

## “UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA”



### FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICO ADMINISTRATIVAS PROGRAMA PROFESIONAL DE INGENIERIA COMERCIAL

ESTUDIO DE LA DEMANDA PARA LA IMPORTACION  
DESDE ESTADOS UNIDOS DE PRENDAS DE VESTIR  
PARA DAMAS DE 17 A 30 AÑOS EN LA CIUDAD DE  
AREQUIPA.

Autor:

**Bachiller Cárdenas Castro Gabriela Patricia**

Para optar el Título Profesional de:

Ingeniero Comercial con Especialidad en Negocios Internacionales

**Arequipa, Perú 2014**

## INDICE

RESUMEN EJECUTIVO .....	1
INTRODUCCION .....	2
CAPITULO I: MARCO TEORICO.....	4
1. MARCO TEORICO.....	4
1.1. Arancel Ad Valorem .....	4
1.2. Agente de Aduana .....	4
1.3. Agente de Carga.....	5
1.4. Código Arancelario .....	5
1.5. CIF.....	6
1.6. Declaración Única de Aduanas (DUA).....	6
1.7. Demanda .....	7
1.8. Depósito Temporal.....	8
1.9. INCOTERMS .....	8
1.10. Oferta.....	9
1.11. SIGAD (Sistema Integrado de Gestión Aduanera) .....	9
1.12. Zona Primaria .....	9
1.13. Zona Secundaria .....	9
2. MARCO LEGAL DEL COMERCIO EXTERIOR PERUANO .....	10
2.1. Normas Generales.....	10
2.2. Ley General de Aduanas .....	11
2.3. Arancel de Aduanas.....	12
2.4. TUPA- Texto Único de Procedimientos Administrativos .....	13

3. TRATADO DE LIBRE COMERCIO PERÚ- ESTADOS UNIDOS: TEXTILES Y VESTIDOS.....	14
3.1. Medidas de Salvaguardia Textil.....	14
3.2. Cooperación Aduanera y Verificación de Origen .....	15
3.3. Reglas Específicas de Origen del Sector Textil y del Vestido para los capítulos 42,50 al 63,66, 70 y 94 del Arancel de Aduanas .....	17
3.4. Reglas Capítulo 61: prendas y complementos (accesorios) de vestir de punto.....	18
3.5. Reglas Capítulo 62: Prendas y Complementos (accesorios) de Vestir, excepto los de Punto .....	19
4. TRÁMITES Y DOCUMENTOS PARA LA IMPORTACIÓN DE TEXTILES.....	19
4.1. Declaración Única de ADUANAS (DUA) debidamente cancelada:.....	19
4.2. Factura Comercial Original: .....	20
4.3. Documento de Transporte: .....	20
5. OPERATIVIDAD ADUANERA PARA IMPORTACIÓN DE TEXTILES Y CONFECCIONES .....	21
5.1. Operadores de Comercio Exterior .....	21
5.2. Proceso de Manifiesto de Carga.....	22
5.3. Aplicación de los Derechos Arancelarios y Demás Impuestos .....	23
5.4. Formas de Declaración.....	24
5.5. Modalidad de Despacho Aduanero.....	25
6. PRINCIPALES PARTIDAS ARANCELARIAS DE PRENDAS DE VESTIR PARA DAMA .....	28
6.1. Partidas Arancelarias capitulo 61: prendas y complementos (accesorios) de vestir de punto. ....	28
6.2. Partidas Arancelarias capitulo 62: prendas y complementos (accesorios) de vestir, excepto los de punto .....	30
7. IMPORTACION PARA EL CONSUMO .....	32

7.1. Aspectos Generales.....	32
7.2. Modalidades y plazos para destinar las mercancías.....	33
7.3. Requisitos de las mercancías para su destinación aduanera .....	34
7.4. Control de Canales .....	34
7.5. Levante en cuarenta y ocho (48) horas .....	35
7.6. Tasa de despacho aduanero .....	35
7.7. Tramitación del Régimen: Numeración de la Declaración .....	35
7.8. Cancelación de la deuda tributaria aduanera y descarga .....	36
7.9. Recepción, registro y control de documentos .....	36
7.10. Revisión Documentaria.....	37
7.11. Reconocimiento Físico .....	39
<b>8. RÉGIMEN ADUANERO ESPECIAL DE ENVÍOS O PAQUETES POSTALES: IMPORTA FACIL .....</b>	<b>39</b>
8.1. Consideraciones Generales.....	39
8.2. Etapas del Procedimiento .....	40
8.3. Normas Legales.....	41
<b>9. EMPRESAS DE SERVICIOS POSTALES .....</b>	<b>46</b>
9.1. Pits Logística Integral.....	46
9.2. City Box Perú .....	47
9.3. Hervas Soluciones Logísticas .....	47
<b>CAPITULO II: METODOLOGIA.....</b>	<b>50</b>
<b>CAPITULO III: RESULTADOS .....</b>	<b>54</b>
<b>1. BARRERAS DEL NEGOCIO Y A LAS IMPORTACIONES .....</b>	<b>54</b>
1.1. Los contingentes:.....	54
1.2. Barreras Arancelarias .....	54

1.3. Políticas Administrativas: .....	56
1.4. Otros competidores.....	56
2. MARCAS VENDIDAS EN AREQUIPA .....	56
3. MARCAS EXTRANJERAS .....	58
3.1. Forever 21 .....	58
3.2. Zara .....	61
3.3. H&M.....	62
3.4. Roxy.....	62
3.5. Fox.....	63
3.6. Aeropostale.....	64
3.7. Victoria's Secret & Pink.....	64
3.8. American Eagle .....	66
3.9. Mango.....	67
4. COMPARACION DE PRECIOS .....	68
4.1. Blusas, polos y tops .....	69
4.2. Jeans, faldas y shorts .....	69
4.3. Casacas, chompas y poleras.....	70
4.4. Accesorios .....	70
5. OFERTANTES DE MARCAS EXTRANJERAS EN AREQUIPA.....	71
5.1. Adrenaline.....	71
5.2. Jet Set.....	71
5.3. Meninas Store.....	72
5.4. Maniatik .....	72
5.5. MK Store:.....	73

6. ESTUDIO DE MERCADO .....	74
6.1. Frecuencia de personas que adquieren prendas de vestir importadas.....	74
6.2. Centros comerciales y tiendas donde compra prendas de vestir de marcas nacionales .....	75
6.3. Preferencia por marcas nacionales.....	76
6.4. Lugar de compra de prendas de vestir importadas.....	92
6.5. Preferencias en marcas extranjeras .....	94
6.6. Frecuencia anual de compra de prendas de vestir .....	110
6.7. Precio a pagar por prendas de vestir.....	115
6.8. Influencia del cambio de estación en la decisión de compra .....	120
6.9. Cantidad de soles destinada anualmente en la compra de prendas de vestir ..	121
6.10. Características más importantes al adquirir prendas de vestir .....	122
6.11. Marcas extranjeras deseadas en la ciudad .....	128
7. ENTREVISTAS PERSONALES .....	130
DEMOSTRACION DE LA HIPOTESIS .....	133
CONCLUSIONES.....	135
RECOMENDACIONES .....	137
ANEXOS .....	138
Anexo 1: PLAN DE TESIS .....	138
8. PLANTEAMIENTO TEORICO.....	138
8.1. Problema: .....	138
8.2. Descripción del Problema: .....	138
8.3. Campo .....	139
8.4. Tipo de problema:.....	139

8.5. Variables.....	140
8.6. Operacionalización de variables .....	140
8.7. Interrogantes básicas.....	141
8.8. Justificación .....	141
8.9. Objetivos.....	141
8.10. Marco Teórico.....	142
8.11. Antecedentes Investigativos .....	147
8.12. Hipótesis.....	147
9. PLANTAMIENTO OPERACIONAL.....	147
9.1. Técnicas e Instrumentos.....	147
9.2. Técnicas de los instrumentos .....	148
9.3. Campo de Verificación.....	148
9.4. Estrategia de recolección de datos .....	149
9.5. Recursos Necesarios.....	150
9.6. Cronograma.....	152
10. BIBLIOGRAFIA .....	153
Anexo 2: FICHA DE ENCUESTA.....	156
Anexo 3: ENTREVISTAS PERSONALES .....	159
BIBLIOGRAFIA .....	160

## INDICE DE TABLAS CAPITULO 1

Tabla 1. 1: Número de dígitos del código arancelario .....	5
Tabla 1. 2: Incoterms.....	8
Tabla 1. 3: Liquidación de impuestos en la importación de textiles.....	24
Tabla 1. 4: Capítulo 61 del Arancel de Aduanas .....	29
Tabla 1. 5: Capítulo 62 Arancel de Aduanas.....	31
Tabla 1. 6: Clasificación arancelaria Importa Fácil.....	45

## INDICE DE TABLAS CAPITULO 3

Tabla 3. 1: Marcas vendidas en las principales tiendas de Arequipa.....	57
Tabla 3. 2: Marcas vendidas en las principales boutiques de Arequipa.....	58
Tabla 3. 3: Rango de precios en dólares para marcas extranjeras .....	68
Tabla 3. 4: ¿Adquiere prendas de vestir importadas?.....	74
Tabla 3. 5: Frecuencia de centros comerciales en donde adquieren ropa nacional.....	76
Tabla 3. 6: Frecuencia de preferencias por la marca Sombro.....	77
Tabla 3. 7: Frecuencia de preferencias por la marca Sibylla.....	79
Tabla 3. 8: Frecuencia de preferencias por la marca Axxs .....	80
Tabla 3. 9: Frecuencia de preferencias por la marca Xiaomi .....	81
Tabla 3. 10: Frecuencia de preferencias por la marca Divided .....	83
Tabla 3. 11: Frecuencia de preferencias por la marca Hypnotic .....	84
Tabla 3. 12: Frecuencia de preferencias por la marca Oppsite.....	86
Tabla 3. 13: Frecuencia de preferencias por la marca Essentiel y Michelle Belau.....	87
Tabla 3. 14: Frecuencia de preferencias por la marca Basement .....	89

Tabla 3. 15: Frecuencia de preferencias por la marca Dunkelvolk.....	91
Tabla 3. 16: Frecuencia de lugar de compra de ropa importada.....	93
Tabla 3. 17: Frecuencia de preferencias por la marca Forever 21.....	96
Tabla 3. 18: Preferencias por la marca Zara.....	97
Tabla 3. 19: Frecuencia de preferencias por la marca H&M.....	99
Tabla 3. 20: Frecuencia de preferencias por la marca Roxy.....	101
Tabla 3. 21: Frecuencia de preferencias por la marca Fox.....	102
Tabla 3. 22: Frecuencia de preferencias por la marca Aeropostale.....	104
Tabla 3. 23: Frecuencia de preferencias por la marca Victoria's Secret & Pink.....	105
Tabla 3. 24: Frecuencia de preferencias por la marca American Eagle.....	107
Tabla 3. 25: Frecuencia de preferencias por la marca Mango.....	109
Tabla 3. 26: Frecuencia anual de compra de blusas, polos y tops.....	111
Tabla 3. 27: Frecuencia anual de compra de jeans, shorts y faldas.....	112
Tabla 3. 28: Frecuencia anual de compra de casacas, chompas y poleras.....	113
Tabla 3. 29: Frecuencia anual de compra de accesorios.....	114
Tabla 3. 30: Precio a pagar por blusas, polos y tops.....	116
Tabla 3. 31: Precio a pagar por jeans, faldas y shorts.....	117
Tabla 3. 32: Precio a pagar por casacas, chompas y poleras.....	118
Tabla 3. 33: Precio a pagar por accesorios.....	119
Tabla 3. 34: Influencia del cambio de estación en la decisión de compra.....	120
Tabla 3. 35: Gasto anual en prendas de vestir.....	122
Tabla 3. 36: Característica más importante al adquirir prendas de vestir- Precio.....	123
Tabla 3. 37: Característica más importante al adquirir prendas de vestir- Diseño.....	124
Tabla 3. 38: Característica más importante al adquirir prendas de vestir- Marca.....	125

Tabla 3. 39: Característica más importante al adquirir prendas de vestir- Calidad .....	126
Tabla 3. 40: Característica más importante al adquirir prendas de vestir- Exclusividad.....	128
Tabla 3. 41: Frecuencia de marcas extranjeras deseadas en Arequipa.....	129

## INDICE DE FIGURAS CAPITULO 1

Figura 1. 1: Despacho excepcional .....	25
Figura 1. 2: Despacho anticipado con levante en el terminal portuario .....	26
Figura 1. 3: Despacho anticipado con levante en el depósito temporal .....	27
Figura 1. 4: Despacho anticipado con descarga y traslado en el local del importador.....	28

## INDICE DE FIGURAS CAPITULO 3

Figura 3. 1: Logo de la marca Forever 21 .....	59
Figura 3. 2: Logo de la marca Zara .....	61
Figura 3. 3: Logo de la marca H&M .....	62
Figura 3. 4: Logo de la marca Roxy .....	63
Figura 3. 5: Logo de la marca Fox .....	63
Figura 3. 6: Logo de la marca Aeropostale .....	64
Figura 3. 7: Logo de la marca Victoria´s Secret .....	65
Figura 3. 8: Logo de la marca Pink .....	66
Figura 3. 9: Logo de la marca American Eagle .....	67
Figura 3. 10: Logo de la marca Mango.....	68

Figura 3. 11: Logo de la tienda Adrenaline.....	71
Figura 3. 12: Logo de la tienda Jet Set.....	72
Figura 3. 13: Logo de la tienda Meninas .....	72
Figura 3. 14: Logo de la tienda Maniatik .....	73
Figura 3. 15: Logo de la tienda MK Store.....	73
Figura 3.16: ¿Adquiere prendas de vestir importadas?.....	75
Figura 3. 17: Frecuencia de centros comerciales en donde adquieren ropa nacional ..	76
Figura 3. 18: Preferencias por la marca Scombro .....	78
Figura 3. 19: Preferencias por la marca Sybilla.....	79
Figura 3. 20: Preferencias por la marca Axxs .....	80
Figura 3. 21: Preferencias por Xiomi.....	82
Figura 3. 22: Preferencias por la marca Divided .....	83
Figura 3. 23: Preferencias por la marca Hypnotic .....	85
Figura 3. 24: Preferencias por la marca Oppsite.....	86
Figura 3. 25: Preferencias por la marca Essentiel y Michelle Belau.....	88
Figura 3. 26: Preferencias por la marca Basement .....	90
Figura 3. 27: Preferencias por la marca Dunkelvolk.....	91
Figura 3. 28: Lugar de compra de ropa importada .....	94
Figura 3. 29: Preferencias por la marca Forever 21 .....	96
Figura 3. 30: Preferencias por la marca Zara.....	98
Figura 3. 31: Preferencias por la marca H&M .....	100
Figura 3. 32: Preferencias por la marca Roxy .....	101
Figura 3. 33: Preferencias por la marca Fox .....	103
Figura 3. 34: Preferencias por la marca Aeropostale .....	104

Figura 3. 35: Preferencias por la marca Victoria's Secret & Pink .....	106
Figura 3. 36: Preferencias por la marca American Eagle .....	107
Figura 3. 37: Preferencias por la marca Mango .....	109
Figura 3. 38: Frecuencia anual de compra de blusas, polos y tops .....	111
Figura 3. 39: Frecuencia anual de compra de jeans, faldas y shorts .....	112
Figura 3. 40: Frecuencia anual de compra de casacas, chompas y poleras.....	113
Figura 3. 41: Frecuencia anual de compra de accesorios.....	115
Figura 3. 42: Precio a pagar por blusas, polos y tops .....	116
Figura 3. 43: Precio a pagar por jeans, faldas y shorts .....	117
Figura 3. 44: Precio a pagar por casacas, chompas y poleras.....	119
Figura 3. 45: Precio a pagar por accesorios.....	120
Figura 3. 46: Influencia del cambio de estación en la decisión de compra.....	121
Figura 3. 47: Gasto anual en prendas de vestir .....	122
Figura 3. 48: Importancia del precio al comprar una prenda de vestir .....	123
Figura 3. 49: Importancia del diseño al comprar una prenda de vestir.....	124
Figura 3. 50: Importancia de la marca al comprar una prenda de vestir .....	126
Figura 3. 51: Importancia de la calidad al comprar una prenda de vestir .....	127
Figura 3. 52: Importancia de la exclusividad al comprar una prenda de vestir.....	128
Figura 3. 53: Frecuencia de marcas extranjeras deseadas en Arequipa .....	130

## RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de investigación tiene por objetivo conocer qué marcas americanas y europeas pueden tener éxito si se venden en nuestra ciudad.

Para dicho fin, se realizó un estudio de la demanda de prendas de vestir en damas en la ciudad de Arequipa. Por medio de una encuesta, se realizaron preguntas acerca de su preferencia en marcas de ropa tanto nacionales como extranjeras, y también lugares de compra de sus prendas. Esto con la finalidad de poder comparar las marcas favoritas nacionales con las marcas favoritas extranjeras, para así poder determinar qué marcas extranjeras son las que podrían tener éxito en la ciudad si es que se importan y se ponen a la venta.

Así mismo, se consideraron puntos de ventas de prendas de vestir importadas de marcas americanas en la ciudad de Arequipa. No se consideraron grandes almacenes ni tiendas. Lo que se busca es la importación de prendas exclusivas para ser vendidas en una pequeña tienda tipo boutique; es por eso que se consideraron a las principales tiendas, boutiques y showrooms de la ciudad que ofrezcan prendas exclusivas de las marcas incluidas en este estudio como: Forever 21, American Eagle, Aeropostale, H&M entre otras.

También se consideraron preguntas acerca de cuánto en promedio las damas gastan anualmente en la compra de prendas de vestir y cuánto es lo máximo que pagarían por diferentes grupos de prendas.

Para realizar las importaciones; se consideró todas las leyes y normativa vigente, así como formas de importación por medio de *Courier* e importa fácil.

