

16. ¿Recomendaría el producto a otras personas?

- a) Si recomendaría el producto a otras personas
- b) No recomendaría el producto a otras personas

Anexo 4: Fichas de validación de los instrumentos cuantitativos

Anexo 1. Certificado de validez por Juicio de Expertos

CERTIFICADO DE VALIDEZ POR JUICIO DE EXPERTOS

Yo, Fernando Alexis Nolasco Lobajos..... identificado con DNI Nro 40086182..... Especialista en Metodología de la Investigación Actualmente laboro en la Universidad ubicado en La U. procedo a revisar la correspondencia entre la categoría, sub categoría e ítem bajo los criterios:

Coherencia: El ítem tiene relación lógica con el indicador y la dimensión/sub categoría.

Relevancia: El ítem es parte importante para medir el indicador y la dimensión/sub categoría.

Claridad: La redacción del ítem permitirá comprender a la unidad de análisis.

Suficiencia: La cantidad de ítems es suficiente para responder al indicador y la dimensión/sub categoría.

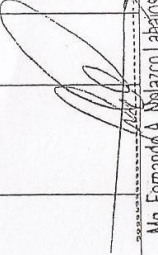

Mg. Fernando A. Nolasco Lobajos
Catedrático de Pre y Post Grado
Especialista en Investigación Científica

Nro	CATEGORIA EXPORTACIÓN	Coherencia				Relevancia				Claridad				Suficiencia				Puntaje	Observaciones
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
1	¿Usted donde compra usualmente su ropa?				✓				✓				✓				✓		
2	¿Qué tipo de ropa le gusta usar?				✓				✓				✓				✓		
3	Ordene los siguientes aspectos que lo atrae de las prendas de vestir (Siendo 1 el más importante y 4 el menos importante la hora de decidir su compra).				✓				✓				✓				✓		
4	¿Cada cuánto tiempo compra su ropa?				✓				✓				✓				✓		
5	En promedio, ¿Cuántas prendas de vestir compra al año?				✓				✓				✓				✓		
6	¿Conoce usted la técnica de pintura con aerógrafo?				✓				✓				✓				✓		

7	¿Estaría usted dispuesto a comprar prendas de vestir con diseños que utilicen la técnica de aerografía?			✓			✓			✓			✓		
8	¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por un polo con técnica de aerografía que tenga un diseño escogido por usted?			✓			✓			✓			✓		
9	¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por un vestido con técnica de aerografía que tenga un diseño escogido por usted?			✓			✓			✓			✓		
10	¿Le gustaría personificar sus diseños en sus prendas de vestir?			✓			✓			✓			✓		
11	¿En qué otra prenda de vestir le gustaría tener un diseño con aerografía?			✓			✓			✓			✓		
12	¿En qué lugar le gustaría adquirir las prendas de vestir con diseños en aerografía?			✓			✓			✓			✓		
13	¿De qué forma le gustaría recibir información sobre promociones, descuentos, nuevos diseños o hacer pedidos?			✓			✓			✓			✓		
14	¿Conoce alguna empresa que comercialice prendas de vestir con diseños en aerografía?			✓			✓			✓			✓		
15	¿Compraría este producto para obsequiar a alguien?			✓			✓			✓			✓		
16	¿Recomendaría este producto a otras personas?			✓			✓			✓			✓		

(Si el puntaje obtenido esta entre 1 y 2 el experto debe de sugerir los cambios).

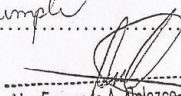
Y después de la revisión opino que el instrumento ☒ Si ☐ No debe de ser aplicado:


Mg. Fernando A. Nolasco Labajos
Catedrático de Pre y Post Grado
Especialista en Investigación Científica

Sugerencias:

1.Debe de añadir.....dimensión/sub categoría:
.....
2.Debe añadir..... ítems en la dimensión/sub categoría:
.....
.....
3. Cumple con los indicadores de evaluación
establecidos:..... *Si cumple*

Es todo cuanto informo;


Mg. Fernando A. Nolasco Labajos
Catedrático de Pre y Post Grado
Especialista en Investigación Científica

Firma

CERTIFICADO DE VALIDEZ POR JUICIO DE EXPERTOS

Yo, ESTEBAN A. BARCO SOLARI identificado con DNI Nro 0-2867613 Especialista en Comercio Exterior Actualmente laboro en Universidad Wiener ubicado en Lince procedo a revisar la correspondencia entre la categoría, sub categoría e ítem bajo los criterios:

Coherencia: El ítem tiene relación lógica con el indicador y la dimensión/sub categoría.

Relevancia: El ítem es parte importante para medir el indicador y la dimensión/sub categoría.

Claridad: La redacción del ítem permitirá comprender a la unidad de análisis.

Suficiencia: La cantidad de ítems es suficiente para responder al indicador y la dimensión/sub categoría.

Nro	CATEGORÍA EXPORTACIÓN	Coherencia				Relevancia				Claridad				Suficiencia				Puntaje	Observaciones
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
1	¿Usted donde compra usualmente su ropa?				/				/				/				/	16	
2	¿Qué tipo de ropa le gusta usar?				/				/				/				/	16	
3	Ordene los siguientes aspectos que lo atrae de las prendas de vestir (Siendo 1 el más importante y 4 el menos importante la hora de decidir su compra).				/				/				/				/	16	
4	¿Cada cuánto tiempo compra su ropa?				/				/				/				/	16	
5	En promedio, ¿Cuántas prendas de vestir compra al año?				/				/				/				/	16	
6	¿Conoce usted la técnica de pintura con aerógrafo?				/				/				/				/	16	
7	¿Estaría usted dispuesto a comprar prendas de vestir con diseños que utilicen la técnica de aerografía?				/				/				/				/	16	

8	¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por un polo con técnica de aerografía que tenga un diseño escogido por usted?			/		/		/		/	16	
9	¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por un vestido con técnica de aerografía que tenga un diseño escogido por usted?			/		/		/		/	16	
10	¿Le gustaría personificar sus diseños en sus prendas de vestir?			/		/		/		/	16	
11	¿En qué otra prenda de vestir le gustaría tener un diseño con aerografía?			/		/		/		/	16	
12	¿En qué lugar le gustaría adquirir las prendas de vestir con diseños en aerografía?			/		/		/		/	16	
13	¿De qué forma le gustaría recibir información sobre promociones, descuentos, nuevos diseños o hacer pedidos?			/		/		/		/	16	
14	¿Conoce alguna empresa que comercialice prendas de vestir con diseños en aerografía?			/		/		/		/	16	
15	¿Compraría este producto para obsequiar a alguien?			/		/		/		/	16	
16	¿Recomendaría este producto a otras personas?			/		/		/		/	16	

(Si el puntaje obtenido está entre 1 y 2 el experto debe de sugerir los cambios).

Y después de la revisión opino que el instrumento ☒ Sí ☐ No debe de ser aplicado:

Sugerencias:

1. Debe de añadir dimensión/sub categoría:
.....
2. Debe añadir items en la dimensión/sub categoría:
.....
3. Cumple con los indicadores de evaluación establecidos:

Es todo cuanto informo;


Firma
ESTEBAN A. GARCO SOLARI

Anexo 1. Certificado de validez por Juicio de Expertos

CERTIFICADO DE VALIDEZ POR JUICIO DE EXPERTOS

Yo, Victor Cristian Portocarrero identificado con DNI Nro 03501063 Especialista
 en Economista Actualmente Universon ubicado en línea procedo a
 revisar la correspondencia entre la categoría, sub categoría e ítem bajo los criterios:

Coherencia: El ítem tiene relación lógica con el indicador y la dimensión/sub categoría.

Relevancia: El ítem es parte importante para medir el indicador y la dimensión/sub categoría.

Claridad: La redacción del ítem permitirá comprender a la unidad de análisis.

Suficiencia: La cantidad de ítems es suficiente para responder al indicador y la dimensión/sub categoría.

Nro.	CATEGORIA EXPORTACIÓN	Coherencia				Relevancia				Claridad				Suficiencia				Puntaje	Observaciones
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
1	¿Usted donde compra usualmente su ropa?			✓	✓				✓				✓				✓		
2	¿Qué tipo de ropa le gusta usar?				✓				✓				✓				✓		
3	Ordene los siguientes aspectos que lo atrae de las prendas de vestir (Siendo 1 el más importante y 4 el menos importante la hora de decidir su compra).				✓				✓				✓				✓		
4	¿Cada cuánto tiempo compra su ropa?				✓				✓				✓				✓		
5	En promedio, ¿Cuántas prendas de vestir compra al año?				✓				✓				✓				✓		
6	¿Conoce usted la técnica de pintura con aerógrafo?				✓				✓				✓				✓		

7	¿Estaría usted dispuesto a comprar prendas de vestir con diseños que utilicen la técnica de aerografía?			✓			✓			✓			✓			
8	¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por un polo con técnica de aerografía que tenga un diseño escogido por usted?			✓			✓			✓			✓			
9	¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por un vestido con técnica de aerografía que tenga un diseño escogido por usted?			✓			✓			✓			✓			
10	¿Le gustaría personificar sus diseños en sus prendas de vestir?			✓			✓			✓			✓			
11	¿En qué otra prenda de vestir le gustaría tener un diseño con aerografía?			✓			✓			✓			✓			
12	¿En qué lugar le gustaría adquirir las prendas de vestir con diseños en aerografía?			✓			✓			✓			✓			
13	¿De qué forma le gustaría recibir información sobre promociones, descuentos, nuevos diseños o hacer pedidos?			✓			✓			✓			✓			
14	¿Conoce alguna empresa que comercialice prendas de vestir con diseños en aerografía?			✓			✓			✓			✓			
15	¿Compraría este producto para obsequiar a alguien?			✓			✓			✓			✓			
16	¿Recomendaría este producto a otras personas?			✓			✓			✓			✓			

(Si el puntaje obtenido esta entre 1 y 2 el experto debe de sugerir los cambios).

Y después de la revisión opino que el instrumento ☒ Sí ☐ No debe de ser aplicado:

Sugerencias:

1. Debe de añadir dimensión/sub categoría:

.....

2. Debe añadir ítems en la dimensión/sub categoría:

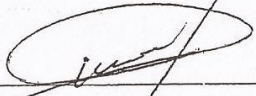
.....

.....

3. Cumple con los indicadores de evaluación
establecidos:.....

Si cumple.

Es todo cuanto informo;


Firma

Anexo 5: Fichas de validación de la propuesta

Anexo 4: Ficha de validez de la propuesta

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE LA PROPUESTA

Título de la investigación: EXPORTACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR CON DISEÑOS A BOGOTÁ PARA LA DIFUSIÓN DE LA AEROGRAFÍA PERUANA, 2017.
 Nombre de la propuesta: MANUAL DE EXPORTACIÓN DE PRENDAS CON AEROGRAFÍA

Yo, ESTEBAN AUGUSTO BARCO SOLARI identificado con DNI Nro 02867613 Especialista en Negocio Internacional
 Actualmente laboro en UCV Ubicado en S.L. Procedo a revisar la correspondencia entre la categoría, subcategoría e ítem bajo los criterios:

Pertinencia: La propuesta es coherente entre el problema y la solución.