## INTRODUCCION

Si bien el comercio en Arequipa se ha incrementado desde la llegada de los centros comerciales a la ciudad, y es cierto que cada vez hay franquicias y tiendas de marcas reconocidas alrededor de la ciudad; también es cierto que en Estados Unidos se encuentran y se diseñan muchas marcas masivas y *retails* que ofrecen buenos diseños, precios, y sobre todo están muy bien posicionadas en la mente de los consumidores. Estas marcas son Forever 21, Aeropostale, American Eagle, Roxy o Fox

En Europa también se encuentran una gran cantidad de marcas reconocidas en todo el mundo y que son muy vendidas en Estados Unidos; y que al igual que las marcas anteriormente mencionadas, ofrecen moda, calidad y buenos precios. Tal es el caso de Zara, Mango o H&M.

Todas estas marcas son consideradas como marcas "*Fast Fashion*" o como su nombre en español lo dice "Moda Rápida". Este es un nuevo término que se ha empleado para denominar a marcas de ropa que tienen diseños que van de acuerdo a las últimas tendencias de moda pero la ropa es producida de manera rápida y barata; de modo que las marcas puedan presentar de 10 a 12 colecciones por año, y no presentar únicamente 2 colecciones al año como normalmente lo hace una marca de ropa que puede enfocarse más a la calidad y por tanto tener precios más elevados, tal es el caso de Tommy Hilfiger, Benetton, Cacharel y Elle. Estas últimas 4 marcas, son vendidas en algunos de las tiendas por departamento de nuestra ciudad y como no son marcas "*fast fashion*" no serán consideradas en el estudio.

A través de servicios postales y courier, hoy en día tenemos la facilidad de realizar importaciones por valores FOB menores a \$2000. Las empresas de servicios postales y courier, ofrecen direcciones físicas en Miami, en donde cualquier persona natural o jurídica puede enviar sus compras. Estas empresas de se encargan de consolidar la carga y de realizar el proceso de desaduanaje para finalmente, el consignatario disponga de sus productos para la venta.

Por medio de esta investigación, se pretende realizar importaciones de prendas de vestir para damas en base a una selección de marcas extranjeras preferidas, precios a pagar, y gustos y preferencias de las damas de 17 a 30 años de la ciudad de Arequipa.

# CAPITULO I: MARCO TEORICO



## CAPITULO I: MARCO TEORICO

### 1. MARCO TEORICO

#### 1.1. Arancel Ad Valorem

Tributo que grava la importación de todos los bienes. Su base imponible es sobre el valor CIF de la mercancía (Valor FOB del producto más el costo del seguro y flete) y en nuestro país, los niveles arancelarios ad-valorem aplicados a terceros países para el 100 por ciento del universo arancelario, son 0, 6 y 11 por ciento. Cabe resaltar que el 56 por ciento de este universo arancelario, representando el 73 por ciento en términos de valor de las importaciones del año 2013, se encuentra sujeto a un arancel de cero por ciento.

#### 1.2. Agente de Aduana

Persona natural o jurídica autorizada por la Administración Aduanera para prestar servicios a terceros en toda clase de trámites aduaneros, en las condiciones y con los requisitos que se establezcan en la Ley General de Aduanas. (ALARCON, C. 2014)

Tiene la facultad de realizar despachos ya sea para la exportación o recibir los pedidos de importación. En el caso de las importaciones, el agente tiene la potestad para revalorizar las mercancías y aplicar sobre ese monto los impuestos.

El agente de Aduanas representa al importador o al exportador, realiza los trámites para mercancías especiales y abona el pago de los impuestos a nombre del propietario.

Las funciones específicas de un agente de Aduanas son:

- a) Presentar a Aduanas la documentación necesaria para despachar o desaduanar la mercancía, ya sea la factura, el *packing list*, certificados, etc.
- b) Realiza los trámites para aquellas mercancías que estén sujetas a reconocimiento físico.
- c) Está presente cuando Aduana hace revisión e inspección de la mercancía.
- d) Abona a nombre del propietarios el pago por los aranceles y otros impuestos de importación

- e) Autoriza el levante de la mercadería, lo que permita que ésta salga del depósito aduanero.

En el caso de importación, el importador no está obligado a solicitar los servicios de un agente de aduanas siempre y cuando el valor CIF no sobrepase los \$2000 o \$3000 con ajuste de valor.

### 1.3. Agente de Carga

Persona que puede realizar y recibir embarques, consolidar y desconsolidar mercancías. Actúa como operador de transporte multimodal sujetándose a las leyes, y emite documentos propios de su actividad, tales como conocimientos de embarque, carta de porte aéreo, carta porte y certificados de recepción. (MEF, s.f.)

No es una naviera pero alquila espacios en el buque para luego venderlos y así consolidar cargas.

### 1.4. Código Arancelario

Es un código numérico asignado según el Sistema Armonizado de Designación y Clasificación de Mercaderías (SADCM), aprobado por 89 países que conforman el Consejo de Cooperación Aduanera.

El Arancel Nacional de Aduanas clasifica el universo de productos que se intercambian según la nomenclatura de la Comunidad Andina (NANDINA). Tanto la Comunidad Andina como el Perú están facultados para subdividir o desagregar las partidas contenidas en el SADCM. (PROMPEX 2005)

La siguiente tabla contiene las denominaciones de los códigos arancelarios de acuerdo a la cantidad de dígitos que presenten:

**Tabla 1. 1: Número de dígitos del código arancelario**

Número de Dígitos	Denominación
1° 2°	Capítulo del arancel de aduanas
1° 2° 3° 4°	Partida arancelaria
1° 2° 3° 4° 5° 6°	Subpartida arancelaria de la SADCM
1° 2° 3° 4° 5° 6° 7° 8°	Subpartida Nacional NANDINA
1° 2° 3° 4° 5° 6° 7° 8° 9° 10°	Subpartida nacional

Fuente: SUNAT  
Elaboración Propia

Los acuerdos regionales también tienen la posibilidad de establecer un arancel propio, siempre que respete la relación contenida en la SADCM, tal es el caso de la Asociación Latinoamericana de Libre Comercio – ALADI la cual utiliza una nomenclatura denominada NALADISA. (PROMPEX 2005)

Los códigos arancelarios se crearon con el objetivo de homogenizar las identificaciones de las mercancías en todas las aduanas del mundo y también la recolección de estadísticas de comercio en los países. (MARTINEZ, P. 2014)

Sabiendo el código arancelario correcto, podemos determinar cuáles son los tributos a pagar por el ingreso al país de una mercancía. Además de esta manera también podemos saber si el producto cuenta con alguna restricción o si necesita de algún permiso o certificado para ingresar.

### 1.5. CIF

*Cost, insurance and freight. Incoterm* de uso marítimo que se traduce como costo, seguro y flete; lo que significa que el vendedor realice la entrega cuando la mercancía sobrepasa la borda del buque en el puerto de embarque convenido. El vendedor debe pagar los costos y el flete necesarios para llevar la mercancía al puerto de destino convenido. En condiciones CIF, el vendedor debe también procurar un seguro marítimo para los riesgos del comprador por pérdida o por daños a la mercancía. (SANGUINETI, I. 2014)

### 1.6. Declaración Única de Aduanas (DUA)

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

La Declaración Única de Aduana está constituida por tres (03) ejemplares:

1. **Ejemplar (A).**- Contiene los datos generales del régimen u operación aduanera solicitada a despacho y los datos de la primera serie. El ejemplar A puede ser utilizado en casos de exportación e importación.  
**(A1).**- Se utiliza en caso que el despacho aduanero comprenda más de una serie.
2. **Ejemplar (B).**- Contiene los datos de la(s) transacción(es) relativa(s) a las mercancías solicitadas para su nacionalización y es de utilización exclusiva del régimen de importación para el consumo.

**(B1).**- Se utiliza en caso que se declaren más de 2 *Items* como consecuencia de la(s) transacción(es) citada(s).

3. **Ejemplar (C).**- Contiene los datos de la liquidación del adeudo, y se utiliza en los regímenes que requieran cancelar o garantizar los tributos.

Es importante que al momento de hacer la declaración se consigne la información requerida en todas las casillas, excepto aquellas que expresamente se indiquen que deben ser llenadas sólo en ciertos regímenes u operaciones.

Así mismo, todos los ejemplares de DUAs se llenan con 03 decimales, a excepción del ejemplar B que utiliza 6 decimales, y en las casillas donde se indiquen importes monetarios, estos se expresan en dolores salvo se indique lo contrario.

De utilizar códigos, estos tienen que ser utilizados en conformidad con las tablas publicadas en ADUANAS en su página web.

Las fechas se consignan de la siguiente manera: día/ mes/ año. Se utilizan dos dígitos para el día y mes y cuatro para el año.

Las declaraciones no pueden tener enmendaduras, manchas o borrones.

### 1.7. Demanda

Para Kloter, Cámara, Granda y Cruz, la demanda es el deseo que se tiene de un determinado producto pero que está respaldado por una capacidad de pago.

Para Laura Fisher y Jorge Espejo, autores del libro “Mercadotecnia” la demanda se refiere a las cantidades de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios de mercado.

Simón Andrade, autor del libro “Diccionario de Economía”, define a la demanda como la cantidad de bienes o servicios que el comprador o consumidor está dispuesto a adquirir a un precio dado y en un lugar establecido, con cuyo uso pueda satisfacer parcial o totalmente sus necesidades particulares.

La demanda es la cantidad de bienes y servicios que los compradores o consumidores están dispuestos a adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos, quienes además tienen la capacidad de pago para realizar la transacción a un precio determinado y en un lugar establecido.

## 1.8. Depósito Temporal

Local donde ingresan y/o almacenan temporalmente mercancías pendientes de la autorización de levante por la autoridad aduanera.

## 1.9. INCOTERMS

Términos que forman una normativa creada por la Cámara de Comercio Internacional (ICCI) y cuya validez es internacionalmente reconocida. Son términos estandarizados que se utilizan en contratos de compra-venta internacional y sirven para determinar las obligaciones tanto del vendedor como del comprador. Entre las obligaciones de ambos se encuentran:

- a) Quién paga el transporte de la mercancía
- b) Quién paga el seguro y cubre los posibles daños mientras las mercancías son transportadas
- c) Establecen el lugar de entrega de la mercadería

Existen 11 INCOTERMS y en cada contrato de compra-venta internacional se debe indicar qué INCOTERM se va a trabajar, la versión y el lugar de destino.

Los INCOTERMS están divididos en cuatro (4) grupos: de llegada, sin pago de transporte principal, con pago de transporte principal y de llegada. La siguiente tabla explica la denominación de cada INCOTERM de acuerdo al grupo al que pertenecen:

Tabla 1. 2: Incoterms

Grupo	INCOTERM	Denominación en español	Denominación en inglés
GRUPO Salida	E EXW	En fábrica	Ex Works
	FCA	Franco transportista	Free carrier
GRUPO Sin pago transporte principal	F FAS	Franco junto al buque	Free alongside ship
	FOB	Franco a bordo del buque	Free on board
	CFR	Costo y flete	Cost and freight
GRUPO Con pago transporte principal	C CIF	Costos, seguro y flete	Cost insurance freight
	CPT	Trasporte pagado hasta	Carriage paid to
	CIP	Transporte y seguro pagado hasta	Carriage and insurance paid

		DAP	Entregado en el lugar de destino	Delivered at place
Grupo Llegada	D	DAT	Entregado en el terminal de destino	Delivered at terminal
		DDP	Entregado y con impuestos pagados	Delivered duty paid

Fuente: PROMPERU  
Elaboración Propia

### 1.10.Oferta

La oferta está constituida por el conjunto de bienes y servicios que se ofrecen en el mercado en un momento determinado y con un precio concreto. La oferta es la cantidad de productos y servicios que encuentran disponibles para ser consumidos.

La denominada Ley de la oferta señala que a mayor cantidad ofertada, aumentará el precio de los productos.

### 1.11.SIGAD (Sistema Integrado de Gestión Aduanera)

Servicio portal que es parte de SOL-SUNAT Operaciones en línea y que permite la facilitación de los trámites aduaneros. El SIGAD nos brinda muchos beneficios entre los que destacan la comodidad, un mayor horario de atención ya que se pueden realizar operaciones las 24 horas, personalización ya que se pueden consultar las declaraciones, pagos, solicitudes, quejas entre otros.

### 1.12.Zona Primaria

Parte del territorio aduanero que comprende puertos, aeropuertos, terminales terrestres y centros fronterizos que son utilizados para realizar las operaciones de desembarque, embarque, o actividades destinadas al servicio aduanero. Los almacenes y los depósitos aduaneros también son considerados como zonas primarias siempre y cuando cumplan con la normatividad vigente y hayan sido autorizados por Aduana (MEF, S.f.)

### 1.13.Zona Secundaria

Territorio aduanero que no es zona primaria pero en estas zonas también se realizan operaciones como desaduanaje, embarque y desembarque. Al momento en el que la autoridad aduanera está haciendo su labor en esta zona, ésta pasa a ser temporalmente zona primaria.

## 2. MARCO LEGAL DEL COMERCIO EXTERIOR PERUANO

### 2.1. Normas Generales

En cuanto al marco legal del comercio exterior, el primero lugar tenemos al Decreto Legislativo Nro. 668 “Ley Marco del Comercio Exterior” y es aplicable desde el año 1991.

En La Ley Marco del Comercio Exterior se indica:

- a) En el artículo 1 de este Decreto Legislativo, indica que el Estado garantiza la libertad de comercio exterior e interior como condición fundamental para lograr el desarrollo del país.
- b) Así mismo se indica que El Estado garantiza a los agentes económicos el libre acceso a la adquisición, transformación y comercialización de bienes, tanto finales como materias primas y prestación de servicios.
- c) El Estado se compromete a promover el desarrollo de las telecomunicaciones para promover el Comercio Exterior; y también asegura la participación del sector privado para generar la competencia requerida.
- d) Las prácticas monopólicas quedan eliminadas tanto en la producción como en la comercialización de bienes y prestación de servicios.
- e) El Estado garantiza la libre tenencia y uso de moneda extranjera tanto para personas naturales como para personas jurídicas.
- f) Todos los impuestos indirectos aplicados, ya sean sobretasas, alícuotas o cualquier otro gravamen, que afecten el proceso productivo y/o costo de producción de los bienes de exportación.
- g) En el caso de importación, se prohíbe la aplicación de sobretasas. Alícuotas o cualquier otro gravamen con la sola excepción de derechos arancelarios y de los impuestos de la venta interna de bienes (IGV)
- h) En la práctica aduanera, la valoración, los precios referenciales y niveles mínimos de aforo tienen por finalidad cautelar la base imponible sobre la que se aplican los derechos arancelarios.
- i) Queda eliminado todo tipo de exoneración, inafectación, suspensión de pago y rebaja de los derechos arancelarios a la importación

- j) El Estado garantiza que toda persona natural o jurídica puede realizar operaciones de comercio exterior sin prohibiciones ni restricciones para arancelarias de ningún tipo, por lo tanto quedan sin efecto las licencias, dictámenes, visaciones previas y consulares, registros de importación de exportación o de cualquier naturaleza.
- k) El Estado garantiza que la adopción de normas técnicas y reglamentos de cualquier índole, no constituirán un obstáculo al libre flujo de comercio exterior e interior.
- l) El Estado no participa en comités, comisiones, asociaciones juntas o entidades gremiales que generen prácticas restrictivas, monopólicas u oligopólicas a la producción y comercialización de bienes.
- m) El Estado garantiza la adopción de medidas destinadas a evitar y corregir las medidas creadas para fomentar las prácticas de competencia desleal como el dumping y los subsidios.

## 2.2. Ley General de Aduanas

La Nueva Ley General de Aduanas (LGA), a través del Decreto Legislativo 1053, fue promulgada en el contexto de reformas legislativas, con el objetivo de la firma del Tratado de Libre Comercio de los Estados Unidos. Los objetivos principales de la LGA son principalmente, reducir los plazos de desaduanamiento y simplificar los trámites aduaneros.

Esta ley regula la relación jurídica que se establece entre la SUNAT y las personas naturales y jurídicas que intervienen en el ingreso, permanencia, traslado y salida de las mercancías hacia y desde el territorio aduanero. La SUNAT se encarga de la administración, recaudación, control y fiscalización del tráfico internacional de las mercancías, medios de transporte y personas, dentro del territorio aduanero.

La Ley General de Aduanas fue Aprobada mediante el Decreto Legislativo Nro. 1053 del año 2008.

Entre las disposiciones generales de la Ley General de Aduanas, se indica:

- a) La autoridad aduanera es ejercida por la SUNAT. Las acciones de control se ejecutan en las zonas primarias y secundarias. Los administradores o concesionarios de los puertos, aeropuertos, terminales terrestres y otros lugares habilitados para el ingreso o salida de mercancías, así como los demás operadores de comercio exterior deben garantizar el ejercicio de la potestad aduanera.

- b) La SUNAT en su potestad aduanera puede realizar las siguientes actividades:
1. Registrar a personas cuando ingresen o salgan del territorio aduanero
  2. Revisar equipajes cuando se ingrese o se salga del territorio aduanero o durante las intervenciones en zonas secundarias.
  3. Inspeccionar carga de almacenes aduaneros
- c) Ninguna otra institución u organización del Estado puede realizar las operaciones de determinación de deuda tributaria, recaudación y fiscalización.
- d) Los intendentes de aduana, son competentes para conocer y resolver los actos aduaneros y las consecuencias tributarias que estos deriven, así como para resolver las consecuencias derivadas de los regímenes, operaciones y destinos aduaneros especiales o de excepción, que originalmente hayan autorizado, cuando deban ser cumplidas en distintas jurisdicciones aduaneras.

### 2.3. Arancel de Aduanas

La NANDINA constituye la Nomenclatura Arancelaria de la Comunidad Andina de Naciones y está basado en el Sistema Armonizado de Designación y Codificación de las Mercancías. Los países miembros podrán crear subpartidas nacionales para la clasificación de mercancías a un nivel más detallado que el de la NANDINA, siempre que tales subpartidas se codifiquen a un nivel superior al de 8 cifras.

En Perú, el Arancel de Aduanas ha sido elaborado en base a la Nomenclatura Común de los Países miembros de la Comunidad Andina.

Algunas normas generales sobre el Arancel de Aduanas Peruano indican:

- a) La partida nacional se obtiene agregando dos dígitos a la subpartida de la NANDINA (8 dígitos), es decir, todos los productos del Arancel de Aduanas Peruano tiene 10 dígitos.
- b) En los casos cuando no es necesarios desdoblar los productos de las subpartidas de la NANDINA, para la partida nacional, se completa agregando ceros.

- c) El Arancel de Aduanas Peruano está conformado por tres columnas: la primera corresponde al código de subpartida nacional, la segunda a la designación y descripción de la mercadería, y la tercera columna corresponde al porcentaje de arancel *ad valorem* (A/V) que paga la mercancía en caso sea importada.
- d) Los títulos de las secciones, capítulos o subcapítulos solo hacen referencia a la clase de producto que contiene cada capítulo del arancel.
- e) Hay mercancías que pueden clasificarse en dos o más partidas. La partida con descripción más específica tendrá prioridad sobre las partidas de alcance genérico.
- f) Para las mercancías que estén elaboradas a base de dos productos o sean compuestas de materias diferentes, se deben de clasificar de acuerdo al material de carácter esencial o predominante en la mercancía.
- g) Todas las mercancías que deseen ser importadas al Perú, deberán pagar los derechos arancelarios señalados a su correspondiente subpartida arancelaria nacional, salvo aquellas comprendidas en los regímenes especiales de importación o aquellas que se acojan a algún Tratado o Convenio Internacional.
- h) Los aranceles *ad valorem* son aplicados sobre el valor de Aduanas de las mercancías.
- i) Las muestras sin valor comercial tienen por finalidad demostrar las características de los productos, estas no deben de tener un tamaño mayor a 30 centímetros.

#### 2.4. TUPA- Texto Único de Procedimientos Administrativos

El TUPA, es el documento de gestión que contiene toda la información relacionada a la tramitación de procedimientos que los administradores realizan ante sus distintas dependencias. El objetivo es simplificar todos los procedimientos o trámites para los usuarios

En el caso de Textiles, el TUPA que se utiliza es el INTA-IT.01.11. Este instructivo es obligatoriamente aplicado a todos los regímenes de importación en mercancías textiles.

El TUPA de textiles, nos brinda información acerca del llenado de la DUA cuando se desee hacer importaciones desde materias primas para la

confección, hasta prendas de vestir ya confeccionadas. Para este estudio solo se consideraran las prendas de vestir y confecciones.

### **3. TRATADO DE LIBRE COMERCIO PERÚ- ESTADOS UNIDOS: TEXTILES Y VESTIDOS**

#### **3.1. Medidas de Salvaguardia Textil**

Como resultado o eliminación de un arancel, y si una mercancía textil se beneficia del tratado arancelario y está siendo importada al territorio de la otra parte, en cantidades que aumentan de manera absoluta o en relación con el mercado doméstico; y estas condiciones causen daños o perjuicios graves o amenacen a la producción nacional de una mercancía similar o directamente competidora; la Parte importadora puede remediar este perjuicio aplicando medidas de salvaguardia textil haciendo un aumento en la tasa arancelaria hasta un nivel que no exceda el menor de la tasa arancelaria de la nación más favorecida y que esté vigente en ese momento o a la fecha de entrada en vigor del Acuerdo.

Al determinar un perjuicio grave o amenaza real del mismo, la Parte importadora deberá examinar el incremento de las importaciones de la mercancía de la Parte exportadora sobre aquella mercancía que perjudique o intervenga en el proceso productivo; ya sea producción, uso de existencias, empleo, precios internos, beneficios, pérdidas e inversiones. En este caso no se consideran los cambios en las preferencias de los consumidores o en la tecnología que la Parte importadora como factores que determinen el perjuicio.

Las medidas de salvaguardia textil pueden ser aplicadas únicamente después de haber realizado la investigación.

Las investigaciones a las que se refiere este artículo, se desarrollaran conforme lo establecido en cada Parte, y así mismo ambas Partes deben notificarse antes de realizar alguna investigación.

La Parte Importadora, deberá proporcionar si demora alguna, una notificación a la Parte Exportadora, así como su intención de prorrogar una medida de salvaguardia textil.

Las medidas de salvaguardia textil aplican las siguientes condiciones y limitaciones:

- a) Ninguna de las dos Partes puede aplicar una medida de salvaguardia textil por un periodo mayor a dos años, excepto que el periodo se prorrogue por un año adicional.
- b) Ninguna de las dos Partes puede aplicar una medida de salvaguardia textil a un mismo producto de la otra Parte, a la vez.
- c) Al término de la medida de salvaguardia textil, la Parte que la aplica deberá aplicar una tasa arancelaria establecida en su Lista del Anexo 2.3 (Eliminación Arancelaria), como si la medida nunca se hubiese aplicado.
- d) Las medidas de salvaguardia textil no se aplican más allá del periodo de transición.

La Parte que haya aplicado la salvaguardia textil, proporcionará a la Parte en contra de cuya mercancía se haya aplicado la medida, una compensación de liberalización comercial en formas de concesiones que tengan efectos comerciales sustancialmente equivalentes o que sean equivalentes al valor de los gravámenes adicionales que se espere resulten de la medida de salvaguardia textil.

Si las Partes en consulta no llegan a un acuerdo dentro de 30 días aplicada la medida de salvaguardia, la Parte en contra de cuyas mercancías se hayan aplicado las medidas, podrán adoptar medidas arancelarias con efectos comerciales equivalentes a la medida de salvaguardia textil.

Cada parte mantiene sus derechos y obligaciones bajo el Artículo XIX del GATT de 1994 y el Acuerdo sobre Salvaguardias.

### **3.2. Cooperación Aduanera y Verificación de Origen**

Las Autoridades de ambas Partes cooperan para aplicar o colaborar en la aplicación y evitar la evasión de las leyes, regulaciones y procedimientos de cada Parte; así como asegurar la veracidad de las solicitudes de origen para las mercancías textiles o de vestido.

Cualquier solicitud de cooperación de una Parte, deberá identificar las disposiciones relevantes de las leyes, regulaciones, o procedimientos relacionados con la solicitud.

A solicitud de la Parte Importadora, la Parte Exportadora realizará una verificación con el fin de que la Parte Importadora determine:

- a) Que la solicitud de origen para una mercancía textil o vestido sea correcta.
- b) Que el exportador o productor está cumpliendo con las leyes, regulaciones o procedimientos aplicables que incidan en el comercio textil o del vestido tanto de la parte exportadora como de la parte importadora.
- c) Una solicitud debe incluir información sobre la razón por la cual la Parte importadora está solicitando la verificación y determinación que está determinando realizar.
- d) La Parte Exportadora puede realizar una solicitud independientemente de si la Parte Importadora está solicitando un tratamiento arancelario preferencial.
- e) Bajo su propia cuenta, la Parte Exportadora puede realizar verificación de empresas dentro de su territorio.

La Parte importadora podrá, a través de su autoridad competente, apoyar en el proceso de verificación, incluyendo la realización de visitas conjuntas con la autoridad competente de la Parte exportadora (en el territorio de la Parte Exportadora). La Parte Importadora tiene un plazo de 20 días para solicitar la visita de verificación, y la Parte Exportadora deberá responder en los 10 días siguientes recibida la solicitud.

El personal autorizado tanto de la Parte Exportadora como de la Parte Importadora, realizará la visita de conformidad con las leyes, regulaciones y procedimientos de la Parte Exportadora.

Al término de la visita, la Parte importadora deberá proporcionar a la Parte exportadora, un resumen oral sobre la visita y un informa escrito sobre sus resultados. Esto debe realizarse aproximadamente a los 45 días de la visita, y el informa escrito debe incluir:

- a) Nombre de la empresa visitada
- b) Particularidades de los cargamentos que fueron revisados
- c) Observaciones hechas en la empresa (evasión si la hubiese)
- d) Evaluación de los registros de producción y otros documentos de la empresa.

Cada Parte le proporcionará a la otra Parte, de conformidad con su legislación, documentación sobre la producción, comercio y tránsito y alguna otra forma de llevar a cabo la verificación. Cada Parte debe mantener de acuerdo al Artículo 5.6, confidencialidad. No obstante, alguna de las dos partes puede publicar el nombre de la empresa si se determina que esta está involucrada en la evasión de leyes, regulaciones o procedimientos sobre el comercio de mercancías textiles, si ha fallado en demostrar que es capaz de producir mercancías textiles o de vestido.

Si durante la solicitud de verificación, la información para sustentar una solicitud de tratamiento arancelario preferencial es insuficiente, la Parte importadora podrá tomar acciones que considere para suspender la aplicación a dicho tratamiento.

Así mismo, si durante la verificación, la información para determinar el país de origen es insuficiente, la Parte importadora podrá tomar acciones que considere apropiadas, lo que incluye la detención de cualquier mercancía textil o del vestido esportada o producida por la empresa sujeta a verificación. Si al término de la verificación, la información para determinar el origen de las mercancías es insuficiente; la Parte importadora podrá tomar acciones que consideren apropiadas, ya sea denegar el ingreso a cualquier mercancía textil exportada o producida por la empresa sujeta a verificación.

A más tardar 45 días después de la visita de verificación, la Parte exportadora deberá proporcionar un informe a la Parte importadora en donde se detallen todos los documentos y hechos que apoyen a la conclusión de la Parte exportadora.

Mediante una solicitud escrita por una de las Partes, o por las dos; se puede entrar en consulta para resolver cualquier duda o dificultades técnicas o explicativas que pudieran surgir o para discutir maneras de mejorar la cooperación aduanera. Las consultas se iniciaran a los 30 días siguientes a la entrega de la solicitud y concluirán a los 90 días siguientes a la entrega.

Cualquiera de la dos Partes puede solicitar asistencia técnica o de otro tipo.

### **3.3. Reglas Específicas de Origen del Sector Textil y del Vestido para los capítulos 42,50 al 63,66, 70 y 94 del Arancel de Aduanas**

- a) Una mercancía es originaria si cada uno de los materiales no originarios empleados en la producción de la mercancía sufre un cambio aplicable en la clasificación arancelaria como resultado de un proceso productivo llevado a cabo enteramente en el territorio de uno o más de las Partes.

- b) Un requerimiento de cambio de clasificación arancelaria se aplica solo a los materiales no originarios.
- c) Para las mercancías de los capítulos 42, 50 a 63 y 94, una mercancía será considerada originaria si cumple con cualquiera de los requisitos anteriormente mencionados.
- d) Una prenda de vestir del Capítulo 61 o 62 del Sistema Armonizado será considerada originaria si es cortada o tejida a forma, o ambos, o cosida o ensamblada en el territorio de una o más de las Partes; y si el tejido es exterior, salvo cuellos y puños.
- e) Una mercancía del Capítulo 61 ó 62 será considerada originaria sin tener en cuenta el origen de cualquiera de los forros visibles, tejidos angostos, hilos de coser, tejidos de bolsillo, si cualquier de tales materiales es identificado y cumple con los requerimientos aplicables para el trato arancelario preferencial.

#### **3.4. Reglas Capítulo 61: prendas y complementos (accesorios) de vestir de punto.**

- a) Para propósitos de determinar si una mercancía de este capítulo es originaria, la regla aplicable para esta mercancía solo aplicará al componente que determine la clasificación arancelaria de la mercancía y dicho componente deberá satisfacer los requisitos de cambio arancelario establecidos en la regla para esa mercancía.
- b) Si la mercancía contiene tejidos que van de subpartida 5806 a la partida 60.02, será considerada originaria solo si dichos tejidos son formados a partir de hilados acabados en el territorio de una o más de las Partes.
- c) Si alguna mercancía contiene hilo de coser de la partida 52.04 ó 54.01, será considerada originaria solo si dicho hilo de coser es formado y acabado en el territorio de una o más de las Partes.
- d) Si una de las mercancías de este capítulo contiene bolsillo o bolsillos, el tejido de bolsillo debe ser tanto formado como acabado en el territorio de una o más de las Partes a partir del hilado totalmente formado en el territorio de una o más de las Partes.

### 3.5. Reglas Capítulo 62: Prendas y Complementos (accesorios) de Vestir, excepto los de Punto

- a) Para propósitos de determinar si una mercancía de este capítulo es originaria, la regla aplicable para esta mercancía solo aplicara al componente que determine la clasificación arancelaria de la mercancía y dicho componente deberá satisfacer los requisitos de cambio arancelario establecidos en la regla para esa mercancía.
- b) Las mercancías que contengan tejidos de la partida 6002 o subpartida 5806.20 será considerada originaria solo si dichos tejidos son tanto formados a partir del hilado como acabados en el territorio de una o más de las Partes.
- c) Una mercancía de este capítulo que contenga hilo de coser de la partida 52.04 ó 54.01 será considerada originaria sólo si dicho hilo de coser es tanto formado como acabado en el territorio de una o más de las Partes.
- d) Si una mercancía de este capítulo contiene bolsillos, el tejido del bolsillo debe ser formado como acabado en el territorio de una o más de las Partes, a partir del hilado totalmente formado en el territorio de una o más de las Partes.

## 4. TRÁMITES Y DOCUMENTOS PARA LA IMPORTACIÓN DE TEXTILES

Para la importación de textiles y confecciones se necesitan los siguientes documentos:

### 4.1. Declaración Única de ADUANAS (DUA) debidamente cancelada:

Documento oficial emitido por Aduanas en donde se regulariza todo el despacho de importación permitiendo el ingreso de legal de las mercancías procedentes del exterior. Este documento debe ser emitido y suscrito por un Agente de Aduanas oficial o por el despachador oficial, sobre la base de los datos del conocimiento de embarque, factura comercial, etc.

En la DUA se detalla información del importador, el valor FOB de la mercadería, el valor del flete, el valor del seguro, valor CIF; así mismo se detalla toda la mercadería que se está importando, el número de unidades, los pesos y valores FOB de cada una.

Al final de la DUA, se adjunta una hoja adicional en donde se detallan los impuestos aduaneros a pagar así como el IGV y el IPM.

#### 4.2. Factura Comercial Original:

Documento privado que el exportador extiende al importador como constancia de venta. En este documento se brinda toda la información de la mercadería embarcada: descripción, precio, cotizaciones, número de bienes. Las facturas de importación en el Perú están reguladas por la Circular Nro. 46-27-98-INTA de Aduanas, que establece que para el caso de importaciones se deberá emitir facturas con la información mínima siguiente:

- a) Nombre y razón social del remitente y domicilio legal
- b) Nombre y razón social del importador y domicilio legal
- c) Número de orden, lugar y fecha de su formulación
- d) Marcas y otros signos de identificación como números de bultos, clase y pesos.
- e) Descripción detallada de la mercadería indicando modelo, talla, color y código
- f) Origen de la mercadería (país donde se produjo)
- g) Valor FOB de la mercadería
- h) Declaración y subpartida nacional del bien
- i) Número y fecha del pedido
- j) Número y fecha de la carta de crédito si es que la hubiese

#### 4.3. Documento de Transporte:

Puede ser el Conocimiento de embarque, guía aérea, aviso postal o carta porte según el medio de transporte utilizado.

Este documento es uno de los más importantes dentro de la importación por constituir el documento que acredita la propiedad de la mercadería, siendo a la vez contrato entre el cargador y el transportador, como prueba del cargamento de la mercadería a bordo de la nave.

Las características del documento son:

- a) Es prueba de contrato de transporte
- b) Es prueba de la carga de la mercadería

- c) Es prueba de la titularidad y propiedad de la mercadería
- d) Es un título valor, por lo tanto puede ser endosado y negociado.
- e) Póliza de seguro de transporte (Opcional): Documento emitido por la compañía de seguro o su agente, en la cual la mercadería queda cubierta de ciertos riesgos de transporte específicos en la póliza y hasta un determinado importe que no puede ser superior al valor facturado.
- f) La prima de seguro es fijado de acuerdo con la modalidad de embarque, la especie y el valor de la mercancía.

## 5. OPERATIVIDAD ADUANERA PARA IMPORTACIÓN DE TEXTILES Y CONFECCIONES

### 5.1. Operadores de Comercio Exterior

Son operadores de comercio exterior los despachadores de aduanas, transportistas o sus representantes, agentes de carga internacional, almacenes aduaneros, empresas de servicio postal, empresas de servicio de entrega rápida, Almacenes *duty free*, beneficiarios de material de uso aeronáutico, dueños, consignatarios, y personas naturales y jurídicas que intervienen en regímenes aduaneros previstos en la Ley de Aduanas. (ALARCON, C. 2014)

- a) Transportista: Persona natural o jurídica que transporta la mercadería y tiene responsabilidad sobre esta dependiendo del Incoterm que se haya negociado entre importador y exportador. (ALARCON, C. 2014)
- b) Agente de Carga Internacional: Persona que puede realizar y recibir embarques, consolidar, y desconsolidar mercancías, actuar como operador de transporte multimodal sujetándose a las leyes de la materia y emitir documentos propios de su actividad, tales como conocimientos de embarque, carta de porte aéreo, carta de porte terrestre, certificados de recepción y similares. (MEF, S.f.)
- c) Almacén Aduanero: Local destinado a la custodia temporal de las mercancías. Su administración puede estar cargo de la autoridad aduanera (SUNAT), o de dependencias públicas o personas jurídicas; en cuyo caso se les entiende como depósitos temporales.
- d) El almacén aduanero se hace responsable de la mercancía hasta que la recibe el dueño o consignatario luego del pago de los tributos en el caso de la importación; o en el caso de la exportación, hasta que la recibe el transportista o agente de carga. (ALARCON, C. 2014)

- e) Agente de Aduanas: Persona natural o jurídica autorizada por la SUNAT para prestar servicios a terceros en toda clase de trámites aduaneros. Es un asesor para el importador y exportador.
- f) Dueño o Consignatario: Persona natural o jurídica a cuyo nombre se encuentra manifestada la mercancía.