Relevancia: Lo planteado en la propuesta aporta a los objetivos.

Construcción gramatical: se entiende sin dificultad alguna los enunciados de la propuesta.

N°	INDICADORES DE EVALUACIÓN	Pertinencia		Relevancia		Construcción gramatical		Observaciones	Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO		
1	La propuesta se fundamenta en las ciencias administrativas/Ingeniería.	/		/		/			
2	La propuesta está contextualizada a la realidad en estudio.	/		/		/			
3	La propuesta se sustenta en un diagnóstico previo.	/		/		/			
4	Se justifica la propuesta como base importante de la investigación aplicada proyectiva	/		/		/			
5	La propuesta presenta objetivos claros, coherentes y posibles de alcanzar.	/		/		/			
6	La propuesta guarda relación con el diagnóstico y responde a la problemática	/		/		/			
7	La propuesta tiene un plan de acción e intervención bien detallado	/		/		/			
8	Dentro del plan de intervención existe un cronograma detallado y responsables de las diversas actividades	/		/		/			
9	La propuesta es factible y tiene viabilidad	/		/		/			
10	Es posible de aplicar la propuesta al contexto descrito	/		/		/			

Y después de la revisión opino que:

1. LA PROPUESTA ES INNOVADOR
2.
3.

Es todo cuanto informo;


Firma

Anexo 4: Ficha de validez de la propuesta

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE LA PROPUESTA

Título de la investigación: EXPORTACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR CON DISEÑOS A BOGOTÁ PARA LA DIFUSIÓN DE LA AEROGRAFÍA PERUANA 2017.
 Nombre de la propuesta: MANUAL DE EXPORTACIÓN DE PRENDAS CON AEROGRAFÍA

Yo, José A. CHOYBO JACO identificado con DNI Nro 09652149 Especialista en ADMINISTRACION
 Actualmente laboro en S.S.L. Ubicado en S.S.L. Procedo a revisar la correspondencia entre la categoría, sub categoría e ítem bajo los criterios:

Pertinencia: La propuesta es coherente entre el problema y la solución.

Relevancia: Lo planteado en la propuesta aporta a los objetivos.

Construcción gramatical: se entiende sin dificultad alguna los enunciados de la propuesta.

Nº	INDICADORES DE EVALUACIÓN	Pertinencia		Relevancia		Construcción gramatical		Observaciones	Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO		
1	La propuesta se fundamenta en las ciencias administrativas/ Ingeniería.	✓		✓		✓			
2	La propuesta está contextualizada a la realidad en estudio.	✓		✓		✓			
3	La propuesta se sustenta en un diagnóstico previo.	✓		✓		✓			
4	Se justifica la propuesta como base importante de la investigación aplicada proyectiva	✓		✓		✓			
5	La propuesta presenta objetivos claros, coherentes y posibles de alcanzar.	✓		✓		✓			
6	La propuesta guarda relación con el diagnóstico y responde a la problemática	✓		✓		✓			
7	La propuesta tiene un plan de acción e intervención bien detallado	✓		✓		✓			
8	Dentro del plan de intervención existe un cronograma detallado y responsables de las diversas actividades	✓		✓		✓			
9	La propuesta es factible y tiene viabilidad	✓		✓		✓			
10	Es posible de aplicar la propuesta al contexto descrito	✓		✓		✓			

Y después de la revisión opino que:

1. SE Debe Implementar
2.
3.

Es todo cuanto informo;


Firma

Anexo 6: Evidencia de la propuesta

Manual de Exportación

MANUAL DE EXPORTACIÓN A COLOMBIA, BOGOTÁ

*¿Cómo exportar prendas de vestir con diseños basados
en la técnica de aerografía a Bogotá desde Perú?*



CRISMERLY SANDOVAL ESPINOZA

Índice

	Pg.
PRESENTACIÓN	
OBJETIVOS	
INTRODUCCIÓN	
CAPITULO I LA AEROGRAFÍA	
¿Qué es la aerografía?	3
1.2. El aerógrafo	4
1.3. El compresor	5
1.4. Útiles y pinturas de uso en aerografía	6
1.5. Limpieza del aerógrafo	7
CAPÍTULO 2 PROCESO DE DISEÑO	
2.1. Idea	13
2.2. Creación Del Diseño	14
2.3. Impresión y corte del molde	15
2.4. Selección de pintura.	16
2.5. Pegado, dibujado y pintado	
2.6. Doblado y empaquetado	17
CAPÍTULO 3 COLOMBIA – BOGOTÁ	
3.1. Idioma	19
3.2. Religión	19
3.3. Moneda	19
3.4. Situación geográfica	19
3.5. Principales ciudades	20
3.6. Clima	20
3.7. Recursos naturales	20
3.8. Población	21
3.9. Gobierno	21
3.10. Su gente	22
3.11. Crecimiento Económico	23
3.12. Exportaciones e Importaciones	24

3.13. Bogotá	25
3.14. Alianza del Pacifico	27
CAPÍTULO 4 PROCESO DE EXPORTACIÓN	
4.1. ¿Qué es exportación?	34
4.2. Incoterms	35
4.3. Distribución física internacional	38
4.4. Medios de pagos	39
4.5. Tramite de exportación.	39
CAPÍTULO 5 CASO PRÁCTICO – AEROCLOTHES	
CONCLUSIONES	48



Presentación

En el presente manual de exportación de prendas de vestir con diseños en aerografía a Bogotá Colombia tiene el objetivo de ser una herramienta de información sobre los procesos de producción y exportación de prendas de vestir para damas y caballeros, con diseños innovadores y realistas. Esta herramienta ayudará a muchas pymes y sobre todo a que las empresas opten por una técnica más en los diseños de prendas.

En el proceso de producción se enfocará en precisar paso a paso como se realiza un diseño, un gráfico, un dibujo en las prendas, desde la idea del dibujo, hasta el empaquetado de la prenda; así mismo el proceso de exportación a Bogotá Colombia, desde la puesta de la mercadería en el almacén de la fábrica hasta la estiba y puesta en el buque, donde finaliza el proceso dado que el contrato con el comprador se pacta bajo incoterms FOB.

Este manual recoge los aspectos principales del tema a tratar y la manera amena como se presenta facilita su lectura y comprensión. Solamente esperamos que este esfuerzo produzca los resultados propuestos, para que más personas y empresas puedan formar parte de este importante sector de la economía nacional.



Objetivos

Este manual tiene como objetivos:

Objetivo general:

- Facilitar al sector exportador peruano los procesos de producción y exportación de prendas de vestir con diseños en aerografía, y aspectos importantes en la operación exportadora.

Objetivo estratégico:

- Incentivar a aquellas empresas o personas que quieren formar su empresa textil enfocados en la aerografía, que no poseen tradición exportadora, con el objetivo de introducir en el mercado internacional, creando una cultura exportadora de productos terminados e innovadores.

Objetivo específico:

- Facilitar la información relevante sobre la producción de las prendas con diseños, del mismo modo las exportaciones desde el punto de vista de los procedimientos necesarios Para realizar una exportación a Bogotá, Colombia.
- Considerar las modalidades de acuerdos comerciales que actualmente tiene nuestro país con Colombia, para aprovechar las oportunidades comerciales.



Introducción

La aerografía es el arte de pintar en cualquier superficie, el arte de plasmar cualquier dibujo, el de crear, diseñar; y los resultados son simplemente una obra de arte; esta técnica se ha convertido en una tendencia en el arte contemporáneo. Las obras realizadas con el aerógrafo tienen el aspecto muy atractivo y asombran con sus detalles y precisión.

Por otro lado, la industria textil se ha caracterizado por ser uno de los sectores más dinámicos de la economía peruana, comenzó con la elaboración de algodón y exportación de materia prima y luego la industrialización trajo consigo grandes cambios para la industria peruana, grandes diseñadores, optaron por la innovación y el cambio hasta que el Perú alcanzó altos estándares de calidad a nivel internacional, no solo por su materia prima, sino por llevar la cultura en sus prendas. Adicionalmente, desde sus principios se constituyó en un factor generador de empleos.

Se ha observado que durante los últimos dos años atrás este sector sufrió una fuerte desaceleración sobre todo en lo que concierne a las exportaciones y ventas. Ahora, las empresas y pequeñas empresas optaron por la búsqueda de nuevos mercados y crearon estrategias, así como alianzas, creando un inicio a la industria textil peruana, que es caracterizado por ser creativo, innovador y original; así como nuevas oportunidades.

Por esa razón, la unión de la aerografía en la industria textil es un modo de decir al mundo, el Perú tiene mucho arte por mostrar.

CAPÍTULO I

LA AEROGRAFÍA



En este capítulo se explican.....

1. ¿Qué es la aerografía?

- 1.2. El aerógrafo
- 1.3. El compresor
- 1.4. Útiles y pinturas de uso en aerografía
- 1.5. Limpieza del aerógrafo

1. ¿Qué es la aerografía?

la aerografía es una técnica de aplicación de pintura a distintas superficies determinadas, plana o tridimensional, mediante dos herramientas fundamentales, la primera es un dispositivo nombrado aerógrafo y el segundo un compresor de aire, este método que tiene un cierto nivel de complejidad, requiere de práctica y algunos conocimientos técnicos, así como de un cierto grado de entrenamiento que dependa del artista y de la calidad de equipos para lograr un extraordinario acabado, como: crear figuras, composiciones, rostros y diseños personalizados. Esta técnica permite que los acabados de los diseños sean mas reales, precisos, y que destaquen por su originalidad.



1.2. El aerógrafo

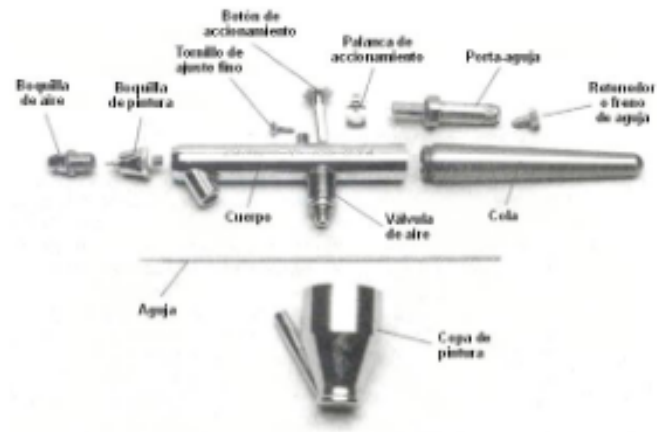
El aerógrafo consiste en una pistola rociadora cuyo tamaño es poco mayor que un lápiz; habitualmente fabricado en inoxidable; que expelle aire a presión que al mezclarse con las pinturas lo pulveriza en diminutas partículas semejante a un aerosol, que son dispersadas sobre cualquier superficie, aunque con mucha mayor precisión.

Los efectos que se consiguen con esta técnica son espectaculares, por los degradados y fundidos de color, no deja ningún rastro de pinceladas, dando así una textura real como la fotografía.



“Esta herramienta acerca la imagen a la perfección y llega donde no lo hacen otras técnicas pictóricas”

En el interior de los aerógrafos hay una fina aguja, un inyector que lo mezcla con el aire y un gatillo que acciona la salida de ambos. También se necesita una manguera para que el aerógrafo pueda expeler para que el aire sea conducido a la pistola y un compresor que lo suministre de forma ininterrumpida.



LA AGUJA

La aguja siendo una parte muy pequeña del aerógrafo y a la vez muy fundamental, es quien tiene la tarea de dar grado de detalle al diseño, existen de diferentes tamaños y boquillas que se seleccionan en función al tipo de trabajo a realizar, para las prendas de vestir el más usado es el de 3 – 5ml.



1.3. El compresor

“Para que el aerógrafo produzca un movimiento de aire contaste, el aire necesita ser almacenado y liberado a una presión uniforme. En este sentido el aerógrafo como el suministro de aire es indispensable para el funcionamiento”



Un compresor de aerografía es la máquina que suministra el aire inyectándolo en el aerógrafo mediante una manguera que los conecta. Existen diversos tipos de compresores y elegir el adecuado es muy importante para conseguir un buen resultado.

El tipo de compresor a elegir par las prendas de vestir dependerá del tipo de trabajo de diseño a realizar y también de otras consideraciones como

el nivel sonoro, tanque de almacenamiento de aire o la capacidad de regulación de la presión.

Para su mantenimiento basta con seguir las instrucciones de su uso que proporciona el manual, como por ejemplo lo más relevante en el mantenimiento es la revisión periódica del aceite que lubrica y mantiene en óptimas condiciones al motor, y es importante y necesario el cambio de aceite mínimo una vez al año; entre otros.

1.4. Útiles y pinturas de uso en aerografía

EQUIPO AUXILIAR

Además del aerógrafo, las agujas y el compresor de aire, es necesario un conjunto de utensilios que haga más sencillo el trabajo, esta herramienta depende mucho de la práctica, habilidad o estilo de cada uno.

1. El ~~cutter~~ o el bisturí que será empleado para cortar texturas sobre papel o alguna corrección para rasgar pintura.
2. Las plantillas son muy necesarias, son utilizadas como moldes para hacer los dibujos, poseen cuadrícula para que el corte sea más preciso.
3. Los lápices de colores acuarelas que son solubles al agua, sirven para hacer los trazos, luego el rociado de pintura funde el color y lo integra.
4. Las Gomas de borrar para abrir blancos sobre el color.
5. Cinta adhesiva para tapar superficies que no se desean pintar, o realizar perfiles curvos y diminutos.
6. Adhesivo en spray ~~repositorio~~ reposicionable que se presenta en aerosol, son muy eficaces, convierte un papel normal en máscara autoadhesiva, permitiendo quitar y volver a colocar.
7. Respiradores y mascarillas que cubran la nariz y la boca.

PINTURAS



Las pinturas a utilizar pueden ser acuarela, guache, acrílico, tintas entre otros que no dañen el aerógrafo o sean demasiadas engorrosas y pegajosas. Es conveniente que la pintura elegida sea diluida con agua o con un

disolvente propio. Es muy importante que su textura sea viscosa similar a la viscosidad de la leche, lo suficientemente fluida para el interior del aerógrafo, para así tener un mejor acabado en los pintados.



1.5. Limpieza del aerógrafo

Es demasiado fácil cometer errores que después originen grandes gastos, es por ellos que los aerógrafos son herramientas extremadamente delicadas y requieren cuidado a la hora de trabajar con ellos, además, cuando se terminan de usar es indispensable un mantenimiento meticuloso para evitar su obstrucción, de ello dependerá su vida útil.

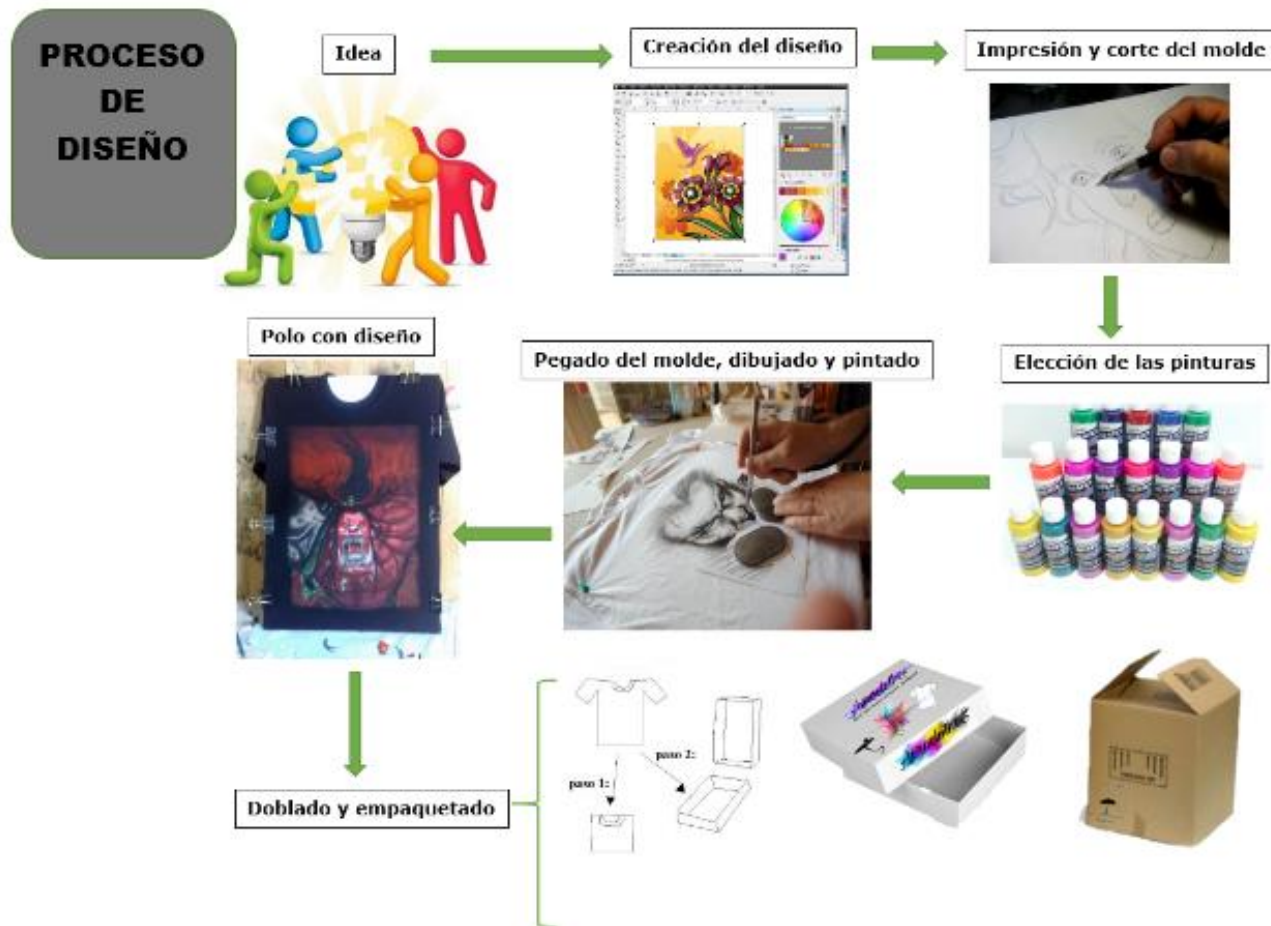
El aerógrafo siempre debe limpiarse después de su uso, para su higiene se precisa el uso de instrumentos que ayudan a limpiar en profundidad las partes más difíciles, como bastoncillos, papel absorbente y cepillos adecuados a su diámetro.

- Antes de desmontarlo, se limpia el exceso que quede en la cubeta y boquilla con un bastoncillo y papel absorbente; incluso se debe limpiar cuando se hace el cambio de color durante el trabajo.
- Una vez terminado el trabajo se ha de proceder a la limpieza completa del aerógrafo con el producto específico. Si se usa agua para disolver el limpiador, se evitará el agua del grifo, usando en su lugar agua destilada, aunque se puede utilizar ~~water~~ tiner como removedor de pintura.
- En primer lugar, se llena el depósito con producto limpiador y se acciona el paso de aire y producto para limpiar los conductos.
- Después se desmonta el aerógrafo porque cada una de las múltiples piezas que lo componen ha de ser limpiada minuciosamente.
- Por último, se procederá al secado minucioso de todas las piezas y a su montaje.



CAPÍTULO 2

PROCESO DE DISEÑO



En este capítulo se explican.....

2. Proceso de diseño

- 2.1. Idea
- 2.2. Creación del diseño
- 2.3. Impresión y corte molde
- 2.4. Selección de pintura
- 2.5. Pegado, dibujado y pintado
- 2.6. Doblado y empaquetado

2.1. Idea

Esta primera parte del proceso es fundamental y vital para la propuesta, se basará en ideas propias de los artistas, para este tipo de trabajo no solo se necesita el aerógrafo y el artista, sino también a los diseñadores digitales,



quienes son los que plasman las ideas de los artistas en la computadora dándole lo personificado en cada diseño.

Esto se realiza a través de una reunión entre los diseñadores digitales y pintores, para que lleguen a un acuerdo para alcanzar el diseño ideal.

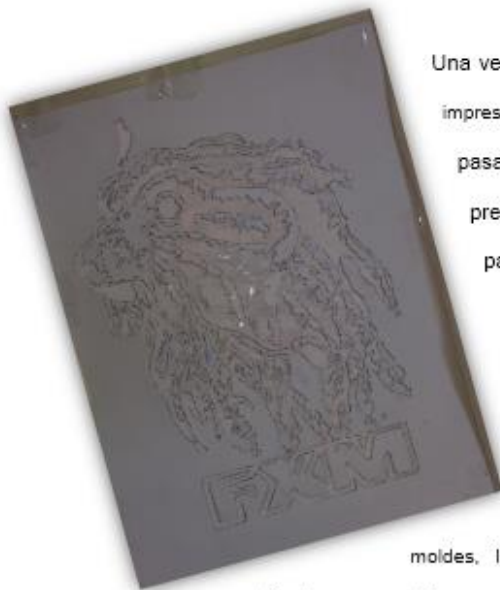
2.2. Creación Del Diseño



diseñadores para ser aprobada

Después que se tiene la idea de lo que se va a diseñar, el diseñador digital comenzará a trabajar en los diseños, como retocarlos, agrandarlos, matizar los colores etc. y pasará los bocetos para mostrarlos al cuerpo de o cambiada.