## 5.2. Proceso de Manifiesto de Carga

El proceso de manifiesto de carga comprende los siguientes pasos tanto para el ingreso como para la salida de las mercancías:

- a) Transmisión del manifiesto de carga, manifiesto de carga consolidada y desconsolidada: Dependiendo del medio de transporte en el que la mercadería llegará, el manifiesto se puede emitir:
  1. Si es por vía marítima: 48 horas antes de la llegada de la mercadería.
  2. Si es por vía aérea: 2 horas antes de la llegada de la mercadería.
  3. Si es por vía fluvial o terrestre y demás vías: antes de la llegada de la mercancía.
- b) Comunicación de la llegada del medio de transporte: El transportista o su representante registra en el portal web, hasta antes de la llegada del medio de transporte, la fecha y la hora de llegada; y así mismo solicita la autorización de la descarga de las mercancías.
- c) Autorización de la descarga de la mercadería
- d) Término de la descarga de la mercadería: Se debe de indicar la fecha y la hora en las mercancías se han terminado de descargar y se tiene que registrar en el portal web dentro de las 6 horas culminadas la descarga. Si no se efectúa descarga, se considera como término de la descarga la fecha y hora de llegada del medio de transporte.
- e) Transmisión de la nota de tarja: La nota de tarja registra los pesos y los bultos y contiene la especificación de la carga (contenedor, bultos sueltos, granel, rodante)
- f) Transmisión de la lista de bultos faltantes o sobrantes, y acta de inventarios de bultos en malas condiciones.
- g) Comunicación del ingreso de la carga al almacén: Cuando la carga ingresa al almacén aduanero, este debe transmitir electrónicamente la

información de la carga ingresada dentro de las 24 horas siguientes al ingreso del último bulto de un mismo documento de transporte.

- h) Transmisión de la tarja al detalle: La relación de los bultos faltantes, sobrantes y el acta de inventario de bultos arribados en mala condición exterior, se transmiten dentro de los dos días siguientes al término de la descarga.

### 5.3. Aplicación de los Derechos Arancelarios y Demás Impuestos

En el caso de la importación de prendas de vestir y confecciones, los tributos y demás impuestos que hay que pagar son los siguientes:

- a) Derechos AD- VALOREM: Derecho arancelario que grava la importación de las mercancías. Su base imponible es el valor CIF. La tasa impositiva ad valorem tiene 3 niveles según sea la subpartida nacional: 0%, 9% y 17%.
- b) Impuesto General a las Ventas: Tributo que grava la importación de todos los bienes, salvo algunas excepciones.  
  
Su base imponible en el caso de los textiles y confecciones, se da sobre la suma del valor CIF y los derechos arancelarios. La tasa impositiva es de 16%
- c) Impuesto de Promoción Municipal- IPM: Este tributo grava la importación de los viene afectos al IGV, y su base imponible es la misma que corresponde al cálculo del IGV. La tasa impositiva es de 2%.
- d) Régimen de percepción del IGV- Venta Interna: Mediante el Decreto Legislativo Nro.936 se dispuso que para la entrega de la mercancía a que se refiere el artículo 24 de la Ley General de Aduanas será necesario haber realizado el integro de la percepción de acuerdo a lo que establezca SUNAT.

La percepción del IGV es un régimen que se aplica a las operaciones de importación definitiva que se encuentren gravadas con el IGV. Se aplica sobre el valor CIF más todos los tributos gravados en la importación, y de ser el caso, también derechos compensatorios y antidumping.

Al igual que el Arancel *Ad Valorem*, la percepción del IGV va en escala dependiendo del si el importador es nuevo, frecuente o si es la

importación de algún artículo usado. La percepción de IGV es aplicable únicamente cuando se importen montos mayores a \$2000.00

Los porcentajes de percepción de IGV son:

1. 10% cuando el importador se encuentre a la fecha en que se efectúa la numeración de la DUA o DSI, en alguno de los siguientes supuestos:
  - El domicilio fiscal este no habido.
  - La SUNAT le haya dado de baja a su RUC
  - Tenga sus actividades temporalmente suspendidas
  - El RUC no esté consignado en la DUA
  - Sea su primera vez realizando operaciones de importación
  - No se encuentre afecto a IGV pese a que tenga RUC inscrito.
2. 5% cuando se importe bienes usados
3. 3.5% cuando el importador no se encuentre en ninguno de los supuestos anteriormente mencionados.

**Tabla 1. 3: Liquidación de impuestos en la importación de textiles**

FOB	Valor de la mercancía
Seguro	Se aplica sobre el Valor FOB
Flete	Costo del Transporte
VALOR CIF	BASE IMPONIBLE
Ad Valorem	(Alicuóta %) * VALOR CIF
IGV	(16%)*(VALOR CIF + A/V)
IPM	(2%)* (VALOR CIF + A/V)

Fuente: ADEX  
Elaboración Propia

#### 5.4. Formas de Declaración

De acuerdo al valor de las mercancías, se pueden declarar por medio de:

- a) Declaración Única de Aduanas (DUA): Cuando el valor FOB de la mercadería es mayor a \$2000.00, el importador o consignatario está obligado a hacer uso de los servicios de un Agente de Aduanas para el despacho aduanero con una Declaración Única de Aduanas. (ALARCON, C. 2014)

- b) Declaración Simplificada: Si el valor de las mercancías son hasta de \$2000.00 en valor FOB (en importación), el despacho puede hacerse por Declaración Simplificada.

### 5.5. Modalidad de Despacho Aduanero

- a) Despacho Excepcional: O también llamado despacho normal, ya que este tipo de despacho es usado por mercancías como textiles, confecciones, entre otras mercancías no perecibles. La numeración de la DUA se debe hacer hasta 30 día después de la descarga de la mercancía, es decir no asegura un despacho de 48 horas, y las mercancías deben de ingresas a un depósito temporal. (PASACHO, M. 2013).

Cuando las mercancías arriban a territorio nacional e ingresan a depósito temporal, se debe emitir el ICA (Ingreso de la carga al almacén). La DUA es enumerada después de haber transmitido el ICA, y en la DUA se debe de incluir los pesos y bultos recibidos por el depósito temporal.

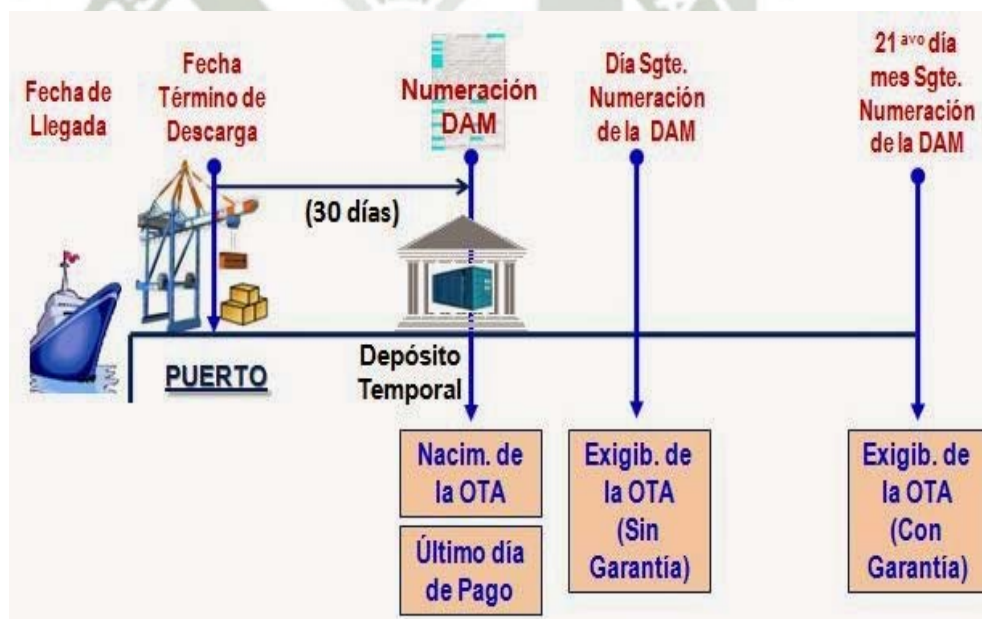


Figura 1. 1: Despacho excepcional

Fuente: [www.maxcomex.blogspot.com](http://www.maxcomex.blogspot.com)

- b) Despacho anticipado: Se destina la mercancía dentro del plazo de 15 días calendario antes de la llegada del medio de transporte, hasta 07 días calendarios computados a partir del día siguiente del término de la descarga. (PINTO, J. 2007). El levante en la modalidad de despacho

anticipado se efectúa en el terminal portuario o en el terminal de carga aérea si:

1. Se trata de carga consolidada, salvo que pertenezca al mismo consignatario, debe amparar un documento de transporte consignando el código 3.
2. Se trata de despachos parciales contenidos en un mismo contenedor
3. Se trata de mercancías que por sus propias condiciones deban de ser trasladadas a un depósito temporal.

Los tipos de despacho anticipado pueden ser:

1. Con descarga y traslado de la mercancía para su levante en el terminal portuario: Permite realizar el retiro de la mercadería en el terminal portuario, así como los servicios aduaneros para obtener el levante de la mercadería. (PASACHE, M. 2013)



**Figura 1. 2: Despacho anticipado con levante en el terminal portuario**

Fuente: [www.maxcomex.blogspot.com](http://www.maxcomex.blogspot.com)

2. Con descarga y traslado de la mercancía para su levante en el depósito temporal: Luego de la descarga en el terminal portuario, la mercadería es trasladada al depósito temporal en donde obtendrá su levante autorizado (Ejemplo: Carga consolidada). Si el canal de control es rojo, el reconocimiento se realizará en el Complejo Aduanero SINI, siempre y cuando la carga sea consolidada y sea uno sólo el consignatario. (PASACHE, M. 2013)



Figura 1. 3: Despacho anticipado con levante en el depósito temporal

Fuente: [www.maxcomex.blogspot.com](http://www.maxcomex.blogspot.com)

3. Con descarga y traslado al local del importador, autorizado como zona primera especial: Permite al importador trasladar su mercadería desde el terminal portuario hasta su local. Este tipo de despacho sólo se le concede a los importadores que cumplan con los siguientes requisitos:

- El importador debe ser calificado por SUNAT
- Sus volúmenes de importación deben de ser grandes por las cantidades o por la naturaleza de la mercadería
- El local del importador debe contar con la infraestructura necesaria para ser zona primaria especial
- Si sale canal rojo, el control aduanero se realizará en el SINI, y luego que se otorgue el levante, el importador puede disponer libremente de su mercadería.

Para obtener un despacho rápido en 48 horas, en cualquiera de las modalidades se debe de cumplir con los siguientes requisitos:

- Transmitir la DAM con garantía previa y antes del arribo del medio de transporte.
- Transmitir el manifiesto de carga antes de la llegada.
- Contar con toda la documentación requerida para el despacho aduanero.
- Contar con toda la documentación requerida para la importación
- La Aduana no haya incautado bienes al importador.

- La nota de tarja debe ser transmitida hasta 8 horas después de la descarga.



**Figura 1. 4: Despacho anticipado con descarga y traslado en el local del importador**

Fuente: [www.maxcomex.blogspot.com](http://www.maxcomex.blogspot.com)

## 6. PRINCIPALES PARTIDAS ARANCELARIAS DE PRENDAS DE VESTIR PARA DAMA

Dentro del Arancel de Aduanas, donde se describen y se codifican todos los productos divididos por capítulos y secciones; en cuanto a materias textiles y confecciones encontramos las prendas de vestir de punto y las que no son de punto. Están divididas tanto para hombre y niños como para mujeres y niñas.

A continuación se presentará las principales partidas arancelarias de prendas de vestir y confecciones con las que se desea realizar dicho estudio:

### 6.1. Partidas Arancelarias capítulo 61: prendas y complementos (accesorios) de vestir de punto.

La siguiente tabla contiene los códigos arancelarios del capítulo 61 del Arancel de Aduanas. La primera columna contiene el código arancelario, la segunda columna la descripción comercial del producto, y en la tercera columna se encuentra el porcentaje de arancel *ad valorem* que pagaría el producto al ingresar a nuestro país.

Tabla 1. 4: Capítulo 61 del Arancel de Aduanas

Código	Descripción	A/V
<b>61.02</b>	<b>Abrigos, chaquetones, capas, anoraks, cazadoras y artículos similares, de punto, para mujeres o niñas, excepto los artículos de la partida 61.04.</b>	
6102.10.00.00	De lana o pelo fino	11
6102.20.00.00	De algodón	11
6102.30.00.00	De fibras sintéticas o artificiales	11
6102.90.00.00	De las demás materias textiles	11
<b>61.06</b>	<b>Camisas, blusas y blusas camiseras, de punto, para mujeres o niñas.</b>	
6106.10.00	De algodón, con abertura delantera parcial, con cuello y puño tejido acanalado elástico	11
6106.10.00.21	De tejido teñido de un solo color uniforme, incluidos blanqueados	11
6106.10.00.22	De tejido con hilados de distintos colores, con motivos de rayas	11
61.06.10.00.29	Las demás	11
	Con cuello y abertura delantera parcial	11
6106.10.00.31	De tejido teñido en un solo color uniforme, incluidos blanqueados	11
6106.10.00.32	De tejido con hilados de distintos colores con motivos de rayas	11
6106.10.00.39	Las demás	11
6106.20.00.00	Las demás camisas de fibras sintéticas o artificiales	11
6106.90.00.00	Las demás camisas de materias textiles	11
<b>61.09</b>	<b>T-shirts y camisetas de punto</b>	
6109.10.00	De algodón	

6109.10.00.31	<i>T-shirt</i> para hombres o mujeres de tejido teñido de un solo color uniforme incluidos blanqueados	11
6109.10.00.32	<i>T-shirt</i> para hombres o mujeres de teñido con hilados de distintos colores, con motivos de rayas	11
6109.10.00.39	Los demás	11
<b>61.10</b>	<b>Suéteres (<i>jerseys</i>), <i>pullover</i>, <i>cardigans</i>, chalecos y artículos similares de punto</b>	
<b>6110.11</b>	<b>De lana</b>	
6110.11.10	Suéteres ( <i>jerseys</i> )	11
6110.11.10.10	Con cuello cisne ( <i>Sous pull, turtle neck</i> )	11
6110.11.10.90	Los demás suéteres de lana	11
6110.11.30.00	Cardiganes	11
<b>6110.20</b>	<b>De algodón</b>	
6110.20.10	Suéteres ( <i>jerseys</i> )	
6110.20.10.10	Con cuello cisne ( <i>Sous pull, turtle neck</i> )	11
6110.20.10.90	Los demás	11
6110.20.30.00	Cardiganes	11
<b>6110.30</b>	<b>De fibras sintéticas o artificiales</b>	
6110.30.10.00	De fibras sintéticas o modacrílicas	11
6110.30.90.00	Las demás	11
6110.90.00.00	De las demás materias textiles	11

Fuente: SUNAT  
Elaboración: SUNAT

## 6.2. Partidas Arancelarias capítulo 62: prendas y complementos (accesorios) de vestir, excepto los de punto

La siguiente tabla contiene los códigos arancelarios del capítulo 62 del Arancel de Aduanas. La primera columna contiene el código arancelario, la segunda columna la descripción comercial del producto, y en la tercera

columna se encuentra el porcentaje de arancel *ad valorem* que pagaría el producto al ingresar a nuestro país.

Tabla 1. 5: Capítulo 62 Arancel de Aduanas

Código	Descripción	AV
<b>62.02</b>	<b>Abrigos, chaquetones, capas, anoraks, cazadoras y artículos similares, para mujeres o niñas, excepto los artículos de la partida 62.04.</b>	
	Abrigos, impermeables, chaquetones, capas y artículos similares:	
6202.12.00.00	De algodón	11
6202.13.00.00	De fibras sintéticas o artificiales	11
6201.19.00.00	De las demás materias textiles	11
	Los demás	
6202.92.00.00	De algodón	11
6201.93.00.00	De fibras sintéticas o artificiales	11
6202.99.00.00	De las demás materias textiles	11
<b>62.04</b>	<b>Trajes sastre, conjuntos, chaquetas (sacos), vestidos, faldas, faldas pantalón, pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos (calzones) y shorts (excepto de baño), para mujeres o niñas.</b>	
	Chaquetas (sacos)	
6204.32.00.00	De algodón	11
6204.33.00.00	De fibras sintéticas	11
6204.39.00.00	De las demás materias textiles	11
	Vestidos	
6204.42.00.00	De algodón	11
6204.43.00.00	De fibras sintéticas	11
6204.44.00.00	De fibras artificiales	11

6204.49.00.00	De las demás materias textiles	11
	Faldas y faldas pantalón	
6204.52.00.00	De algodón	11
6204.53.00.00	De fibras sintéticas	11
6204.59.00.00	De las demás materias textiles	11
	Pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos (calzones) y shorts	
6204.61.00.00	De lana o pelo fino	11
6204.62.00.00	De algodón	11
6204.63.00.00	De fibras sintéticas	11
6204.69.00.00	De las demás materias textiles	11
<b>62.06</b>	<b>Camisas, blusas y blusas camiseras, para mujeres o niñas.</b>	
6206.20.00.00	De lana o pelo fino	11
6206.30.00.00	De algodón	11
6206.40.00.00	De fibras sintéticas o artificiales	11
6206.90.00.00	De las demás materias textiles	11

Fuente: SUNAT  
Elaboración: SUNAT

## 7. IMPORTACION PARA EL CONSUMO

### 7.1. Aspectos Generales

La importación para el consumo permite el ingreso de mercancías al territorio nacional, para su consumo luego de haber realizado el pago correspondiente de los aranceles y todos los impuestos de ley.

Para realizar importaciones, el importador, dueño o consignatario debe contar con un Registro Único de Contribuyente (RUC) activo y no tener condición de no habido. Los datos relativos al RUC como nombre o razón social, código y dirección del importador, deben de consignar exactamente de acuerdo a su

inscripción en SUNAT, caso contrario el SIGAD rechazara la numeración de la DUA.

Las personas naturales también pueden realizar importaciones para el consumo utilizando su DNI en el caso de ser peruano, o carné de extranjería, pasaporte o salvoconducto en el caso de personas extranjeras; siempre y cuando:

- a) Las personas naturales realicen importaciones por montos FOB no mayores a los mil (US \$1000) dólares americanos y siempre que se registren hasta un máximo de 3 importaciones al año.
- b) Sea una importación anual que exceda los mil (US \$1000) dólares americanos y no supere los tres mil (US \$3000) dólares americanos (en valor FOB).

## **7.2. Modalidades y plazos para destinar las mercancías**

Las mercancías pueden ser solicitadas al régimen de Importación para el Consumo en los siguientes casos:

- a) Despacho anticipado: Dentro de los 15 días calendarios antes de la llegada del medio de transporte. Una vez cumplido el plazo, las mercancías deben ser sometidas a despacho excepcional, para la cual el despachador de aduanas deberá solicitar la rectificación de la DUA mediante una solicitud electrónica.