2.3. Impresión y corte del molde



Una vez aprobada el diseño, estos pasan a ser impresos en tamaños reales, las impresiones pasan al pintor quien se encargará de preparar y hacer los cortes de los moldes, para posteriormente sean pintados sobre las prendas de vestir. Como se menciona en el anterior capítulo, para este paso es necesario los equipos auxiliares como el cúter o el bisturí que será empleado para cortar los moldes, las plantillas son muy necesarias, son utilizadas como moldes para hacer los dibujos

2.4. Selección de pinturas

Las pinturas son tan importantes como el aerógrafo y el compresor, estos simples colores darán magia y realismo a las prendas, es por ello que la elección de las pinturas para el llenado, difuminado, sombras e iluminaciones del diseño debe ser cauteloso.



Por otro lado, la elección de los colores es basado en los diseños propuestos por los artistas, algunos solo serán diseños a blanco y negro; así como diseños con muchos colores.

Las pinturas "createx" son especiales para textiles a base de agua.

2.5. Pegado, dibujado y pintado



En este paso, el molde es pegado con un adhesivo en spray que permite quitar y volver a colocar el molde, se dibuja en la prenda (la prenda está sujeta y estirada para ser dibujado y pintado) y se empieza a pintar (el aerógrafo y el compresor están listo para su uso).

Una vez el diseño queda listo, se procede al secado mediante un secador, para ser doblado.

2.6. Doblado y empaquetado

Esta parte final del proceso del diseño, trae consigo el doblado de la prenda diseñada, es importante mencionar que el diseño estará doblado de una manera en que sea lo primero en visualizar y el empaquetado en cajas para ser distribuidas, es una opción de presentación al cliente.



CAPÍTULO 3

COLOMBIA - BOGOTÁ



En este capítulo se explican.....

3. Colombia - Bogotá

- | | |
|---------------------------|-------------------------------------|
| 3.1. Idioma | 3.10. Su gente |
| 3.2. Religión | 3.11. Crecimiento económico |
| 3.3. Moneda | 3.12. Exportaciones e importaciones |
| 3.4. Situación geográfica | 3.13. Bogotá |
| 3.5. Principales ciudades | 3.14. Alianza del Pacífico. |
| 3.6. Clima | |
| 3.7. Recursos naturales | |
| 3.8. Población | |
| 3.9. Gobierno | |

3.1. Idioma

El idioma oficial es el español, aunque la nueva Constitución adoptada en 1991, reconoce las lenguas de los diferentes grupos étnicos en el territorio colombiano.

3.2. Religión

El 95% de la población colombiana profesa la Religión Católica, en minoría también existen judíos y protestantes.

3.3. Moneda

La moneda principal es el peso colombiano.



3.4. Situación geográfica

La República de Colombia se encuentra en el noroeste del Continente Suramericano.

Sus fronteras son:

Norte: Panamá y el Mar Caribe.

Sur: Perú y Ecuador.

Este: Venezuela y Brasil.

Oeste: Océano Pacífico.

3.5. Principales Ciudades

La Capital de Colombia es Bogotá, que además es la ciudad más grande. Otras ciudades son: Medellín, Cali, Barranquilla y Cartagena.



3.6. Clima

En las zonas bajas predomina un clima tórrido, con una temperatura promedio de 24° a 27°C.

En otras zonas más elevadas posee un clima subtropical, y en las zonas más altas ya existe un clima frío, con temperaturas promedio de 18° a 13° C.

En la costa del Pacífico hay fuertes precipitaciones, mientras que en la oriental de la cordillera prevalece un clima más seco.

3.7. Recursos naturales

Los recursos minerales son muy variados. Colombia es la mayor fuente de esmeraldas del mundo. Otras reservas significativas incluyen petróleo, gas natural, carbón, oro, plata, hierro, sal, platino y algo de uranio.

3.8. Población

Colombia cuenta con una población alrededor de 48 millones de personas, más del 50% de la población colombiana es mestiza. Alrededor de un 20% son blancos, descendientes de europeos, un 14% son mulatos y el resto está formado por negros y descendientes de los primeros pobladores de la América.

Bogotá

La población en Bogotá es de alrededor de 8 millones de personas

Bogotá es la capital y la ciudad más grande de Colombia, cuenta con una población de alrededor 8 millones de personas, es el punto de convergencia de personas de todo el país, es diversa y multicultural y en ella se combinan construcciones modernas con otras que evocan su pasado colonial.

Bogotá es verde gracias a sus parques y a los cerros orientales que dominan los santuarios de Monserrate y Guadalupe, pero también tiene el color del ladrillo de numerosos edificios también llamados tesoros coloniales.

3.9. Gobierno

La constitución colombiana de 1991, que reemplaza la de 1889, promueve una república con una forma de gobierno altamente centralizada.

Colombia pertenece a Alianza del Pacífico, CAN, FMI, OEA, ONU, UNASUR. Que facilita el comercio internacional con los países miembros.

Colombia es la economía número 42 por volumen de PIB. Su deuda pública en 2015 fue de 133.115 millones de euros, con una deuda del 50,67% del PIB. Su deuda per cápita es de 2.762 € euros por habitante.

La última tasa de variación anual del IPC publicada en Colombia es de mayo de 2017 y fue del 4,4%.

3.10. Su gente

1. Son solidarios "tenemos que ser más unidos"
2. Son trabajadores "no nos dejamos morir de frío hambre donde quiera que estemos"
3. Son libres "ser libre es existir sin perjuicios con la gente"
4. Son líderes "trabajar unidos y estar siempre organizados"
5. Son pacíficos "la gente de verdad es pacífica por naturaleza"
6. Son diversos "nuestros gustos son diferentes que el mundo"

Valora el trabajo bien hecho y lo asume como una oportunidad de contribución a la gran obra creadora del universo, estableciendo relaciones sincrónicas con su entorno. Es una persona que responde a las necesidades de los demás y comprende que el desarrollo de una persona no se da de manera fraccionada, sino que el éxito de un proyecto está determinado por la calidad humana de quienes lo conforman.



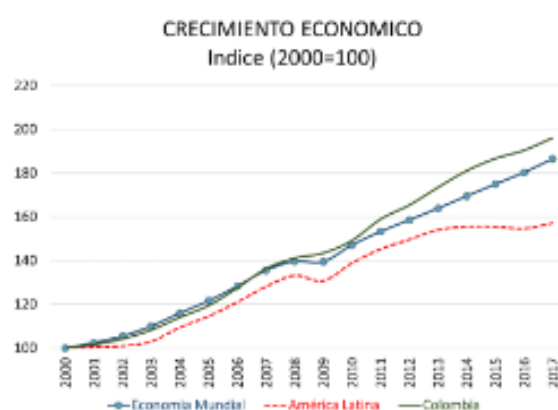
3.11. Crecimiento económico de Colombia

Es la 53ª mayor economía de exportación en el mundo y la economía más compleja 58ª de acuerdo con el Índice de Complejidad Económica (ECI).

COLOMBIA: INDICADORES					
	2000	2010	2013	2015	2016
PIB					
PIB (US\$ Millones)	99.899	287.121	380.169	291.592	272.038
Crecimiento Económico	2,9	4,0	4,9	3,1	2,0
PIB per cápita (US\$)	2.518	6.309	8.068	6.049	5.583
Comercio Exterior					
Exportaciones (US\$ Millones)	13.158	39.713	58.824	35.691	28.940
Industriales (US\$ Millones)	7.873	18.323	21.724	15.523	15.121
Importaciones (US\$ Millones)	11.757	40.486	59.381	54.058	43.435
Reservas Internacionales	9.004	28.452	43.633	46.731	46.742
Meses de Importaciones	9,2	8,4	8,8	10,4	12,9
Inversión					
Inversión (% del PIB)	14,5	14,5	17,8	18,6	17,8
IED (US\$ Millones)	2.436	6.430	16.211	11.732	12.545
IED (% del PIB)	2,4	2,2	4,3	4,0	4,6
Deuda (% del PIB)					
Deuda Externa Total (% del PIB)	36,2	32,5	24,2	38,1	41,0
Deuda Pública GNC (% del PIB)	35,0	37,2	35,1	42,6	46,7
Entorno Macroeconómico					
Inflación	8,8	3,2	1,9	6,8	6,0
Interés de captación (promedio)	12,1	3,7	4,2	4,6	6,8
Mercado Laboral					
Tasa de Desempleo (promedio año)	10,0	11,1	8,4	8,6	9,4
Tasa de Desempleo (fin periodo)	11,8	11,8	9,6	8,9	8,3
Indicadores Sociales					
Tasa de pobreza	55,0	37,2	30,6	27,8	

CRECIMIENTO ECONÓMICO AJUSTADO ESTACIONALMENTE (PORCIENTAJE) TRIMESTRE ACTUAL vs ÚLTIMO TRIMESTRE DEL AÑO ANTERIOR							
PAÍS	2015	2016				2016py	2017py
		2016-I	2016-II	2016-III	2016-IV		
América del Norte							
Estados Unidos	2,8	1,6	1,3	1,8		1,8	2,2
Canadá	0,5	1,5	1,1	1,5		1,2	1,9
Europa							
Unión Europea (28 países)	2,2	1,9	1,9	1,9			
Euro Zona	2,8	1,7	1,7	1,7		1,7	1,9
Alemania	1,7	1,9	1,8	1,7		1,7	1,4
Francia	1,3	1,4	1,2	1,1		1,3	1,3
Reino Unido	0,7	0,5	0,4	0,2		0,5	0,2
Italia	0,7	0,9	0,7	0,9		0,8	0,9
Irlanda	26,8	0,0	0,7	6,6		4,9	4,2
Países Bajos	2,2	1,9	2,1	2,4		1,8	1,1
Portugal	1,6	0,9	0,9	1,6		1,0	1,1
Grecia	-1,9	-0,8	-0,5	1,8		0,1	0,8
Turquía	0,0	4,6	3,0			3,4	3,0
Asia							
China	6,7	6,7	6,7			6,6	6,2
Corea del Sur	2,6	3,3	2,8			2,7	3,0
Japón	0,6	0,5	0,9	1,0		0,5	0,6
América Latina							
Argentina	2,4	0,5	-3,4			-1,8	2,7
Brazil	-4,8	-5,0	-2,5			-3,5	0,5
Chile	2,3	1,9	1,4	1,5		1,7	2,0
Colombia	3,1	2,5	2,0	1,2		2,2	2,7
Ecuador	0,3	-4,8	-1,2			-2,5	-2,7
México	2,3	2,5	2,8	2,8		2,1	2,9
Perú	3,3	4,5	3,7	4,4		3,7	4,1
Venezuela	-5,7					-10,0	-4,6

Fuente: Eurostat, Bancos centrales de cada país, BEA, py: Proyecciones FMI



La moderada expansión de Colombia en 2016 se compara muy favorable con la caída del PIB en América Latina; y frente a contracciones en países como Argentina (-2%), Brasil (-3,6%), Ecuador (-2%) o Venezuela (-9%) o incluso si nos comparamos con el 1,6% estimado para Chile. Para México se prevé una tasa muy similar a la colombiana y en Perú el pronóstico es significante mayor 3,9%.

3.12. Exportaciones e Importaciones

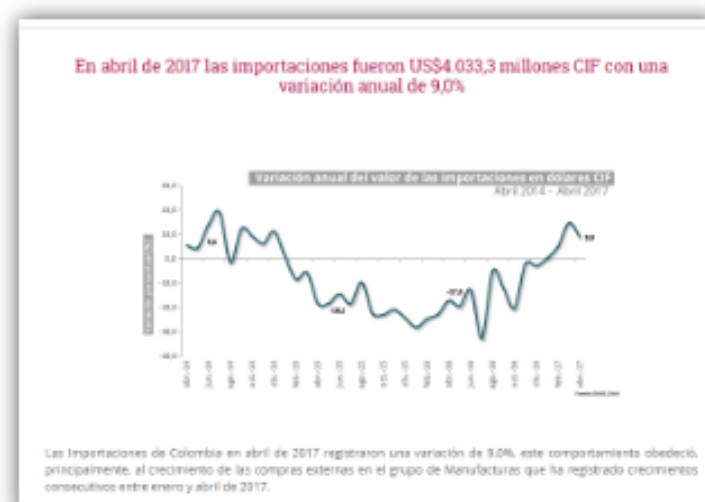
En 2015, Colombia **exportó** \$ 37,5 Miles de millones e **importó** \$ 51,7 Miles de millones, dando como resultado un saldo comercial negativa de \$ 14,1 Miles de millones.

Los principales destinos de las exportaciones de Colombia son los Estados Unidos (\$10,4 Miles de millones), Panamá (\$2,42 Miles de millones), China (\$2,27 Miles de millones), los Países Bajos (\$1,78 Miles de millones) y España (\$1,69 Miles de millones).

Los principales orígenes de sus importaciones son los Estados Unidos (\$15,4 Miles de millones), China(\$9,7 Miles de millones), México (\$3,83 Miles de millones), Alemania (\$2,19 Miles de millones).

La economía colombiana es pequeña en términos internacionales y moderadamente abiertos. Por ello, sus relaciones con el resto del mundo han sido de la mayor importancia para definir sus rasgos estructurales y su dinámica. Aún si se considera, que la tasa de crecimiento del producto real agregado depende, en el largo plazo, del avance técnico y de los ritmos de crecimiento del capital y de la fuerza de trabajo, cabe suponer que el cambio técnico, la acumulación de capital e, incluso, la evolución de la fuerza laboral han sido procesos

dependientes en buena medida de las características y evoluciones de nuestros principales "socios" comerciales y de los rasgos propios de nuestras relaciones con ellos



3.13. BOGOTÁ

Bogotá es la tercera capital más alta de Sudamérica (después de La Paz y Quito), ya que se encuentra a un promedio de 2.625 metros sobre el nivel del mar. Está ubicada en el centro de Colombia, en la región natural conocida como la sabana de Bogotá, que hace parte del altiplano cundiboyacense, formación ubicada en la cordillera Oriental de los Andes.

Tiene una longitud de 33 km de sur a norte, y 16 km de oriente a occidente. Como capital, alberga los organismos de mayor jerarquía de la rama ejecutiva (Presidencia de la República), legislativa (Congreso de Colombia) y judicial (Corte Suprema de Justicia, Corte Constitucional, Consejo de Estado y el Consejo Superior de la Judicatura).

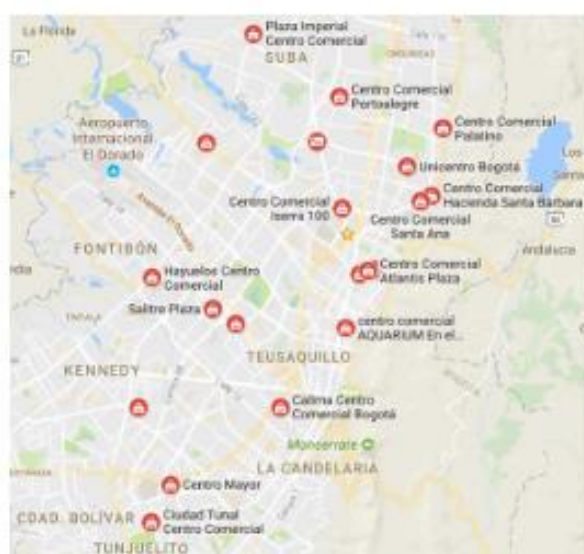
Según ~~UJA~~ The Economist, en el plano económico, Bogotá se destaca por su fortaleza económica asociada al tamaño de su producción, las facilidades para crear empresas y hacer negocios, la madurez financiera, la atracción de empresas globales y la calidad de su capital humano. Es el principal mercado de Colombia y de la Región Andina, y el primer destino de la inversión extranjera directa que llega a Colombia (70 %). Tiene el mayor PIB nominal y per cápita del país, aportando la mayor parte al total nacional (24,5 %), y es la sexta ciudad por tamaño del PIB en Latinoamérica (de unos 150.1 millones USD), igualmente, es la plataforma empresarial más grande de Colombia en donde ocurren la mayoría de los emprendimientos de alto impacto. Bogotá se divide en 20 localidades y en estas se agrupan más de 1900 barrios que hay en el casco urbano, salvo la localidad de Sumapaz que es área rural.

Bogotá ocupó el sexto lugar entre 50 ciudades de América Latina por sus estándares en calidad de vida, alto potencial para hacer negocios, y excelentes condiciones para el desarrollo profesional, según el escalafón establecido por América Economía ~~Intelligence~~ Intelligence.

A nivel nacional, la importación de bienes de capital ha sido incentivada por el Gobierno, beneficiado de forma especial a Bogotá que participa con el 24,4 % del total de la industria nacional. Ello se debe en parte a su ubicación geográfica, que hace de la ciudad un punto

estratégico en términos logísticos, ya que el transporte de mercancía hacia otros lugares del país es relativamente rápido. De igual manera se facilita el abastecimiento de materias primas para el sector industrial en la ciudad. Por todo esto, varias compañías multinacionales han establecido su operación regional allí durante las últimas décadas.

Las localidades en las cuales se concentra el mayor número de establecimientos industriales



son: Puente Aranda, Fontibón, Kennedy, los Mártires, Engativá y Barrios Unidos (en ese orden), donde se destacan los sectores industriales de alimentos, química, farmacéutica, textil, editorial y metalmecánica. También en 2005, la localidad con mayor productividad laboral fue Tunjuelito, seguida por Chapinero y Teusaquillo. Bogotá

es el principal destino turístico del país.

El principal socio comercial internacional de Bogotá es Estados Unidos, seguido por la Unión Europea. La ciudad exporta principalmente productos agropecuarios (30 %), químicos (10 %), y textiles (7 %), e importa material de transporte (17 %), maquinaria excepto eléctrica (17 %), y maquinaria eléctrica (14 %). Además, Bogotá cuenta con diversas zonas comerciales y una creciente cantidad de centros comerciales ubicados por toda la ciudad. Los de tamaño pequeño, son numerosos en las zonas comerciales como Suba y Fontibón.

En el Centro de Ferias y Exposiciones de Conferías se lleva a cabo, Expo artesanías, y La Feria del Hogar que, en el 2017, continúa siendo el escenario que presenta una amplia variedad de artículos para el hogar en un solo lugar. La feria ha alcanzado un alto posicionamiento a nivel local y nacional por la participación de reconocidas marcas de algunas categorías de producto

como, muebles, colchones, electrodomésticos, salud, textiles y belleza, entre otras; así mismo se ve complementada por una novedosa muestra de productos de decoración y diseño interior y exterior. El recinto también acoge eventos como La Feria Internacional de Bogotá (industria y comercio) que se realiza durante los años pares. La Feria Internacional de Bogotá, es protagonista del impulso económico de Colombia, la Región de la Alianza del Pacífico Latinoamericano, Centroamérica y el Caribe.

3.14. Alianza del pacifico

La alianza del pacifico es un bloque comercial conformado por cuatro países: Chile, Colombia, México y Perú. La propuesta de la alianza Latinoamérica se dio a conocer en lima el 28 de abril del 2011.

A través de la alianza del pacífico, este intercambio se organiza y se hace más fuerte entre los cuatro países y lo que pueden ofrecer como bloque hacia el mundo. Al combinar sus fuerzas se convierte en la octava economía en términos de producto bruto interno.

Tiene como objetivo Contribuir a promover desarrollo comercial equilibrado y armónico en condiciones de equidad

NORMAS DE ORIGEN

Partida	Subpartida	Descripción	Requisito Especifico de Origen
61.09		«T-shirt y camisetas, de punto.	
	6109.10	De algodón:	CC: excl 51.06 - 51.13, 52.05 - 52.12, 53.07, 53.08, 53.10, 53.11, 54.02, 54.06 - 54.08, 55.09 - 55.16 o capítulo 60, siempre y cuando la mercancía esté tanto cortada (o tejida a forma) como cosida o de otra manera ensamblada en territorio de una o más de las Partes

Partida arancelaria:

6109100039: T-SHIRT de algodón, para hombre o mujeres
 6109100039: capítulo arancelario 61
 6109100039: partida del sistema armonizado 6109
 6109100039: Sub-partida del sistema armonizado 430310
 6109100039: partida NANDINA (sistema regional)
 6109100039: Sub-partida nacional

CONTINUACIÓN DE FORMULARIO ALIANZA DEL PACÍFICO					
Continúa en N°.....					
1. Datos generales		2. Datos de exportación			
1.1. Tipo de operación		1.2. Tipo de operación			
1.3. Tipo de operación		1.4. Tipo de operación			
1.5. Tipo de operación		1.6. Tipo de operación			
1.7. Tipo de operación		1.8. Tipo de operación			
1.9. Tipo de operación		1.10. Tipo de operación			
1.11. Tipo de operación		1.12. Tipo de operación			
1.13. Tipo de operación		1.14. Tipo de operación			
1.15. Tipo de operación		1.16. Tipo de operación			
1.17. Tipo de operación		1.18. Tipo de operación			
1.19. Tipo de operación		1.20. Tipo de operación			
1.21. Tipo de operación		1.22. Tipo de operación			
1.23. Tipo de operación		1.24. Tipo de operación			
1.25. Tipo de operación		1.26. Tipo de operación			
1.27. Tipo de operación		1.28. Tipo de operación			
1.29. Tipo de operación		1.30. Tipo de operación			
1.31. Tipo de operación		1.32. Tipo de operación			
1.33. Tipo de operación		1.34. Tipo de operación			
1.35. Tipo de operación		1.36. Tipo de operación			
1.37. Tipo de operación		1.38. Tipo de operación			
1.39. Tipo de operación		1.40. Tipo de operación			
1.41. Tipo de operación		1.42. Tipo de operación			
1.43. Tipo de operación		1.44. Tipo de operación			
1.45. Tipo de operación		1.46. Tipo de operación			
1.47. Tipo de operación		1.48. Tipo de operación			
1.49. Tipo de operación		1.50. Tipo de operación			
1.51. Tipo de operación		1.52. Tipo de operación			
1.53. Tipo de operación		1.54. Tipo de operación			
1.55. Tipo de operación		1.56. Tipo de operación			
1.57. Tipo de operación		1.58. Tipo de operación			
1.59. Tipo de operación		1.60. Tipo de operación			
1.61. Tipo de operación		1.62. Tipo de operación			
1.63. Tipo de operación		1.64. Tipo de operación			
1.65. Tipo de operación		1.66. Tipo de operación			
1.67. Tipo de operación		1.68. Tipo de operación			
1.69. Tipo de operación		1.70. Tipo de operación			
1.71. Tipo de operación		1.72. Tipo de operación			
1.73. Tipo de operación		1.74. Tipo de operación			
1.75. Tipo de operación		1.76. Tipo de operación			
1.77. Tipo de operación		1.78. Tipo de operación			
1.79. Tipo de operación		1.80. Tipo de operación			
1.81. Tipo de operación		1.82. Tipo de operación			
1.83. Tipo de operación		1.84. Tipo de operación			
1.85. Tipo de operación		1.86. Tipo de operación			
1.87. Tipo de operación		1.88. Tipo de operación			
1.89. Tipo de operación		1.90. Tipo de operación			
1.91. Tipo de operación		1.92. Tipo de operación			
1.93. Tipo de operación		1.94. Tipo de operación			
1.95. Tipo de operación		1.96. Tipo de operación			
1.97. Tipo de operación		1.98. Tipo de operación			
1.99. Tipo de operación		1.100. Tipo de operación			