La aceptación de la solicitud electrónica es automática y sin presentación física de documentos siempre que la declaración ya tenga un canal asignado, el depósito temporal hasta transmitido el Ingreso de Carga al Almacén y la tarja al detalle, y siempre que solo se rectifiquen uno o más de los siguientes datos vinculados al cambio de modalidad:

- Tipo de modalidad de despacho (obligatorio)
- Código de punto de llegada
- Aduana, año, número y vía de transporte del manifiesto
- Documentos de transporte
- Puerto de embarque
- Puerto de destino
- Fecha de embarque
- Código de depósito temporal

Si no se cumple lo descrito en el párrafo, el despachador de Aduana solicita la rectificación de la modalidad de despacho de acuerdo al procedimiento de la Solicitud Electrónica de Rectificación de la Declaración Única de Aduanas INTA-PE.01.07

- b) En el despacho excepcional, puede pedirse hacerse hasta 30 días calendarios posteriores a la fecha del término de la descarga.

### **7.3. Requisitos de las mercancías para su destinación aduanera**

- a) Las mercancías amparadas en una declaración deben corresponder a un solo consignatario y en un solo manifiesto de carga.
- b) Las mercancías transportadas en el mismo vehículo transportador que se encuentren manifestadas a un solo consignatario en dos o más documentos de transporte, pueden ser destinadas en una sola declaración, incluso si han sido objeto de transferencia antes de su destinación, para lo cual debe adjuntarse fotocopias de los comprobantes de pago que acrediten la transferencia de la mercancía a nombre del importador.
- c) Pueden ser objeto de despachos parciales las mercancías amparadas en un solo documento de transporte siempre que no constituya una unidad, salvo los casos que se presenten en pallets o contenedores.

### **7.4. Control de Canales**

Los canales de control son:

- a) Canal verde: La cual no requiere de revisión documentaria ni de reconocimiento físico. En este canal el despachador de aduana no presenta ninguna documentación pero debe guardarlos en su archivo, el cual debe estar a disposición de la SUNAT para las acciones de control que correspondan.
- b) Canal naranja: La declaración seleccionada a canal naranja es sometida únicamente a revisión documentaria.
- c) Canal rojo: Sujeta a reconocimiento físico.

El despachador de aduanas puede solicitar el examen físico o reconocimiento físico de las mercancías amparadas en declaraciones seleccionadas a canal verde y naranja antes de su retiro de la zona primaria.

### **7.5. Levante en cuarenta y ocho (48) horas**

Para el otorgamiento del levante de la mercancía dentro de las 48 horas siguientes al término de se descarga, se deben cumplir con los siguientes requisitos:

- a) Contar con garantía previa, global o específica.
- b) Transmitir el manifiesto de carga antes de la llegada del medio de transporte.
- c) Numerar la declaración antes de la llegada del medio de transporte.
- d) Contar con toda la documentación requerida por la legislación aduanera para el despacho de mercancías.
- e) No se haya dispuesto sobre la mercancía una medida preventiva de inmovilización o incautación de la mercancía.
- f) Transmitir la nota de tarja hasta 8 hora siguientes al término de la descarga.

La administración aduanera no está obligada a otorgar el levante de las mercancías dentro de las 48 horas siguientes al término de la descarga, cuando no se pueda culminar el aforo físico por motivos imputables a Aduanas. En esos casos las mercancías deben permanecer en depósito temporal designado por su dueño.

### **7.6. Tasa de despacho aduanero**

Aplicable a la tramitación de aquellas mercancías cuyo valor declarado en aduanas sea superior a 3 unidades impositivas tributarias (UIT) vigentes a la fecha de numeración de la declaración.

La tasa también es aplicable para aquellas mercancías que excedan el límite señalado producto de la determinación del valor en aduana efectuado por la autoridad aduanera.

### **7.7. Tramitación del Régimen: Numeración de la Declaración**

El despachador de aduana solicita la destinación aduanera del régimen de Importación para el Consumo mediante la transmisión electrónica de la información, de acuerdo con el instructivo Declaración Aduanera de mercancías INTA IT.00.04 y conforme a las estructuras de transmisión de datos publicados en el portal web de SUNAT. La transmisión es realizada utilizando la clave electrónica asignada.

En el régimen de importación para el consumo se pueden realizar los tres tipos de despacho: despacho anticipado, despacho urgente y despacho excepcional.

### **7.8. Cancelación de la deuda tributaria aduanera y descarga**

La deuda tributaria y recargos deben ser cancelados:

- a) Los despachos anticipados y urgentes numerados antes de llegada del medio de transporte, desde la fecha de numeración hasta el vigésimo día calendario del mes siguiente a la fecha del término de la descarga.
- b) Los despachos excepcionales y urgentes numerados después de la llegada del medio de transporte, desde la fecha de numeración de la declaración hasta el vigésimo día calendario del mes siguiente a la fecha de numeración de la declaración.

Vencido el plazo previsto en la Ley para la cancelación de la deuda tributaria aduanera y recargos, se liquidan los intereses moratorios por día calendario hasta la fecha de pago, excepto para la percepción del IGV.

En el caso que la percepción del IGV se cancele con cheque, éste debe ser certificado o de gerencia.

Para cancelar la deuda tributaria, el personal de las oficinas bancarias accede al portal web de SUNAT para obtener el monto de la deuda tributaria aduanera y recargos cuando corresponda. Recibido el pago, se ingresa esta información al sistema y se entrega el comprobante de la transacción.

El funcionario aduanero verifica el pago en el módulo de Importación.

Cuando en el despacho aduanero surjan discrepancias con relación a las mercancías, el despachador de aduana puede impugnar la deuda tributaria aduanera y recargos mediante la presentación de un escrito fundamentado.

### **7.9. Recepción, registro y control de documentos**

- a) En caso sean despachos asignados a canal naranja, el despachador de aduana presenta una copia de la declaración, el formato C correspondiente a la aduana de despacho, y los documentos sustentatorios de la misma.
- b) En caso sean despachos asignados a canal rojo, el despachador de aduana solicita el reconocimiento físico presentando los documentos sustentatorios de acuerdo a lo señalado e el procedimiento específico de Reconocimiento Físico.

- c) Los documentos sustentatorios de la declaración son:
1. Fotocopia autenticada de documento de transporte. En el caso sea vía marítima, se acepta fotocopia simple del documento de transporte en el que consten los endoses contemplados en la Ley de Tributos Valores y en La Ley General de Aduanas.
  2. Fotocopia autenticada de la factura, un documento equivalente o contrato de compra y venta. Este documento debe contener información mínima como datos del exportador, número de orden, datos del importador, descripción detallada de la mercancía, valor unitario de las mercancías con indicaciones del incoterm pactado, moneda de la transacción correspondiente, forma y condiciones de pago, subpartida del Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías
  3. Fotocopia autenticada o copia carbonada del comprobante de pago.
  4. Fotocopia autenticada del documento de seguro de transporte
  5. Fotocopia autenticada del certificado de origen cuando corresponda
- d) El jefe del área que administra el régimen o la persona a quién se delegue, ingresa al SIGAD y realiza la revisión documentaria, el reconocimiento físico y la conclusión del despacho.
- e) En caso las declaraciones estén designadas a canal rojo o naranja, el funcionario recibirá el sobre con la declaración y documentos necesarios para la sustentación y se registra esta información en el módulo de recepción del SIGAD.
- f) Los documentos sustentatorios presentados para el despacho que correspondan a una declaración cuyas mercancías se encuentren en abandono legal, permanecen en el área de despacho por un plazo a 45 días calendario, vencido el plazo, son remitidos al archivo para su custodia.
- g) Tratándose de la modalidad de despacho anticipado, el SIGAD permite la recepción de los documentos cuando las mercancías aun no han arribado al país.

### **7.10.Revisión Documentaria**

La revisión documentaria comprende las siguientes acciones:

- a) Verificar el riesgo de la mercancía

- b) Verificar que la documentación presentada corresponda a la declaración y cumpla con las formalidades
- c) Evaluar la admisibilidad de las mercancías al país, si son mercancías restringidas y prohibidas, y verificar los documentos de control.
- d) Verificar la descripción de la mercancía, su estado y su naturaleza.
- e) Verificar la clasificación arancelaria, el valor de las mercancías y la determinación de la deuda tributaria.
- f) Verificar si los códigos consignados en la declaración se encuentren sustentados.

De ser correcta la revisión documentaria, el funcionario aduanero registra su diligencia en el SIGAD mostrándose en el portal web de SUNAT los siguientes estados:

- a) En el despacho anticipado con revisión documentaria antes de la llegada de la mercadería se muestra “DILIGENCIA CONFORME”. El levante se otorga una vez que el SIGAD haya validado en la aduana marítima y área del Callao la nota de tarja, o en resto de aduanas que la mercancía ya ha arribado, que la liquidación tributaria ya ha sido cancelada, excepto aquellas liquidaciones de cobranza generadas como la aplicación de sanciones o multas al despachador de aduanas, que no exista medidas preventivas establecidas por la Administración Aduanera y que se haya verificado que no exista medidas de frontera, mostrándose en ese momento “LEVANTE AUTORIZADO”
- b) En el despacho excepcional y urgente se otorga el levante una vez que el SIGAD haya validado la diligencia del funcionario aduanero, la transmisión de la tarja al detalle, que las liquidaciones de tributos hayan sido canceladas, excepto aquellas liquidaciones de cobranza generadas como la aplicación de multas o sanciones al despachador de aduana, que no exista medidas preventivas establecidas por la Administración Aduanera y que se haya verificado que no exista medidas de frontera, mostrándose en ese momento “LEVANTE AUTORIZADO”
- c) Otorgado el levante se entregan los documentos sustentatorios al funcionario aduanero asignado para la conclusión del despacho.
- d) De no ser conforme la revisión documentaria, el funcionario aduanero registra en el SIGAD las notificaciones o requerimientos a fin de que subsanen las deficiencias encontradas. Así, se efectúa otro oficio de las rectificaciones correspondientes, se formula el documento de

determinación por la diferencia de los tributos y recargos dejados de pagar, la percepción de IGV, o multas que se determinen.

### **7.11.Reconocimiento Físico**

En la modalidad de despacho anticipado, el reconocimiento físico se realiza en los terminales portuarios, terminales de carga aérea y complejos aduaneros en la medida que cuenten zonas habilitadas para dicho fin.

En caso que el reconocimiento físico no se realice en los terminales portuarios, el despachador de aduanas es responsable del retiro de la mercancía del terminal portuario y de su traslado a la zona del reconocimiento.

En caso no se puede otorgar el levante por alguna incidencia, el funcionario aduanero puede disponer del traslado de la mercadería a un depósito temporal o la zona primaria especial.

## **8. RÉGIMEN ADUANERO ESPECIAL DE ENVÍOS O PAQUETES POSTALES: IMPORTA FACIL**

Aprobado por el Decreto Supremo Nro. 244-2013- EF a fin de mejorar el control de envíos postales provenientes del extranjero, el Ministerios de Economía y Finanzas aprobó el Reglamento del Régimen Aduanero Especial de Envíos o Paquetes Postales, que establece la implementación del Sistema Importa Fácil. (MASS, 2013)

Este nuevo régimen tiene por objetivo que el trámite aduanero para el ingreso al país de los envíos por vía postal sea más ágil y rápido.

Además permite que quienes importen valores por un valor menor o igual a \$200, no deben presentar Declaración Simplificada de Importación, salvo que sea una mercancía restringida.

Otro de los objetivos del Sistema Importa Fácil, es impulsar las micro importaciones en el Perú; además que esta modalidad es de gran utilidad para compras electrónicas ya sea para uso personal o comercialización dentro del Perú, así también sirve para dinamizar el abastecimiento de empresas de diversos rubros. (DEL SOLAR, 2013)

### **8.1. Consideraciones Generales**

- a) Se considera envíos postales a los envíos de correspondencia, las encomiendas postales, pequeños paquetes, diarios y publicaciones periódicas e impresos remitidos por la vía postal.
- b) El trámite aduanero de ingreso o salida de envíos o paquetes postales pueden ser efectuados directamente por el destinatario o remitente,

por el concesionario postal o por el agente de aduanas mediante una declaración simplificada.

- c) Los envíos postales se encuentran sujetos al peso máximo de 50 kilos y un valor máximo de \$2000.
- d) Los bienes de uso personal no están sujetos al pago de impuestos, tal es el caso de:
  - 1. Las cartas y tarjetas postales; y en caso estas sean enviadas por medio de CD's, no pueden superar las 4 unidades por envío.
  - 2. Los diarios y periódicos cuando sean de la misma fecha o número no pueden superar la unidad.
  - 3. Otros impresos cuyo peso bruto no exceda los 5 kilogramos por destinatario en cada envío
  - 4. Los libros, hasta por un valor de \$ 2000 al año pos destinatario, los que deberán ser de diferente título y número o serie.
- e) El ingreso de los envíos postales se encuentra sujeto a los requisitos y condiciones establecidos en la legislación nacional de importación siendo de aplicación las prohibiciones y restricciones vigentes.
- f) El control de los montos máximos, que por concepto de uso personal o exclusivo puede importar un destinatario, se efectúa por año calendario y los valores deben entenderse expresado en términos FOB.

## 8.2. Etapas del Procedimiento

Cuando el despacho es efectuado directamente por el destinatario:

- a) El destinatario que efectúe directamente el despacho de ingreso de envíos postales debe presentarse ante SERPOST portando el aviso de llegada para que el personal de almacén ponga a su posición de la Intendencia de Aduana Postal del Callao o Aduana operativa de la jurisdicción del destinatario, el bulto sujeto a reconocimiento físico.
- b) El declarante solicita en la ventanilla de aforo de la oficina de aduana respectiva la Declaración Simplificada.
- c) Efectuando el reconocimiento físico, de ser conforme, el especialista en aduanas procede a ingresar la diligencia y el sistema emite la liquidación de tributos aduaneros, cuyo monto debe ser cancelado en los 3 días siguientes de la numerada Declaración; vencido dicho plazo,

si no se efectúa el pago, se liquidaran los intereses moratorios por mes o fracción del mes.

- d) El destinatario cancela el adeudo consignando en la liquidación de tributos en las oficinas de los bancos autorizados, quienes sellan la liquidación entregando al interesado el comprobante respectivo.
- e) SERPOST permite el retiro de la mercancía con la presentación de copia de la declaración diligencia y cancelada.
- f) Si se trata de bienes inafectos, el especialista en aduanas estampa el sello de levante en la Declaración Simplificada y se entrega al usuario para que solicite el retiro.

### 8.3. Normas Legales

#### a) Régimen Tributario

La inafectación de derechos arancelarios, el impuesto general a las ventas y el impuesto selectivo al consumo será aplicable a:

1. Los envíos postales para uso personal y exclusivo del destinatario, los cuales estén comprendido por la correspondencia, documentos, diarios o publicaciones periódicas sin fines comerciales.
2. Los envíos postales que contengan cualquier mercancía cuyo valor FOB no supere los \$ 200 por envío. En este caso la inafectación del IGV solo se aplicara a los envíos postales efectuados a través de SEPORST S.A.
3. Los envíos postales que contengan mercancías cuyo valor FOB como consecuencia de un ajuste de valor aplicado conforme a las normas de valoración vigente, supere los \$200 por envío.

#### b) Ingreso de los Envíos Postales

1. Entrega de la mercancía: La compañía transportista o su representante en el país entrega las sacas conteniendo los envíos postales al depósito temporal en la vía marítima, o a la empresa de servicios postales en lugar habilitado en el Aeropuerto Internacional Jorge Chávez.
2. Transmisión del DEP general: La empresa de servicios postales debe transmitir a la Administración Aduanera por cada medio de transporte los datos generales del DEP. En caso se por vía aérea, se hace hasta el día siguiente de la entrega de las sacas postales a

la empresa de servicios postales; y en caso sea por vía marítima, se hace hasta el segundo día contando a partir de la transmisión del ingreso de la carga al depósito temporal o de la tarja al detalle según corresponda.

3. Entrega y traslado de las sacas: La entrega de las sacas postales a la empresa de servicios postales y su traslado del depósito temporal se realiza conforme a lo que establezca la Administración Aduanera.

El traslado de las sacas postales dentro del Aeropuerto Internacional Jorge Chávez hacia el depósito temporal se realiza con el acta de traslado.

#### c) Control de los envíos postales

1. Envíos postales de distribución directa: Los envíos postales de distribución directa son aquellos envíos cuyo valor FOB no supere los \$200 y son distribuidos por la empresa de servicios postales sin declaración simplificada.
2. Selección de envíos postales: La empresa de servicios postales separa los envíos de distribución directa antes de la transmisión del DEP desconsolidado. La Administración Aduanera establecerá las condiciones para la selección de los envíos postales de distribución directa. Para la selección de los envíos de distribución directa podrán ser realizadas mediante la utilización de medios no intrusivos.
3. Acciones de control en la selección: La autoridad aduanera con la presencia de la empresa de servicios postales, podrá verificar la naturaleza, estado y otras características de las mercancías a efectos de calificar y registrar los envíos postales como de distribución directa o los que serán sujetos a despacho aduanero.

Así mismo, la Autoridad Aduanera, tiene toda la facultad para establecer el valor en aduana en base a los valores referenciales de la Cartilla de Referencia de Valores publicada por la Administración Aduanera, sin perjuicio que el destinatario pueda solicitar la aplicación de los métodos de valoración del Acuerdo del Valor de la OMC.

La empresa de servicios postales es responsable de la manipulación, pesaje, cierre, custodia, seguridad, y entrega del envío postal al destinatario y brinda el cumplimiento de las formalidades aduaneras.

#### d) Despacho Aduanero:

1. Destinación a regímenes: Los envíos postales podrán ser destinados a los regímenes aduaneros establecidos en la Ley, lo cual incluye en régimen de Importación para el consumo.
2. Despacho Aduanero: El despacho aduanero cuyo valor FOB es menor o igual a \$2000 por envío, se realiza a través de un despachador de aduana mediante una declaración aduanera de mercancías en el formato de Declaración Única de Aduanas – DUA.