EXPORTACIONES PERÚ – COLOMBIA/ SECTOR TEXTIL

Según el diario la república, en el 2016, las **exportaciones de productos textiles peruanos a Colombia alcanzaron los US\$ 68 millones**, de los cuales el 54% fueron tejidos, 31% confecciones y 13% hilos. Mientras que los envíos colombianos al Perú fueron de US\$57 millones, por lo que la balanza comercial es deficitaria para el país cafetero.

Así lo afirmó Carlos Botero, presidente ejecutivo del **Instituto para la exportación y la moda (Inexmoda)** que organiza el **Colombiatex** de las Américas, feria textil más importante de la región en Medellín (Colombia).

Precisó que los productos de mayor demanda son las **camisetas, polos e hilados**, sobre todo por la gran calidad del algodón peruano.

Respecto a la **crisis del sector textil peruano por la invasión de prendas chinas**, Botero comentó que es un problema por el atraviesan las industrias de muchos países de la región, sobre todo porque se da el caso de que salen prendas chinas que son Re etiquetadas como si fueran nacionales.

"Si la ropa china ingresara de forma legal, creo que los empresarios podríamos competir, pero con la **ilegalidad es imposible**", destacó.

Por otro lado, criticó que los países de la región no trabajen en conjunto "(se tiene que entender) que la **competencia no está entre los países latinoamericanos**, sino en los países de afuera", remarcó.

Finalmente añadió que el consumo mundial de textiles en el 2016 fue de US\$ 2.4 trillones, lo que (si fuera un país) lo ubicaría como la séptima economía del mundo. Dicha cifra es menor a la del 2015 debido a la desaceleración mundial que trae incertidumbre a todos los sectores productivos.

Principales empresas exportadoras del Perú

COMERCIO PERÚ

PRINCIPALES EMPRESAS EXPORTADORAS

Empresa	%Var 16-15	%Part. 16
TOPY TOP S.A.	0%	15%
COTTON KNIT S.A.C.	12%	13%
TEXTILES CAMONES S.A.	-29%	10%
HILANDERIA DE ALGODON PERUANO S.A.	-4%	9%
TEXTIL ONLY STAR S.A.C.	-25%	8%
CONFECCIONES TEXTIMAX S.A.	-27%	5%
DEVANLAY PERU S.A.C.	11%	5%
SERVITEJO S.A.	-14%	4%
INDUSTRIA TEXTIL DEL PACIFICO S.A.	257%	4%
Otras Empresas (427)	—	16%

Fuente: SUNAT

PRINCIPALES MERCADOS

Mercado	%Var 16-15	%Part. 16	FOB-16 (miles US\$)
Estados Unidos	4%	71%	72,634.89
Alemania	12%	5%	5,548.99
Brasil	-54%	5%	5,370.23
Canadá	-18%	2%	2,231.44
Hong Kong	-26%	2%	2,216.56
Argentina	7%	2%	2,083.21
Italia	-54%	2%	1,998.10
Chile	7%	1%	1,234.76
Venezuela	-45%	1%	1,163.89
Otros Países (52)	—	6%	6,335.70

Fuente: SUNAT

Empresarios peruanos acudirán a Colombiatex 2017.

Del 24 al 28 de enero del 2017, se realizó la vigésimo novena edición de Colombiatex en Medellín, Colombia, feria textil al que asistieron empresarios peruanos.

Así lo señaló Manuela Gómez Vanegas, coordinadora de negocios e inversión del Instituto para la Exportación y la Moda (Inexmoda), quien precisó que generalmente son más de 12 empresas las que acuden a la feria quienes participan como expositores y buscan resaltar su marca país.

Empresarios peruanos acudirán a Colombiatex 2017

textil. Perú es el cuarto destino de las exportaciones de Colombia. Feria espera superar los US\$ 313 millones en negocios que se logró captar en este año.

25 Dic 2016 | 00:00 h



"Perú es uno de los principales países que participa con expositores y en cuanto a compradores, es uno de los que nos visitan más. Este año nos visitaron 204 o 205 compradores siendo de Lima unos 195. Es importante seguir trabajando con ellos", manifestó.

Resaltó que Perú es uno de los principales socios comerciales, ya que es el cuarto destino de las exportaciones de Colombia.

Empresarios peruanos acudirán a Colombiatex 2017.

Del 24 al 28 de enero del 2017, se realizó la vigésimo novena edición de Colombiatex en Medellín, Colombia, feria textil al que asistieron empresarios peruanos.

Así lo señaló Manuela Gómez Vanegas, coordinadora de negocios e inversión del Instituto para la Exportación y la Moda (Inexmoda), quien precisó que generalmente son más de 12 empresas las que acuden a la feria quienes participan como expositores y buscan resaltar su marca país.

Empresarios peruanos acudirán a Colombiatex 2017

textil. Perú es el cuarto destino de las exportaciones de Colombia. Feria espera superar los US\$ 313 millones en negocios que se logró captar en este año.

26 Dic 2016 | 00:00 h

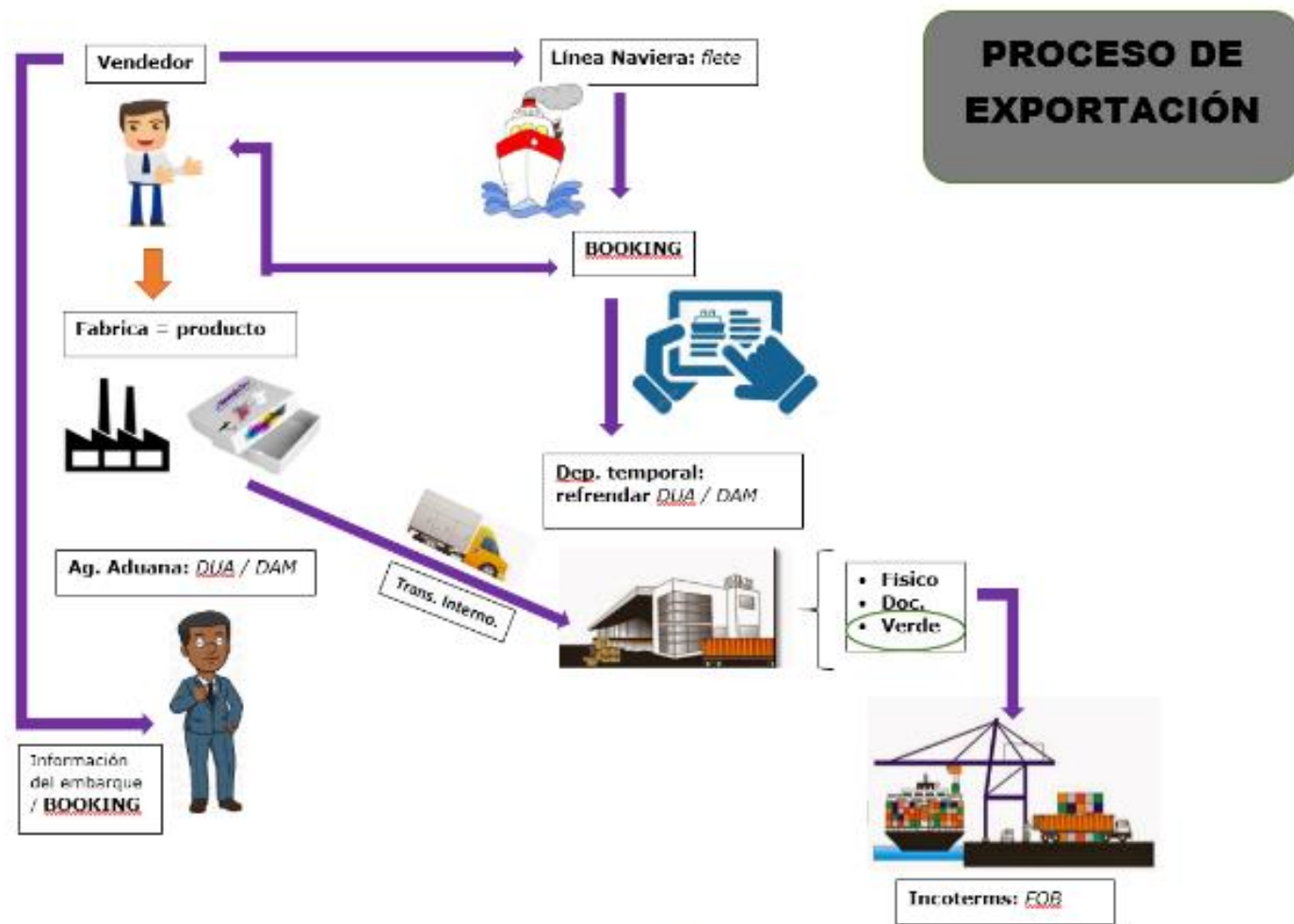


"Perú es uno de los principales países que participa con expositores y en cuanto a compradores, es uno de los que nos visitan más. Este año nos visitaron 204 o 205 compradores siendo de Lima unos 195. Es importante seguir trabajando con ellos", manifestó.

Resaltó que Perú es uno de los principales socios comerciales, ya que es el cuarto destino de las exportaciones de Colombia.

CAPÍTULO 4

PROCESO DE EXPORTACIÓN



En este capítulo se explican.....

4. ¿Qué es exportación?

- 4.1. Incoterms
- 4.2. Distribución física internacional
- 4.3. Medios de pagos
- 4.4. Trámite de exportación.

La creciente globalización económica que trasciende a otros campos se manifiesta en el aumento del comercio internacional de bienes y servicios, potenciado por los avances de los ~~JLCs~~ ~~JLCs~~.

4. ¿Qué es la exportación?

Es el régimen aduanero que permite la salida de mercancías del territorio aduanero para su uso o consumo definitivo en el exterior.

¿Por qué se exporta?