Si como resultado del control concurrente se determina un valor FOB que excede los \$3000 por envío, la mercancía debe ser destinada mediante una DUA, dejándose sin efecto la declaración simplificada.

3. Despachos para destinatarios del interior del país: El despacho de los envíos postales para provincias distintas a Lima y Callao, se efectúan en la Intendencia de Aduana Postal del Callao; y la Autoridad Aduanera permite el traslado de éstas mercaderías con previa numeración de la declaración simplificada.

e) Conservación, reexpedición, devolución y tránsito de los envíos postales

1. Conservación de los envíos postales: El plazo de conservación de los envíos postales es de 2 meses computados a partir de la fecha de la transmisión del DEP desconsolidado. Durante el plazo de conservación se podrá solicitar la destinación aduanera de los envíos postales.
2. Reexpedición y devolución: La empresa de servicios postales podrá solicitar la reexpedición o la devolución de los envíos postales, excepto los de distribución directa, mediante una solicitud presentada ante la Administración Aduanera, dentro del plazo de conservación y hasta 30 días siguientes al plazo de conservación.

La empresa de envíos postales tiene un plazo de hasta 30 días calendarios computados a partir del día siguiente de numerada la solicitud por la Administración Aduanera para reexpedir o devolver los envíos postales.

No son objeto de reexpedición los envíos postales que están en abandono y aquellas mercancías cuyo país de origen prohíban su retorno.

3. Abandono Legal: Se produce abandono legal de los servicios postales cuando:

- No han sido solicitados a destinación aduanera y ha vencido el plazo de conservación.
- Han sido solicitado a destinación aduanera, devolución o reexpedición dentro del plazo de conservación y no ha culminado con el trámite en el plazo de 30 días calendario computado a partir del día siguiente de numerada la declaración o solicitud correspondiente.
- Los envíos postales en situación de abandono legal podrán ser recuperados por el dueño hasta antes que se efectivice su disposición por la Administración Aduanera de acuerdo a lo establecido en la Ley y su Reglamento, pagando la deuda tributaria aduanera, tasas por servicios y demás gasto que correspondan.

La empresa de servicios postales comunica el abandono legal de los servicios postales de acuerdo a la forma y plazo establecidos por la Administración Aduanera, y los pone a su disposición para que proceda conforme a la normatividad vigente.

f) Presentación de Documentos

La empresa de servicios postales remite los originales de las declaraciones simplificadas y la documentación que las sustenta de acuerdo a la forma y plazo que señale la Administración Tributaria.

g) Clasificación Arancelaria

El artículo 3 del Decreto Supremo 244-2013- EF incluye en el capítulo 98 del Arancel de Aduanas la partida 98.10 conforme a lo siguiente:

Tabla 1. 6: Clasificación arancelaria Importa Fácil

Código	Descripción	A/V
98.10	Envíos postales	
9810.00.00.10	Mercancías hasta por un valor FOB de doscientos y 00/100 dólares americanos (\$200) por envío postal	0
9810.00.00.20	Mercancías cuyo valor FOB sea superior a doscientos y 00/100 dólares americanos (\$200) y hasta un máximo de dos mil y 00/100 dólares americanos (\$ 2000) por envío postal	4

Fuente: SUNAT  
Elaboración Propia

La tabla anterior muestra el porcentaje de arancel *ad valorem* a los que están afectos los envíos postales por montos menores a \$200 y \$2000.

Cuando se importan mercancías por servicios postales o *Courier* por montos menores a \$200, estas no son enumeradas de acuerdo a los códigos arancelarios de los capítulos a los que pertenecen; si no se enumeran de acuerdo a los códigos arancelarios del capítulo 98 del arancel de aduanas y están libres de pagar arancel.

Cuando las mercancías tienen un valor mayor a \$200 pero menor a \$2000, tampoco utilizan la numeración arancelaria de su capítulo en el Arancel de Aduanas y pagan un arancel *ad valorem* de 4%.

#### h) Cálculo del Peso Volumétrico

Para el proceso de importa fácil, las empresas de servicios postales consolidan cargas de varios consignatarios. Así, la compañía aérea con la que trabajen emite un *Master Air Way Bill* y se lo entrega al consolidador (en este caso la empresa de servicios postales). El conocimiento aéreo cubre una expedición consolidada, indicando al consolidador y/o transportista como expeditor y al desconsolidador como consignatario o destinatario.

Para cada consignatario se emite un *House Air Waybill*, que acredita el envío individual de su mercadería consolidada.

Existen paquetes que pesan poco pero ocupan mucho espacio. El costo de estos envíos se realiza en función a su peso volumétrico. En

el e caso de los envíos aéreos, el peso volumétrico se calcula mediante la siguiente fórmula:

$$(\text{Largo} \times \text{Ancho} \times \text{Alto en centímetros}) / 6000 = \text{Peso Volumétrico en Kg}$$

## 9. EMPRESAS DE SERVICIOS POSTALES

Por medio de estas empresas también pueden realizarse importaciones y exportaciones. Estas empresas también se encargan de realizar todo el proceso aduanero para envíos que tengan un valor FOB menor a \$2000 dólares. Entre ella tenemos:

### 9.1. Pits Logística Integral<sup>1</sup>

Pits nace en 1997 bajo la marca “Pits Service”, una empresa que se dedicaba a la entrega de mensajería. En el 2001 cambiaron el nombre a “Pits Courier” para que próximamente en 2004 iniciaran entrega y envíos de paquetes de mayor volumen.

A partir del 2005 iniciaron sus servicios de “Compras por Internet” y los servicios de importación y exportación.

En el 2008 implementan el servicio de *call center*, mudanzas y carga consolidada y a partir del 2011 iniciaron una alianza con *Copa Airlines*.

Pits Logística integral, a través de su servicio de “Compras por Internet” facilita la importación ya sea para personas naturales o jurídicas. El servicio consiste en realizar las compras por medio de las páginas webs oficiales de las diferentes tiendas de ropa. Las facturas comerciales pueden ir a nombre de cualquier empresa o a nombre de cualquier persona. El medio de pago es mediante una tarjeta de crédito y gracias a la internacionalización de las marcas, el pago se puede realizar desde Perú y los paquetes pueden ser enviados a una dirección en Estados Unidos.

Pits cuenta con una sede en Miami, Florida. Pits ofrece el servicio de *P.O.BOX* o casilla postal, en donde las compras realizadas por internet pueden ser enviadas a su sede en Miami y ellos se encargan de consolidar la carga, embarcarla, enumerarla, elaborar la DUA, hacer el pago de los impuestos aduaneros y ser el representante del importador frente a la Autoridad Aduanera.

Finalmente Pits se encarga de enviar la carga a la provincia en donde se encuentre la persona natural o jurídica junto con todos los documentos, lo que incluye un DUA de importación y las facturas correspondientes.

---

<sup>1</sup> Información obtenida de [www.pits.com.pe](http://www.pits.com.pe)

Pits cobra por el servicio de flete, desaduanaje, seguro, aforo previo, almacenaje y *Courier* nacional.

Contacto: [comprasporinternet@pits.com.pe](mailto:comprasporinternet@pits.com.pe)

[www.pits.com.pe](http://www.pits.com.pe)

## 9.2. City Box Perú<sup>2</sup>

*City Box* Perú, al igual que Pits Logística Integral, ofrece el mismo servicio de una casilla postal *P.O. BOX* en una sede en Miami, Estados Unidos; para que el cliente pueda realizar sus compras por internet y enviar sus paquetes a esa dirección.

*City Box* también realiza todo el proceso de desaduanaje. Tanto Pits como *City Box* recaudan los impuestos que deben ser pagados, por medio de un depósito a una cuenta corriente. Una vez realizado el depósito de los impuestos aduaneros, ellos se encargan de realizar el pago a Aduanas para que la carga pueda ser sometida al canal de control. Luego que la carga es sometida al canal de control, ya sea canal verde, rojo o naranja; se le otorga el levante correspondiente y la mercadería es liberada para que pueda ser entregada a su consignatario.

La diferencia entre Pits y *City Box* es que Pits tiene embarques desde Estados Unidos los martes y viernes y *City Box* Perú hace envíos todos los días.

Así mismo *City Box* Perú también realiza servicios de mensajería, mudanzas, importaciones y exportaciones, embalaje y transporte a nivel nacional.

Contacto: [ventas@ciudadlogistica.com](mailto:ventas@ciudadlogistica.com)

[www.cityboxperu.com](http://www.cityboxperu.com)

## 9.3. Hervas Soluciones Logísticas<sup>3</sup>

Empresa que cuenta con más de 10 años de experiencia en el mercado nacional y brinda soluciones logísticas, servicios de cobertura local y nacional como mensajería, *Courier*, transporte de mercadería, transporte de carga; y servicios de cobertura internacional como operaciones de importación y exportación, trámite aduanero y casilla postal y compras por internet.

---

<sup>2</sup> Información obtenida de [www.cityboxperu.com](http://www.cityboxperu.com)


<sup>3</sup> Información obtenida de [www.hervas.com.pe](http://www.hervas.com.pe)

Al igual que las dos empresas anteriormente mencionadas, Hervas ofrece el servicio de compras por internet donde ya sea la persona natural o jurídica puede realizar compras de todo tipo de artículos en los Estados Unidos. Una vez que el cliente se suscribe al servicio, se le proporciona una dirección con sede en Miami en donde el cliente puede enviar todas las compras que realiza por internet.

Luego de haber realizado las compras, Hervas se encarga del despacho hasta la entrega en el lugar que el cliente indique

Contacto: [ventas@hervas.com.pe](mailto:ventas@hervas.com.pe)





# CAPITULO II: METODOLOGIA

## CAPITULO II: METODOLOGIA

Para llevar a cabo este estudio de mercado se realizará las siguientes actividades:

1. En el análisis de las importaciones, se realizará una investigación para determinar aquellas barreras que pueden impedir llevar a cabo el negocio de importación de ropa. Para las barreras de tipo arancelario y administrativo, se revisará las normas y leyes establecidas por SUNAT y Aduanas; y para las barreras de mercado como otros competidores se visitará sus tiendas para analizar las marcas que ofrecen y obtener mayor información.
2. Para el estudio de marcas nacionales, se visitará los principales centros de venta, tales como Sagafalabella, Ripley, Oeschle, Tiendas Paris, Estilos y Topy Top. Se observará las marcas tanto nacionales como extranjeras que son vendidas en cada tienda y así mismo se observará qué marcas son producidas en Perú y cuáles son importadas.
3. Para la selección de marcas extranjeras se utilizará el criterio de muestreo por conveniencia porque lo que se busca son marcas que sean denominadas "*fast fashion*" o marcas que produzcan prendas con últimas tendencias de moda pero con estrategias de precios bajos y con rotaciones de inventarios rápidos ya que estas marcas presentan de 10 a 12 colecciones al año. Así mismo se seleccionará marcas que hagan ventas por medio de sus páginas web, para así poder importarlas por el sistema Importa Fácil o mediante un servicio Courier.

Se realizará un análisis por cada marca que se desea importar. Este análisis incluirá historia de la marca, su fundación, tiendas a nivel mundial y otros aspectos que sean relevantes para el estudio. La información de este análisis se obtendrá de las páginas web oficiales de cada marca y así mismo de páginas en internet que hablen más sobre las mismas.

4. Se hará un análisis de precios con todas las marcas extranjeras. Para realizar este análisis, las prendas se clasificarán en 4 grupos, que son:
  - 1) tops, blusas y polos;
  - 2) jeans, shorts y faldas;
  - 3) casacas, poleras y chompas; y finalmente
  - 4) accesorios.

Los precios se obtendrán de las páginas de internet de cada marca de su sitio web en USA y se pondrá un rango de precio en dólares por cada grupo de prendas.

5. Para estudiar a los ofertantes de prendas de vestir extranjeras, se visitará las principales tiendas y boutique de la ciudad en la que se ofrezcan marcas americanas o europeas. Estas tiendas son: Adrenaline, MK Store, Jet Set, Maniatik y Meninas Store. Por cada tienda se anotará las diferentes marcas ofrecidas.
6. Para el estudio de la demanda se utilizará una ficha de encuesta en el que se harán diversas preguntas acerca de las prendas de vestir que las damas adquieren, preferencias por marcas nacionales y extranjeras, lugares de compra y precios a pagar.
7. La encuesta se pretende realizar a damas de nivel socioeconómico A y B que tengan de 17 a 30 años. Para determinar la población muestral se obtuvo en el INEI el número de damas que hay entre esas edades en la ciudad de Arequipa, y una vez determinado el universo se aplicará la siguiente fórmula para la selección de la población muestral:

$$\frac{Z^2 * P * q * N}{(N * e^2) + (Z^2 * P * q)}$$

En donde:

- Z es la desviación normal con un valor de 1.96
- P es el nivel de confianza de 95%
- q es el parámetro que se desea estimar y tiene un valor de 0.5
- e es error muestral con un valor de 0.05
- N es el número total de mujeres en la ciudad de Arequipa que tengan de 17 a 30 años: 165 629 mujeres

El resultado es de 383 encuestas que serán aplicadas a mujeres de 17 a 30 años.

8. La encuesta será aplicada en las universidades y en los centros comerciales debido a la gran cantidad de damas de 17 a 30 años que frecuentan en estos lugares.
9. Para obtener mayor información acerca de las marcas nacionales y extranjeras consumidas por las damas, se realizan entrevistas personales a 18 damas que estén dentro del rango edad utilizado para este estudio (17 a 30 años). Por medio de las entrevistas se busca respuestas más claras y completas acerca de sus preferencias por marcas nacionales y extranjeras, y así mismo, opiniones acerca de las prendas ofertadas en nuestra ciudad.

10. Una vez que se hayan determinado las marcas extranjeras que tienen mayor preferencia por parte del público, se podrá concluir qué marcas son las que realmente podrían ser importadas para la venta y tener éxito en una tienda pequeña.





# CAPITULO III: RESULTADOS

## CAPITULO III: RESULTADOS

### 1. BARRERAS DEL NEGOCIO Y A LAS IMPORTACIONES

#### 1.1. Los contingentes:

Son barreras cualitativas impuestas por el Gobierno en las importaciones. Estas barreras pueden ser permisos o licencias especiales para ciertos tipos de productos (Ejm. Cosméticos y medicamentos), o algún límite o tope para la importación de algún producto. En el caso de prendas de vestir, no existe ningún permiso especial que éstas requieran para su ingreso al país.

#### 1.2. Barreras Arancelarias

Un arancel de aduanas es un derecho aplicado a las mercancías importadas. Un arancel eleva el costo del producto importado en relación con los productos nacionales. El objetivo principal de los aranceles es proteger a los productores y empleados nacionales y así mismo incrementar los ingresos del gobierno.

Es importante determinar quién se beneficia y quien no con los aranceles. El gobierno se beneficia puesto que tiene más ingresos; los productores nacionales también se benefician porque los protege de los competidores extranjeros al incrementar el costo de los bienes extranjeros importados; y finalmente los que se perjudican son los consumidores porque deben pagar más por ciertos bienes que probablemente no sean producidos en su país y la única manera de adquirirlos es comprando a un proveedor extranjero.

Según Charles W. Hill, los aranceles reducen la eficiencia global de la economía mundial, ya que la protección de este tipo, estimula a las compañías nacionales para que produzcan mercancías en casa que, teóricamente podrían producirse de manera más eficiente en el extranjero. La consecuencia es una ineficaz utilización de los recursos.

En Perú, para la aplicación de aranceles se aplican las siguientes reglas:

- a) Todas las mercancías que sean importadas al Perú estarán sujetas al pago de los derechos, salvo aquellas mercancías que estén en regímenes especiales de importación o que se acojan a algún Tratado, Convenio o Acuerdo Internacional.
- b) Los derechos fijados por el Arancel de Aduanas son de carácter *ad-valorem* aplicados sobre el valor CIF de las mercancías.

- c) El pago de los derechos liquidados sobre el valor de las mercancías se efectuará conforme a lo dispuesto en la Ley General de Aduanas y sus normas complementarias.
- d) Se entiende por muestras sin valor comercial, a los productos o manufacturas que se importen y que tengan como fin únicamente demostrar las características de una mercancía en específico y que carezcan de valor comercial por sí mismos. Las muestras no deben de tener un tamaño mayor a 30 centímetros.

Una mercancía puede tener voluntad de acogimiento a TLC y quedar liberada del pago de aranceles siempre y cuando se cumplan con los siguientes requisitos:

- a) Certificado de origen: Que debe ser emitido de acuerdo a lo exigido en el Tratado y la fecha debe ser igual o anterior a la fecha de exportación y debe estar diligenciado en inglés y puede amparar una o más mercancías en un solo embarque. El certificado de origen tiene una validez de 4 años calendarios y así mismo debe contener una declaración jurada en la que se establezcan que las mercancías cumplen con requisitos de origen del Acuerdo entre Perú y Estados Unidos.
- b) Transito y trasbordo: Una mercancía no es originaria si sufre alguna modificación u alguna otra operación fuera del territorio de Estados Unidos o Perú; excepto la descarga, recarga o cualquier otra operación necesaria para mantener la mercancía en buenas condiciones o para transportarla al territorio del Perú; o permanece en una zona franca o en cualquier otro lugar del territorio de un país distinto del Perú o de los Estados Unidos donde no esté sujeta al control de autoridades aduaneras.
- c) Solicitud del TPI (Trato Preferencial Internacional) en el momento del despacho: Para solicitar el TPI el despachador de aduanas debe tener el certificado de origen y demás documentos de importación.

En cuanto al llenado de la DUA, en los siguientes casilleros se deben de consignar:

1. 7.9: Número y la fecha del Certificado de Origen
2. 7.19: Subpartida nacional de la mercancía de acuerdo al Arancel Nacional de Aduanas.

3. 7.22: Tipo de Margen, el cual es un código que se consigna en el portal de la SUNAT. En caso la mercancía no tenga, no se llena este recuadro.
4. 7.23: Código de Trato Preferencial Internacional (TPI) 802
5. 7.26: País de origen

### **1.3. Políticas Administrativas:**

Los gobiernos a veces utilizan una gama de políticas informales o administrativas para restringir importaciones y promover las exportaciones. Las políticas administrativas de comercio son regulaciones burocráticas para restringir los niveles de importación. Estas medidas burocráticas dependen de cada país.

En nuestro país estas medidas pueden darse de acuerdo al criterio del agente de aduana al momento de la revisión de las mismas.

### **1.4. Otros competidores**

Como en cualquier otro negocio, existen competidores. En el caso de este estudio, serían las otras tiendas y boutiques que también trabajan con las marcas que se desea importar. Más adelante se describen al detalle a todos los demás ofertantes de prendas de vestir extranjeras.

## **2. MARCAS VENDIDAS EN AREQUIPA**

En la tabla 3.1 se puede distinguir las diferentes marcas tanto nacionales como extranjeras que son vendidas en los principales centros de la ciudad de Arequipa. No se están considerando las marcas deportivas como Nike, Adidas, Puma o Reebok puesto a que el estudio no se enfoca en marcas de ese tipo.

**Tabla 3. 1: Marcas vendidas en las principales tiendas de Arequipa**

<b>Tienda</b>	<b>Marcas</b>
Oeschle	Hypnotic, Gloss, 47th Street, Madison, Unlock
Ripley	Axxs, Index, Cacharel, Mentha y Chocolate, Emporium, Michelle Belau, Marquis, Brigitte Naux, Dunkelvolk
Sagafalabella	Sibylla, Basement, Doo Australia, Mossimo, Dneim Lab, University Club, Stefano Cocci, Gasoline. 47th Street, Mango, Elle, Tommy Hilfiger, Aeopostale
Estilos	Divided, One Step Up, 47th Street, Dunkelvolk
TopyTop	Xiomi, New York, Maui, Hawk, TPT
Tiendas Paris	Opposite, Alanzis, J.J.O. 47th Stret

Elaboración Propia

En la tienda Oeschle de Arequipa se venden principalmente marcas creadas por la misma tienda. Tal es el caso de la marca juvenil Hipnotic. En cuanto a marcas extranjeras sólo tienen a la argentina 47th Street; sin embargo esta marca no es relevante para el estudio ya que el objetivo principal es trabajar con marcas americanas o europeas que sean *fast fashion*.

Ripley es uno de los principales centros de compra para prendas de vestir. En este centro podemos encontrar marcas nacionales de renombre como Emporium y Michelle Belau; así mismo marcas más casuales como Dunkelvolk. En cuanto a marcas extranjeras, cuentan con la francesa Cacharel, sin embargo esta marca no es considerada como moda rápida y por tanto no se tiene interés alguno en importarla.

Sagafalabella es otro de los principales centros de venta de prendas de vestir en nuestra ciudad. Esta tienda trabaja mayormente con marcas propias, aunque también importa para Arequipa la marca Tommy Hilfiger y las europeas Elle y Mango. En cuanto a sus marcas nacionales, para nuestro estudio de demandas de prendas de vestir nacionales se consideraron a Sibylla por ser lo más parecido a una marca *fast fashion*, y a Basement por estar dirigido a un público de mujeres adultas de hasta 30 años.

Una de las marcas americanas que Sagafalabella vende es Aeropostale, sin embargo hay ciertas prendas que son importadas directamente por la tienda, y

otro porcentaje son fabricadas en Perú ya que existen textileras en Lima que tienen licencias para la fabricación de estas marcas dentro del territorio nacional.

A continuación en la tabla 3.2 en donde se listan las marcas extranjeras ofrecidas en las principales tiendas y boutiques de la ciudad.

**Tabla 3. 2: Marcas vendidas en las principales boutiques de Arequipa**

Tienda	Marcas
Adrenaline	Roxy, Fox, Swatch, Oakley, Quicksilver
Jet Set	Nike, Roxy, Converse, Swatch, Puma, Volcom, Fox
Maniatik	Fox, Oakley, Volcom
MK Store	Victoria's Secret, American Eagle, Tommy Hilfiger, Calvin Klein, Guess
Meninas Store	American Eagle, Aeropostale, Forever 21

Elaboración Propia

En cuando a marcas extranjeras ofrecidas en nuestra ciudad, existen tiendas pequeñas que ofertan algunas de las marcas incluidas en el estudio. El siguiente cuadro muestra las marcas que son ofertadas en dichas tiendas y en el punto 14 de este mismo capítulo se habla más al detalle de estas tiendas.

### 3. MARCAS EXTRANJERAS

#### 3.1. Forever 21

Marca de venta al por menor de ropa, calzado, accesorios y cosméticos tanto para hombre como para mujeres. La compañía opera en 600 tiendas bajo el nombre de sus diferentes marcas como *Forever 21*, *Love 21*, *Forever 21+* y *Heritage 1981*.

Las tiendas de Forever 21 las podemos encontrar alrededor de Estados Unidos, así mismo la compañía tiene tiendas en Canadá, Europa, Japón, Corea, Filipinas, Colombia y próximamente Perú.

En el 2013, Forever 21 tuvo ingresos por 3.7 billones de dólares y a lo largo de los últimos 6 años sus ingresos se han incrementado en 8.8%. Así mismo es considerada como la empresa privada número 122 en ser la más grande en Estados Unidos, contando con aproximadamente 30 000 empleados (Forbes, 2013)



FOREVER 21®

Figura 3. 1: Logo de la marca Forever 21

Fuente: [www.forever21.com](http://www.forever21.com)

### Responsabilidad Social<sup>4</sup>

Así mismo Forever 21 cuenta con un Programa de Responsabilidad Social. La compañía no solo busca el bienestar del consumidor sino que busca tener un impacto positivo en su familia corporativa y en los cientos de plantas de producción y proveedores que tienen alrededor del mundo. Entre sus actividades como parte de su Programa de Responsabilidad Social están:

- a) Proporcionar tanto a los vendedores como a los proveedores y empleados que trabajan en las plantas de producción entornos saludables y seguros de trabajo. Todos los trabajadores tienen que brindar información de contacto para participar de los programas de auditorías que ofrece la compañía.
- b) Forever 21 entra en un acuerdo global con cada uno de sus proveedores y sus fábricas en las que prometen utilizar a trabajadores con formación jurídica a quienes les pagan salarios justos lo que incluye descansos durante sus horas de trabajo, la no discriminación, protección del medio ambiente y seguridad prohibiendo el uso de trabajo esclavo, el trabajo infantil o trabajo forzoso.
- c) Todas las Normas de cumplimiento de proveedores fueron desarrolladas para cumplir con los estándares de la industria, las leyes laborales locales, la transparencia de California (estado donde tienen sus oficinas y la sede central) y la declaración de los Derechos Humanos de la ONU.

---

<sup>4</sup> Todas las normas de responsabilidad social han sido obtenidas del web site [www.forever21.com](http://www.forever21.com)

- d) La compañía se asegura que todas las normas de trabajo y las normas pactadas sean cumplidas por medio de visitas periódicas a las fábricas en todo el mundo; y después de cada visita a la fábrica, el equipo de cumplimiento de proveedores proporciona una evaluación escrita de la fábrica, incluidos todos los elementos de acción para corregir las fallas antes de la próxima visita.
- e) Proporcionar información, capacitaciones y seguros a todos sus trabajadores. Así mismo la compañía trabaja a la par con los proveedores para mejorar y asegurar el cumplimiento consistente, y si en todo caso se encontrara alguna violación a las normas establecidas o los errores que se encuentren no son corregidos en un plazo de tiempo razonable, Forever 21 abandona la fabrica.
- f) EN cuanto a los programas de caridad, FOREVER 21 diseñó una línea llamada "Give to Love, Love to Give", una colección en donde todo lo recaudado de sus productos va a ser donado a una Organización Benéfica; y para el 2011 ya habían donado \$9.5 millones de dolores en dinero y mercancías
- g) La compañía FOREVER 21 ayuda y hace donaciones a fundaciones como la Cruz Roja Americana, así como fundaciones que buscan erradicar el cáncer de mama en las mujeres, y tiene varios proyectos como el Proyecto Samburu que busca perforar 40 pozos en Samburu, Kenia y beneficiar a 40000 personas para que puedan obtener agua.

### **Productos, precios y calidad**

Forever 21 es una marca masiva, que se caracteriza por vender ropa a la moda y en tendencias de temporada a precios muy bajos. La marca cuenta con prendas de algodón que en Estados Unidos se venden desde \$1.80 (Sin Tax o impuesto)<sup>5</sup>, así mismo cuenta con jeans que son vendidos a \$7.80 y todas sus prendas tienen precios muy accesibles en Estados Unidos (máximo \$50).

En cuanto a la calidad de sus productos, la mayoría de sus prendas son prendas que duran una temporada y luego la gente las desecha. Sin embargo si se les da el cuidado necesario las prendas pueden durar por varias temporadas.

Todas las prendas Forever 21 son confeccionadas en China, Bangladesh y Vietnam.

---

<sup>5</sup> En Estados Unidos los precios referenciales no incluyen impuesto.

### 3.2. Zara

Zara abrió su primera tienda en 1975 en la Coruña (España). Actualmente opera en 88 mercados con una red de más de 2.000 tiendas estratégicamente situadas en las principales ciudades. En Zara el diseño está estrechamente relacionado con sus clientes. Equipos especializados reciben de forma constante la información acerca de las decisiones de los clientes en cada una de las tiendas, aspecto que inspira a su equipo creativo formado por más de 200 personas.

Zara busca una total sintonía con sus clientes y ayuda a dar forma a sus ideas, tendencias y gustos. El objetivo es compartir la pasión responsable por la moda entre un amplio grupo de personas, culturas y generaciones. (INDITEX.COM)

Zara es considerada según la revista Forbes como la 52ava marca con mayor valor mundial, ya que la marca está valuada en \$9.4 billones de dólares, ubicándose por encima de marcas de lujo como Rolex, Hermes, Chanel y Prada, y marcas mundiales como Adidas. (FORBES, 2013)

Zara es una marca que se caracteriza por seguir tendencias de moda de las mejores casas de diseñadores y marcas de alta costura. El grupo Inditex, dueño de la marca, invierte mucho en el marketing de la empresa para vender percepciones a los consumidores.



Figura 3. 2: Logo de la marca Zara

Fuente: [www.zara.com](http://www.zara.com)

### 3.3. H&M

H&M es una cadena sueca de tiendas de ropa, complementos y cosmética con establecimiento en Europa, África, Asia y América. Cuenta con un total de 2300 tiendas alrededor de 44 países en todo el mundo.

La marca nace en la ciudad de Vasteras en Suecia con el nombre “Hennes” que traducido al español significa “Para Ellas”, años más tarde la tienda se fusiona con una tienda de artículos para hombre llamada Mauritz Widfross y entonces nació Hennes & Mauritz “H&M”

H&M está calificada como la marca más valiosa del mundo número 30, por encima de marcas como Zara y Adidas. La empresa cuenta con más de 80 mil empleados a lo largo del todo el mundo y sus ventas en el 2013 superaron los \$20000 millones de dólares.



Figura 3. 3: Logo de la marca H&M

Fuente: [www.hm.com](http://www.hm.com)

### 3.4. Roxy

Fundada en 1990, centrada en los deportes de tabla, Roxy es la marca de moda creada por su marca hermana Quiksilver. En 1993, nació el logo de Roxy, una ola en forma de corazón siendo una adaptación del logo de Quiksilver.

Desde sus orígenes, Roxy ha crecido y se ha convertido en una gran compañía de moda para jóvenes mujeres. Además de prendas de vestir, la marca también tiene accesorios, artículos para el hogar, artículos para surf y nieve, trajes, calzado, libros, perfumes y varias otras categorías de productos. Las marcas bajo el sello Roxy incluyen a Roxy, Roxy Girl y Teenie.



Figura 3. 4: Logo de la marca Roxy

Fuente: [www.roxy.com](http://www.roxy.com)

### 3.5. Fox

Fox es una marca fundada en Estados Unidos en el año de 1974. Inició como una empresa familiar en el que se vendían únicamente ropa y equipos para motocross. Patrocinaban a varios jinetes que practicaban el deporte hasta que en 1977 decidieron mostrar sus productos en una competencia y es así cómo causaron furor entre el público.

Con el paso del tiempo, la marca empezó a desarrollar no sólo indumentaria para realizar motocross, si no también otros deportes extremos como snowboard, skate y surf; y poco a poco desarrollaron su línea de ropa urbana y hoy en día son una marca de presencia mundial.



Figura 3. 5: Logo de la marca Fox

Fuente: [www.foxhead.com](http://www.foxhead.com)

### 3.6. Aeropostale

Aeropostale es una marca fundada en Estados Unidos en 1987. Su primera tienda la abrieron en Nueva York y hoy cuentan con alrededor de 800 locales ubicados por todo Estados Unidos.

Aeropostale se centra en ofrecer a sus clientes ropa de alta calidad, así mismo ofrece ropa que pueda usarse para actividades diarias y sobre todo, ropa que este a la moda.

Aeropostale mantiene el control sobre sus marcas propias a través del diseño. Aprovisionamiento, comercialización y venta de la totalidad de su propia mercancía.

La marca solo está a la venta en sus propias tiendas y en su sitio web [www.aeropostale.com](http://www.aeropostale.com). La compañía actualmente cuenta con 914 tiendas alrededor de Estados Unidos y Puerto Rico y 75 tiendas Aeropostales en Canadá. Además en virtud de los diversos acuerdos de concesión de licencias, Aeropostale cuenta con 20 tiendas ubicadas alrededor de Medio Oriente, Asia y Europa.



Figura 3. 6: Logo de la marca Aeropostale

Fuente: [www.aeropostale.com](http://www.aeropostale.com)

### 3.7. Victoria's Secret & Pink

Victoria's Secret & Pink es una marca que pertenece a la compañía "L Brands". Además de estas dos marcas, la compañía cuenta con las marcas Body Works, La Senza y Henri Bendel. L Brands es una compañía internacional que vende ropa interior, productos de aseo e higiene personal, ropa y accesorios.

Entre todas las marcas, la compañía tiene 2900 tiendas que operan alrededor de Estados Unidos, Canadá y Reino Unido, y adicionalmente se venden en aproximadamente 600 lugares a través de franquicia. Además todos los productos pueden ser adquiridos a través de las páginas web oficiales de las marcas.

En el 2013 la compañía registro ventas por \$10.800 millones de dólares y así mismo cuenta con más de 94000 empleados alrededor de todo Estados Unidos.

L Brands fue fundada por Leslie Wexner, quien empezó comprando Victoria's Secret al primer fundador: Roy Raymond. Raymond fundó la marca en 1977 con el objetivo de atraer hombres que quisieran comprar lencería para sus parejas. Cinco años después, ya con 6 almacenes y un catalogo de venta de 42 páginas y facturando \$6 millones de dólares anuales, Raymond vende la compañía a Wexner por \$4 millones de dólares pensando que hacia el negocio de su vida.

El nuevo dueño se encargó de hacer de la marca una de los mejores retailers en ropa interior; así mismo cambió el concepto de atraer hombres a su tienda y en vez de eso empezó a usar a super modelos que las mujeres encontraban atractivas. A inicios de los 90's Victoria's Secret ya facturaba \$1 billón de dólares. Raymond no soportaba la idea y además estaba en bancarrota, así que decidió suicidarse aventándose por el Golden Gate de San Francisco 11 años después de haber vendido Victoria's Secret. (LOPEZ V., 2013)



**Figura 3. 7: Logo de la marca Victoria's Secret**

Fuente: [www.victoriasecret.com](http://www.victoriasecret.com)



**Figura 3. 8: Logo de la marca Pink**

Fuente: [www.victoriasecret.com/pink](http://www.victoriasecret.com/pink)

### **3.8. American Eagle**

American Eagle se funda en 1977 como un minorista de ropa casual y relajada para jóvenes de 16 a 34 años, proporcionando prendas de alta calidad y a precios accesibles. La marca se inspira en moda al aire libre y tiene un estilo informal.

La marca cuenta con alrededor de 700 tiendas en todo Estados Unidos y Canadá, y desde 1996 al 2001 tuvo un crecimiento aproximado de 35% cada año. Según la revista *Fortune*, American Eagle ocupa el lugar 63 en empresas de mayor crecimiento (AE.COM). Para el año 2001, la empresa generó una utilidad neta de \$105.5 millones de dólares.

Así mismo, a partir de 1992 la empresa busca diferenciarse de su competencia como son Gap, The Limited y Abercrombie & Fitch; así mismo, American Eagle cuenta con una línea de lencería llamada Aerie que es la competencia directa de Victoria's Secret.

Aerie fue creada en 2006 y aunque es una marca relativamente nueva en comparación con Victoria's Secret, tiene objetivos ambiciosos ya que pretende atender al 15% de la población femenina estadounidense que van desde los 15 hasta los 24 años (al igual que Pink de Victoria's Secret), y a la fecha ya tiene 137 tiendas en todo Estados Unidos. Así mismo los especialistas indican que el mercado de lencería es un mercado rentable ya que no hay muchas marcas que se especialicen en dicho producto (FORBES, 2014)



Figura 3. 9: Logo de la marca American Eagle

Fuente: [www.ae.com](http://www.ae.com)

### 3.9. Mango

Mango abrió su primera tienda en 1984 en el Paseo de Gracia en Barcelona, y un año después la compañía contaba con cinco puntos de venta en Barcelona; y desde ahí en adelante abrió tiendas en Valencia y alrededor de toda España, y en 1988 la compañía ya contaba con 13 puntos de venta en todo el país.

En 1992 la empresa inicia su internacionalización abriendo dos tiendas en Portugal, y en 1993 ya habían 100 tiendas de la marca en todo España; y para 1995 la compañía empezó a trabajar con el método “Just In Time”, es decir producen sus prendas en las cantidades que las necesitan en el momento que las necesitan eliminando los desperdicios y errores reduciendo costos en gestión y pérdidas en almacenes.

Hoy en día Mango ya cuenta con más de 2000 tiendas alrededor de 140 países (incluyendo Estados Unidos), con más de 10000 empleados a nivel mundial y creando más de 100 millones de artículos cada año.

Lo que diferencia a Mango de las demás marcas es que busca crear productos de calidad con diseños originales para una mujer urbana y moderna a la que le puedan satisfacer sus necesidades diarias dependiendo del país en el que se encuentren; es decir, la producción de Mango varía dependiendo de los gustos y necesidades de las mujeres de los países en los que se ubican.