- El mercado local no es suficientemente rentable
- Reducir el riesgo de vender en un solo mercado
- Aprovechar beneficios ofrecidos por otros países
- Ganar experiencia compitiendo con empresas de otros países.



¿Quién puede exportar?

De preferencia, aquellas personas jurídicas (empresas) que se encuentran debidamente constituidas y que pueden emitir facturas (RUC)

¿A dónde exportar?

- Mercados más cercanos
- Mercados grandes o en rápido crecimiento (económico, social)
- Mercados similares culturalmente
- Mercados donde la competencia es menos agresiva
- Mercados fácilmente accesibles



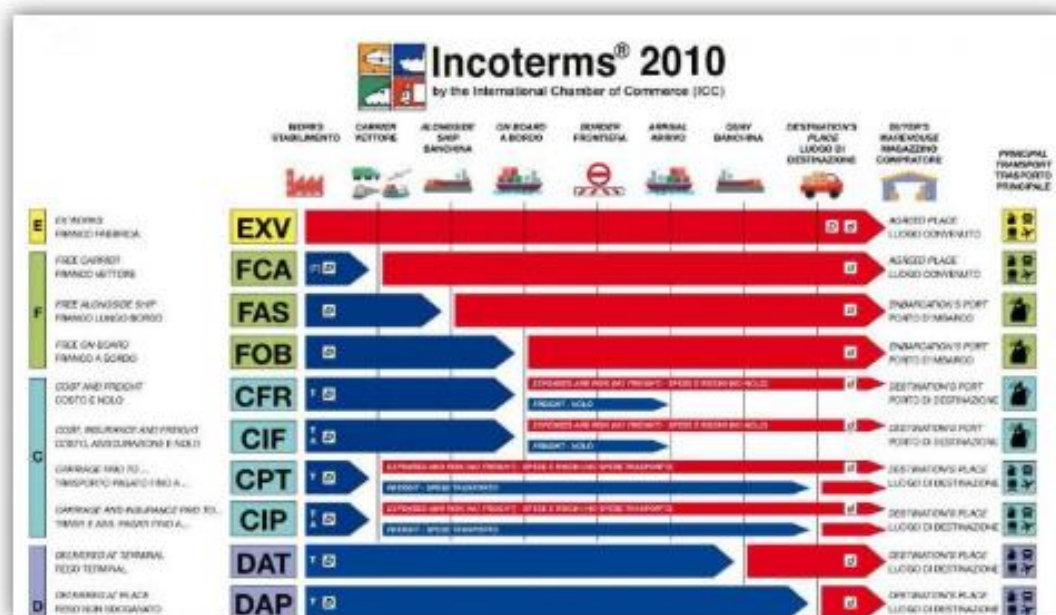
¿Qué implica exportar?

- Vender nuestros productos al exterior
- Comprometerse en vender productos de calidad
- Comprometerse en cumplir plazos y obligaciones
- Tener en cuenta que se debe producir lo que se demande
- Contar con oferta exportable.

4.1. Incoterms

Los incoterms son términos internacionales de comercio, establece un conjunto de reglas internacionales que tienen como finalidad facilitar la conducción del comercio global. Así podrán evitarse las incertidumbres derivadas de las distintas interpretaciones en diferentes países.

Los INCOTERMS, ayudan a identificar las respectivas obligaciones entre las partes (C/V) y reduce el riesgo de complicaciones legales.



Los INCOTERMS determinan el punto exacto de la transferencia del riesgo de daño y la responsabilidad de entrega de la mercancía entre vendedor y comprador.

¿Qué no hacen los incoterms?

No son Ley, son Recomendaciones reconocidas como Práctica Internacional Uniforme

No determinan la propiedad de una mercancía. (Este punto debe ser previsto en otra cláusula en el contrato de venta).

No son un servicio, todo Incluido, frecuentemente detalles que van más allá de los Incoterms deben ser cubiertas en otras partes del contrato.

Estructura de los incoterms 2010

Grupo E

Salida EXW Ex Works En Fábrica

Grupo F: Transporte Principal No

Pagado

~~www~~ FCA Free Carrier Libre Transportista

FAS Free ~~www~~ Alongside Ship Libre al Costado del Buque

FOB Free on Board Libre a Bordo ~~www~~

Grupo C: Transporte Principal Pagado

CFR Cost and Freight ~~www~~ Costo y Flete ~~www~~

CIF Cost, Insurance & Freight ~~www~~ Costo, Seguro y Flete ~~www~~



CPT Carriage Paid To Porte (Flete Pagado Hasta)

CIP Carriage and Insurance Paid To Porte (Flete y Seguro Pagado Hasta)

Grupo D: Llegada

DAT Delivered at Terminal Entregada en Terminal

DAP Delivered at Place Entregada en Lugar asignado

DDP Delivered Duty Paid Entrega en Destino con
Derechos Pagados

DAT y DAP: Reemplazan a DAF, DES, DEQ y DDU

DAT - descargada del vehículo de llegada

DAP - lista para ser descargada.



4.2. Distribución física internacional

¿Cómo envió mis productos?

- Por via aérea, generando un documento llamado guía aérea (air way bill – AWB)
- Por via marítima, generándose el llamado conocimiento de embarque (Bill of Lading – B/L)
- Por vía terrestre, generándose la Carta Porter (Way Bill – WB).



Todos estos documentos certifican que las mercancías han sido recibidas por el transportista.

4.3. Medios de pago

Remesa directa (R/d)

- Depósito en cuenta bancaria
- Alto riesgo para el exportador. Costo bajo.

Cobranza documentaria (C/d)

- Banco del exportador tramita la cobranza contra la presentación de documentos de exportación.
- Moderado riesgo para el exportador. Costo moderado.

Carta de crédito (C/c)

- Alta interacción entre bancos, implica "congelar" fondo del importador para garantizar el pago.
- Bajo riesgo para el exportador.

4.4. Tramites de exportación

El exportador debe emitir una factura comercial y una lista de embarque (packing list), luego contactar con un agente de carga quien se ocupa de tratar directamente con el transportista; el

agente de carga entrega al exportador el conocimiento de embarque (B/L), la guía aérea (AWB) o la carta porte (WB).

Gestión aduanera

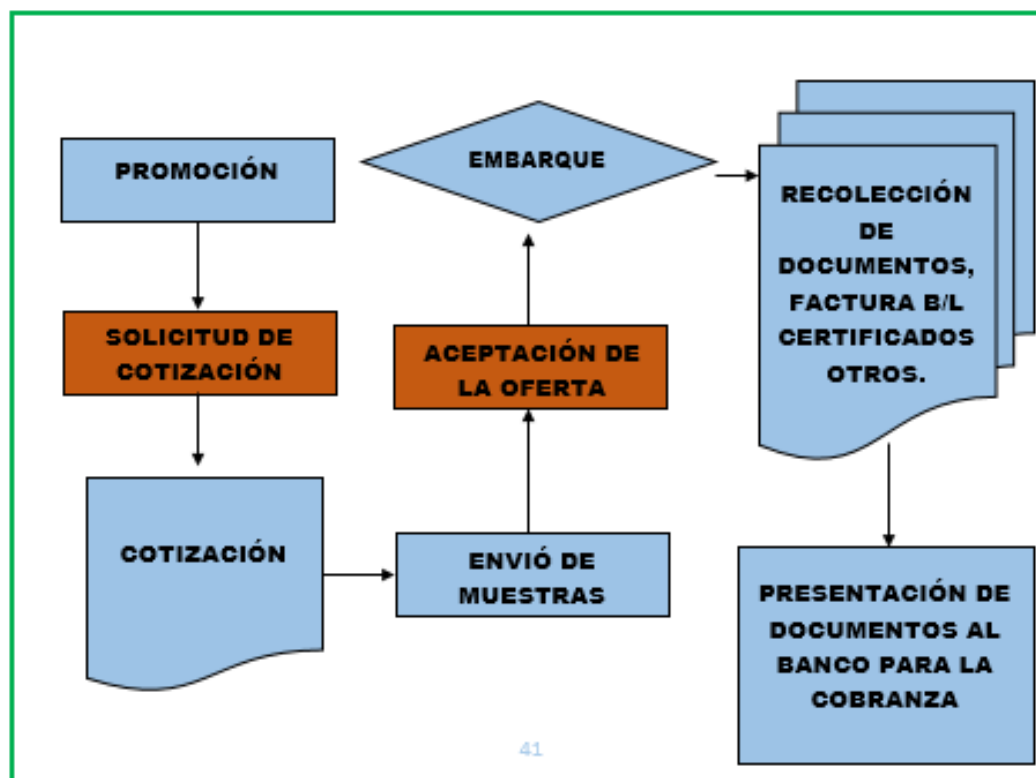
Se requiere de un agente aduanero si el monto excede los cinco mil dólares americanos, debe llenarse la declaración única de aduanas (DUA), y es el agente aduanero quien tramita todos los documentos ante Aduanas.

Documentación requerida

- Factura comercial: redactada en inglés si el país de destino no es hispanohablante.
- Lista de empaque: relación simple detallado el contenido de lo que se embarca.
- Conocimiento de embarque (B/L) documento que certifica que las mercancías han sido recibidas por el transportista.
- Certificado de origen: documento que certifica que la mercadería ha sido elaborada en el Perú; permite acogerse a beneficios arancelarios en los países de destino.
- Certificado fitosanitario: documento que certifica que las plantas o vegetales frescos se encuentran libres de plagas.

- Certificado zoosanitario: documento que certifica que los animales o productos de origen animal son inocuos.
- Certificado CITES: documento necesario para exportar madera, flora y fauna.
- Certificado sanitario: documento que certifica que el producto a exportar es apto para el consumo humano (alimentos, medicinas)
- Certificado textil: ~~se conoce~~ también conocido como "Visa textil", es requerida para exportar confecciones a algunos países.
- Otros documentos: emitidos a ~~petición~~ ~~petición~~ del importador y según el país de destino. Pueden ser certificados de calidad, de inspección pre-embarque, complementarios a los certificados sanitarios, etc.

¿Cuál es el proceso de una exportación?



CAPÍTULO 5

CASO PRÁCTICO

En este capítulo se explican.....

5. ~~Aeroclothes S.A.C.~~

Aeroclothes
más que ropa, tu personalidad

La empresa ~~Aeroclothes S.A.C.~~ ofrecerá productos de alta calidad, de acuerdo a los requerimientos cada vez más competitivos del mercado internacional.

Nuestro producto

Prendas de vestir con diseños hechos con aerógrafo, denominada aerografía.



Partida arancelaria

PARTIDAS EXPORTADAS DEL SECTOR PRENDAS DE VESTIR (MILES DE US\$ FOB) 2009-2010					
N°	PARTIDA	DESCRIP. ARANCELARIA	VALORES (MILES DE US\$)		
			2010	2009	VAR. % 2010/2009
		TOTALES	72,884	81,590	-10.64%
1	6109100031	T-SHIRT DE ALGODON PHOMB O MUJ. DTEJ. TEJIDO DUN SOLO COLOR	13,805	9,489	45.49%
2	6109100039	LOS DEMAS "T-SHIRTS" DE ALGODON, PARA HOMBRERES O MUJERES	4,819	8,122	-40.67%
3	6105100041	CAMISAS DPTO ALG. CABERT DEL PARC. C. Y PUÑ DE TEJACAN PHOMB. TEJIDO DUN SOLO COLO	4,732	8,055	-41.25%
4	6105100051	CAMISAS DPTO ALG. CUCUE Y ABERT DEL PARC. PHOMB. DTEJ. TERI DO DUN SOLO COLOR INCL. BL.	4,210	5,189	-18.88%
5	6114200090	LAS DEMAS PRENDAS DE VESTIR DE PUNTO DE ALGODON	2,834	3,902	-27.37%
		LAS PRIMAS 10	30,401	34,757	-12.53%
		LAS DEMAS	42,484	46,834	-9.23%

Fuente: Adm. Data Trade (actualizado al 08-03-2010)
Elaboración: GAM

Proveedores

Las prendas de vestir son adquiridas mediante la conexión y alianza con una empresa textil de confección quienes serán nuestros proveedores, donde se adquiere las prendas a un menor costo por volúmenes altos y quienes también confeccionan los pedidos que se requieran. En este sentido la empresa trabajará sus diseños en dos tipos de prendas polos para caballeros y vestidos para damas, ambas prendas serán el mismo molde, tamaño estándar y variación en los colores. El material de las prendas serán 100% algodón.

Así mismo contaremos como proveedor de los empaques donde ira cada prenda de vestir y el diseño de la marca y el logo de la empresa, como proveedor contamos con la empresa Perunac S.A.C. que cuenta con años de experiencia en el servicio.

Por otro lado, la tienda de arte "Sahara" quienes nos proveerán de los materiales a usar para el logro de los diseños, que son pinturas createx especiales para textiles a base de agua, así como diversos tamaños de pinceles, varios aerógrafos que tienen características diferentes, distintas boquillas y agujas para el aerógrafo, compresoras de aire, secadoras y una plancha industrial.

Por otro lado, se espera que la empresa trabaje con seis personas, dos diseñadores digitales y cuatro pintores, quienes realizarán el trabajo del diseñado y pintado. Los colaboradores estarán a tiempo completo. El gerente quien estará a cargo de la empresa será también el supervisor, y el que negocie con los proveedores, las contrataciones, y desarrollo de procesos de motivación para los colaboradores.

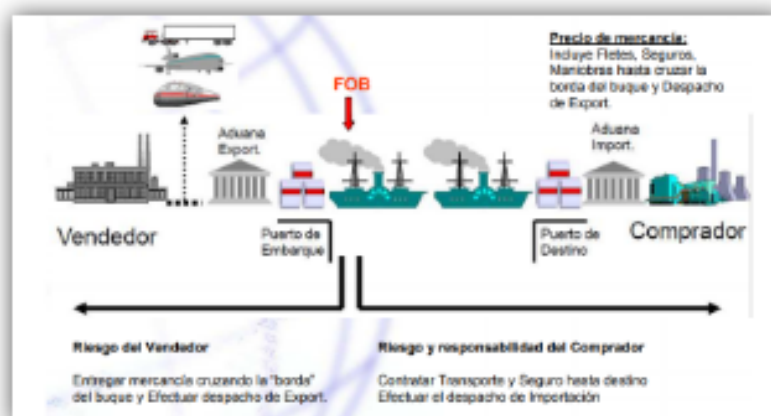
Una vez el producto este en el almacén de la empresa, se empaacan en cajas para exportación y se embalan para su posterior transporte y distribución.

Las prendas son enviadas en container normales, hacia el depósito de mercadería ante la aduana.

Mercado objetivo

Aeroclothes S.A.C. exportará hacia el mercado colombiano.

Exportación marítima – Incoterms FOB



El transporte internacional

que la empresa

Aeroclothes va a enviar la

mercadería es transporte

marítimo, la empresa

tendrá que cubrir los

costos de producción,

agencia naviera,

transporte de carga terrestre, terminales de almacenamiento, gente de aduana y agencia de carga marítima.

Naviera

El agente aduanero contratado por la empresa para brindar sus servicios efectúa las documentaciones correspondientes a la exportación e inspección previa de la mercadería. El tiempo que la Aduana emplea para analizar los elementos que son declarados y comprobarlos, con el objetivo de que las mercancías cumplan los requisitos de exportación.

El tiempo comienza desde que la declaración es aceptada, numerada y asignada a uno de los canales de comprobación de la Aduana hasta que autoricen el embarque.

Una vez la mercadería este en el puerto, los estibadores cargan la mercadería al buque para ser enviado al puerto de destino, pero el incoterm pactado con el importador será en términos FOB, quiere decir que a partir de ser estibada y puesta en el buque la mercadería, el cliente se hace cargo de los costos y riesgos.

La empresa tendrá que cubrir los costos de producción, agencia naviera, transporte de carga terrestre, terminales de almacenamiento, gente de aduana y agencia de carga marítima.

Puerto de origen (Perú)	Puerto de destino	US\$ Tarifa promedio de flete por contenedor (*)				Días de tránsito (**)	Frecuencia de salida (***)	Líneas navieras
		20 pies	40 pies	40 pies refrigerado	Mercadería Consolidada Tm/m ³			
Callao	Guayaquil (Ecuador)	350	450	1,700	20	2	SEMANAL	Ver líneas
Callao	Buenaventura (Colombia)	700	1,500	2,200	30	5	SEMANAL	Ver líneas

Fuente: CIISEX

Callao - Guayaquil

Callao - Buenaventura

Callao - Puerto Caldera

Callao - Comba

Callao - Quito

Callao - Puerto Correo

Callao - Acapulco

Callao - Puerto Unión

Callao - San Lorenzo

Líneas Navieras:

Callao - Buenaventura

Puerto de origen:

Callao (Perú)

Puerto de destino:

Buenaventura (Colombia)

Tarifa promedio de flete por contenedor

20 pies: \$ 700

40 pies: \$ 2500

40 pies refrigerado: \$ 2200

Mercadería Consolidada

Tm/m³

\$ 30

Línea naviera	Agente	Expósito	Días de tránsito	Frecuencia de salida
EUSCOPEN	GREENANDERS	TTP	5	SEMANAL
ONE-ONE	ONE CORP PERU SAC	URBANE	5	SEMANAL
MSC	MSC PERU	LUISA	5	SEMANAL
PRINCE LINE	PRINCE PERU	ALCORNIA	5	SEMANAL
Hamburg Süd	COOPCOS	LUISA	5	SEMANAL

Presupuesto

Los costos están referidos a una exportación de prendas de vestir con diseños en aerografía a

Colombia – Bogotá, la empresa ~~Aeroclothes S.A.C.~~ Producirá 800 prendas de vestir entre polos

y vestidos. Tipo de cambio de dólares a soles: S/. 3.

PROPUESTA	Cantidad	Dólares Unitario	Soles Unitario	Total, Dólares	Total, Soles
polos	500	\$1.68	S/. 5.50	\$840.98	S/. 2,750.00
vestidos	300	\$2.75	S/. 9.00	\$825.69	S/. 2,700.00
aerógrafo	5	\$18.35	S/. 60.00	\$91.74	S/. 300.00
compresora	5	\$137.61	S/. 450.00	\$688.07	S/. 2,250.00
goma	80	\$9.17	S/. 30.00	\$733.94	S/. 2,400.00
manguera	5	\$8.12	S/. 20.00	\$30.58	S/. 100.00
kit de limpieza	5	\$24.46	S/. 80.00	\$122.32	S/. 400.00
pinturas	100	\$5.50	S/. 18.00	\$550.46	S/. 1,800.00
oulier	5	\$4.59	S/. 15.00	\$22.94	S/. 75.00
cartulina	16	\$0.12	S/. 0.40	\$1.96	S/. 0.40
computadora	1	\$550.46	S/. 1,800.00	\$550.46	S/. 1,800.00
caballetes	5	\$21.41	S/. 70.00	\$107.03	S/. 350.00
total:				\$4,566.18	S/. 14,931.40

Costos variables	
Materia prima	26.00
Mano de obra directa	6.00
Mano de obra indirecta	1.50

Costos fijos	
Costo de materia prima indirecta	3.00
Mano de obra indirecta	1.00
Otros gastos de fabricación	2.70
Gastos de fabricación	6.70

Costos de producción por unidad	
Costo de materia prima	26.00
Costo de mano de obra	7.50
Gastos de fabricación	6.70
Total	40.20

Gastos operativos	
Gastos de comercialización	2160.00
Gastos logísticos externos	700.00
Total	2860.00
Total por producto	3.58

Gastos de exportación por lote	
Etiquetado especial para la exportación	40.00
Enfardado, y paletizado	200.00
Encajado, embalado, marca de bultos	120.00
Contenedorizado	80.00
Total	440.00

Costo de producción total	
Costo de materia prima	20800.00
Costo de materia prima	6000.00
Gastos de fabricación	1340.00
Total	28140.00

Utilidad	
en función al costo total	20%

Costos totales por unidad	
Costo de producción	40.20
Gastos operativos	3.58

	UNIDAD	TOTAL
Costo total	43.78	35020.00
Gastos de exportación	0.55	440.00
Unidad	8.76	7004.00
Precio EXW	55.08	42464.00

Precio EXW	42464.00
Carga en el local del vendedor	200
Documentación comercial	20
Término alusano	300
Contrato de carga y despacho	200
Precios FAS	43184.00
Carga de emble	600
Precio FOB	43784.00

CONCLUSIONES

El manual está dirigido a todas aquellas personas que desean iniciar un negocio en el arte, o aquellas pequeñas empresas que quieran crear este tipo de producto, que está basado más en el diseño, con el propósito de incentivar a artistas y empresarios en iniciar una alianza para la difusión de este arte que existe en el Perú.

Aprovechar que el Perú cuenta con varios TLC, y hacer negociaciones no solo con Colombia, sino con todo el mundo que merezca nuestro producto, gracias al esfuerzo de emprendedores nos vemos motivados a cruzar al mundo de la actividad económica.

En el estudio del mercado a donde se exportará, el mercado es lo suficientemente amplio como para absorber la oferta de ~~Aeroclothes~~, así mismo, se observa que el mercado colombiano se ha mostrado interesado en el producto, y se ha visto que la empresa podrá ocupar un segmento hasta ahora desatendido del mercado, que es aquel enfocado en diseños únicos, y personalizados.

Aprovechar las tendencias que trae consigo la moda, es beneficioso y crea oportunidad para la empresa ~~Aeroclothes~~ en un futuro poder ampliar su cartera de productos, de manera que pueda producir y confeccionar sus propias prendas, sin dejar los diseños.

Finalmente se exporta las prendas de vestir con diseños en aerografía, porque es un producto netamente peruano que a pesar que es un producto nuevo, poco conocido, posee mucho más que algo físico, posee arte. Es por ello, que es necesario promover la exportación de prendas de vestir diseñados por artesanos peruanos. Puesto que traerá muchos beneficios, tanto personales, como económicas al país peruano.