Figura 3. 10: Logo de la marca Mango

Fuente: [www.mango.com](http://www.mango.com)

#### 4. COMPARACION DE PRECIOS

La siguiente tabla muestra el rango de precios en dólares para diferentes grupos de prendas de vestir. En la primera columna de la izquierda se encuentran las marcas que se están considerando en este estudio, y a partir de la segunda columna están los grupos de prendas de vestir:

Tabla 3. 3: Rango de precios en dólares para marcas extranjeras

	<b>Tops (Blusas, polos)</b>	<b>Bottoms (Jeans, fladas, shorts)</b>	<b>Casacas, chompas y polaras</b>	<b>Accesorios</b>
Forever 21	2- 43	8- 40	9- 98	2- 30
Zara	39- 120	29- 99	39- 120	15- 40
H&M	10- 50	11-70	15-60	4-25
Roxy	13- 70	20- 70	25- 170	12- 40
Fox	18- 36	20- 65	40- 130	-
Aeropostale	6- 25	12- 27	20- 60	3- 30
Victoria's Secret	15- 70	30- 50	20- 120	-
American Eagle	11-45	29- 60	20-130	4- 30
Mango	13-60	30-70	20-120	10-25

Elaboración Propia

Las marcas extranjeras han sido seleccionadas para el estudio de acuerdo a un criterio en especial: todas las marcas confeccionan prendas que tienen las últimas tendencias de moda y así mismo sus precios son bastante bajos. Se determinó este criterio ya que debido a que la idea de negocio está orientada a

un público joven, lo que se quiere es tener precios cómodos por prendas de vestir exclusivas y sin dejar de lado la moda y sus tendencias por temporada. De modo que si se escogían marcas tuvieran precios caros, más los gastos de importación, los precios de las prendas ya iban a ser muy elevados.

#### 4.1. Blusas, polos y tops

Forever 21 es la marca que cuenta con los precios más bajos. Polos y tops que van desde \$1.80 a blusas que llegan a \$43 dependiendo de los detalles y del material que estén confeccionadas.

La marca que tiene precios más elevados es Zara, ya que confecciona blusas de telas y detalles más finos. Utiliza telas como sedas y así mismo hace tejidos delicados.

En cuanto a las marcas que tienen precios de \$6, \$10 y \$15 como Aeropostale y American Eagle, esos precios dan referencia a los tops más simples que son los *t-shirts* estampados.

#### 4.2. Jeans, faldas y shorts

Nuevamente Forever 21 es la marca que empieza con los precios más bajos, ya que sus prendas empiezan desde los \$8. Todas aquellas prendas que estén por este precio dan referencia a prendas básicas hechas de algodón y sin muchos detalles. Así mismo, la marca cuenta con Jeans que van desde este mismo precio.

H&M y Aeropostale son las segundas dos marcas que tienen un rango de precios similares. En estas marcas también podemos encontrar jeans, shorts y faldas de *denim* y algodón que van desde los \$8 a \$25.

La calidad de la ropa American Eagle es muy buena, al punto de que ellos mismos aseguran sus productos como “prendas de larga duración” con un *tag* o etiqueta en cada prenda, en el que lo mencionan. Y es así como uno de sus productos estrellas: jeans de *denim*, van desde 19.99 dólares.

La calidad de la prendas de Roxy o Fox son un poco inferiores a las de American Eagle y Aeropostale, sin embargo suelen ser más caras porque ambas marcas se especializan en ropa para deportes extremos como *snowboarding*, *surf* y motociclismo.

Victoria's Secret no es una marca que se especialice en ropa casual o de vestir, sin embargo cuenta con una línea muy completa en la que ofrece desde *t-shirts* hasta pantalones. La mayoría de ellos, ropa “*lounge*” (ropa de

casa) o ropa deportiva para hacer yoga y aeróbicos. Es así como los pantalones de deporte que comercializan pueden valer hasta \$50.

#### 4.3. Casacas, chompas y poleras

La marca Forever 21 cuenta con sweaters y *cardigans* hechos de hilo que van desde los \$8 hasta parkas o casacas más elaboradas y con detalles de pieles falsas que van hasta los \$98.

Zara y Mango son marcas que cuentan con ropa más formal y así mismo se orientan para un público de hasta 30 años o más. Estas dos marcas cuentan con abrigos en las colecciones que presentan y por tanto sus precios van hasta los \$120.

Así mismo en marcas como H&M, Zara y American Eagle, se comercializa casacas hechas de cuero o cuerina que tienen un mejor acabado y por tanto los precios también pueden elevarse hasta \$150.

Fox y Roxy comercializan prendas para el frío como casacas de plumas y además equipo para hacer *snowboarding*, por lo tanto sus precios son mayores a los de las marcas que comercializan prendas de abrigo de vestir.

Aeropostale tiene precios hasta de \$60 por poleras de colecciones exclusivas o *souvenirs* como aquellas con detalles de “Times Square” o de Nueva York (recordemos que la marca fue fundada y se diseña en esta ciudad y es por eso que cuentan con líneas de ropa con modelos alusivos a Nueva York). Las poleras que no son de colecciones exclusivas se pueden encontrar en oferta hasta por \$10.

#### 4.4. Accesorios

Para los accesorios no se consideraron carteras y ni bolsos. Forever 21 cuenta con accesorios que van desde \$1.80. Los accesorios de ese precio son cadenitas sencillas con dijes o aretes pequeños. Así mismo comercializa collares y relojes que pueden alcanzar hasta un precio máximo de \$35.

American Eagle, Aeropostale y H&M, a diferencia de Forever 21, que vende accesorios que van desde la unidad, venden accesorios en sets como aretes o pulseras con temáticas diferentes, y eso por eso que sus accesorios pueden ir desde \$3.95.

Marcas como Zara y Mango cuentan con collares, aretes y pulseras con mayores detalles, brillos y cristales por lo que sus precios van hasta los \$50.

## 5. OFERTANTES DE MARCAS EXTRANJERAS EN AREQUIPA

En la ciudad de Arequipa existen algunas tiendas que ofrecen ropa de vestir importada tanto para damas como para varones. La característica principal de estas tiendas o boutiques es que ofrecen prendas exclusivas ya sea un modelo o dos por prenda. Entre estas tiendas encontramos:

### 5.1. Adrenaline

Tienda ubicada en el Centro Comercial Panorámico desde hace más de 10 años. Fue la primera tienda de nuestra ciudad en ofrecer marcas como Roxy y Fox (ambas consideradas en el estudio). Esta tienda ya está posicionada en los consumidores por el tiempo que tiene en la ciudad. La tienda ofrece ropa de vestir tanto para damas como para varones, sin embargo se enfoca más a ropa de varones.

Entre las principales prendas que ofrece para damas se encuentran los polos y las poleras y en cuanto accesorios, ofrece billeteras, relojes, carteras y lentes.



Figura 3. 11: Logo de la tienda Adrenaline

Fuente: [www.facebook.com/adrenaline](http://www.facebook.com/adrenaline)

### 5.2. Jet Set

Abrió en nuestra ciudad hace aproximadamente 3 años y ya cuenta con dos tiendas: una ubicada en la calle Jerusalén en donde antiguamente estaba la tienda Franky & Ricky y la segunda tienda ubicada en el primer nivel del *Mall Aventura Plaza*. Al igual que Adrenaline, Jet Set se caracteriza por vender ropa urbana y sobretodo zapatillas exclusivas de marcas internacionalmente reconocidas como Nike y Puma. Respecto a marcas consideradas en el estudio, la tienda vende ropa y bolsos Roxy y Fox.



Figura 3. 12: Logo de la tienda Jet Set

Fuente: [www.facebook.com/jetset](http://www.facebook.com/jetset)

### 5.3. Meninas Store

Showroom ubicado en el distrito de José Luis Bustamante y Rivero, es un negocio mucho más pequeño que los dos antes mencionados, pero de igual manera ofrece marcas como Forever 21, Aeropostale y American Eagle. El negocio abrió aproximadamente hace un año y atiende por citas que son coordinadas por medio de e-mail.



Figura 3. 13: Logo de la tienda Meninas

Fuente: [www.facebook.com/meninas.aqp](http://www.facebook.com/meninas.aqp)

### 5.4. Maniatik

Negocio que inicia aproximadamente en el 2010. Como primer local abrió en el Centro Comercial Real Plaza y posteriormente en el *Mall Aventura Plaza*. Ambos locales fueron cerrados por bastante tiempo y se pensó que el negocio ya se había clausurado, es por eso que no se consideró para el estudio; sin embargo la tienda reabrió (agosto 2014) en la Calle Mercaderes con la esquina de Rivero. La tienda ofrece principalmente accesorios como lentes de sol en marcas estadounidenses como Oakley y Dragon. También

ofrece ropa de estilo urbano como Fox y Volcom. Esta última marca no ha sido considerada en el estudio.

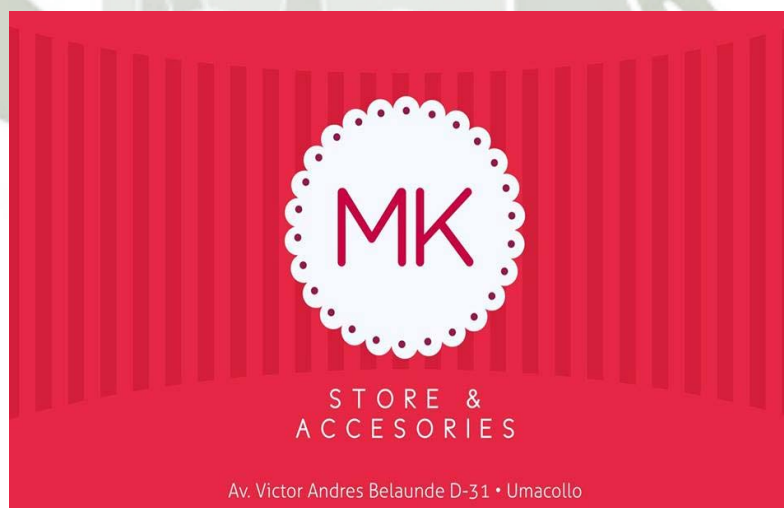


**Figura 3. 14: Logo de la tienda Maniatik**

Fuente: [www.facebook.com/maniatik](http://www.facebook.com/maniatik)

### 5.5. MK Store:

Tienda ubicada desde hace aproximadamente dos años en la Av. Víctor Andrés Belaunde y se dedica a la venta principalmente de la marca Victoria's Secret además de contar con otras marcas como Calvin Klein, Roxy y Tommy Hilfiger.



**Figura 3. 15: Logo de la tienda MK Store**

Fuente: [www.facebook.com/mkstore](http://www.facebook.com/mkstore)

## 6. ESTUDIO DE MERCADO

Para estudiar la demanda de prendas de vestir en las damas de la ciudad de Arequipa, se realizó una encuesta en donde se incluyeron preguntas acerca de gustos y preferencias por marcas nacionales y extranjeras, lugares de compra de ropa tanto para las personas que compran prendas de vestir nacionales, así como para las personas que compran ropa importada. También se incluyeron preguntas de precios que pagan por diferentes grupos de prendas de vestir, gasto anual en ropa, características más importantes que consideran a la hora de comprar sus prendas de vestir y marcas extranjeras que desearían tener disponibles en la ciudad de Arequipa, pero sin embargo no hay puntos de venta de dichas marcas.

La encuesta se realizó a 363 mujeres desde los 17 hasta los 30 años de edad, estos fueron los resultados:

### 6.1. Frecuencia de personas que adquieren prendas de vestir importadas.

Del total de la población muestral de observa que el 61.1% de las mujeres encuestadas adquieren prendas de vestir importadas. Al referirnos a prendas de vestir importadas, nos referimos a la compra de prendas exclusivas que se vendan en boutiques, tiendas o negocios locales pequeños. El 38.9% indicó no adquirir este tipo de prendas, y por tanto compran únicamente ropa nacional. Así mismo, para las personas que indicaron si comprar prendas de vestir importadas, se les preguntó acerca de su preferencia en marcas nacionales y centros de compra.

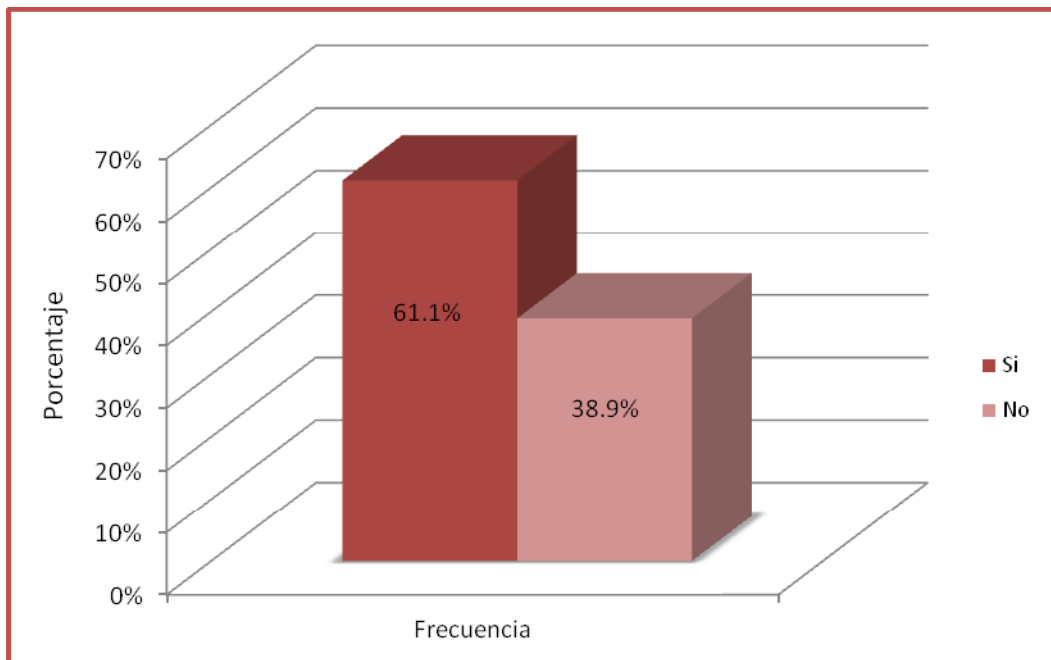
La información acerca de las personas que adquieren prendas de vestir importadas se detalla en la tabla de frecuencias 3.4:

Tabla 3. 4: ¿Adquiere prendas de vestir importadas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	234	61.1%	61.10%	61.10%
	No	149	38.9%	38.90%	100.00%
	Total	383	100.0%	100.00%	

Elaboración Propia

La información acerca de las personas que compran y que no compran prendas de vestir importadas, se puede observar en el siguiente histograma, representado por la figura 3.16:



**Figura 3.16: ¿Adquiere prendas de vestir importadas?**

Elaboración Propia

## 6.2. Centros comerciales y tiendas donde compra prendas de vestir de marcas nacionales

A todas las personas encuestadas se les preguntó el centro comercial o tienda en donde realizan sus compras de prendas de vestir en la ciudad. Hay varios centros y tiendas en nuestra ciudad y desde la apertura de los *malls* las personas tienen más lugares de donde poder escoger.

Es así como el 28% de las damas encuestadas, realizan las compras de sus prendas de vestir en Sagafalabella. En segundo lugar se ubica la tienda Ripley con una preferencia del 24%, y finalmente se ubican Tiendas Paris y Oeschle con un porcentaje de 12% cada una.

No es de asombrarse que tanto Ripley como Sagafalabella hayan sido escogidas como las primeras tiendas en la que las damas realizan sus compras, ya que ambas tiendas tienen mayor cantidad de marcas en comparación con las otras.

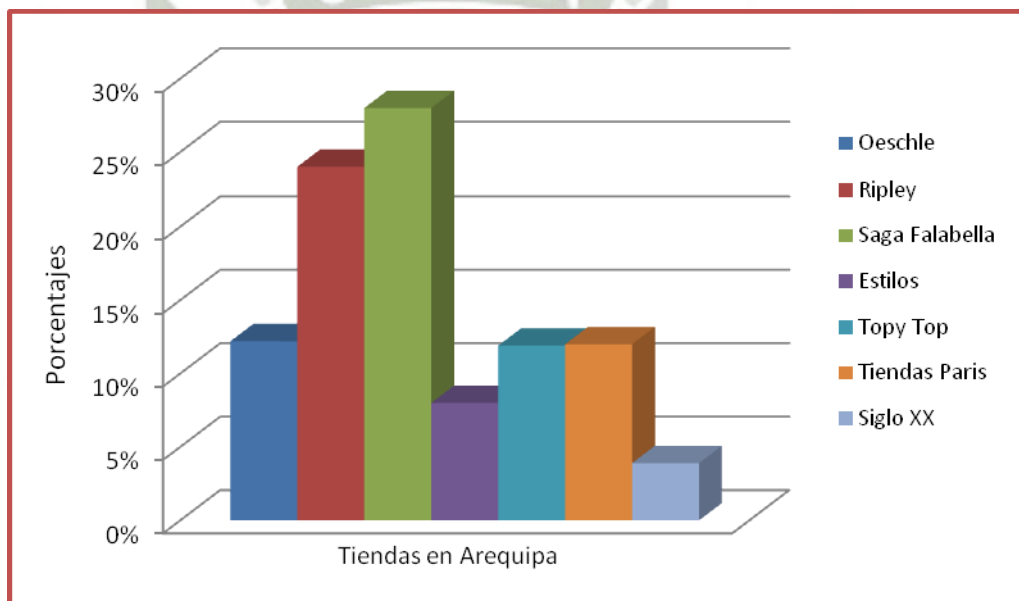
Las frecuencias de los centros en donde las damas adquieren sus prendas de vestir, se detalla en la tabla 2.5:

**Tabla 3. 5: Frecuencia de centros comerciales en donde adquieren ropa nacional**

	Respuestas		Porcentaje de casos	
	Nº	Porcentaje		
<b>Tienda donde realiza compras</b>	Oeschle	139	12.20%	36.40%
	Ripley	273	24.00%	71.50%
	Saga Falabella	319	28.00%	83.50%
	Estilos	91	8.00%	23.80%
	Topy Top	135	11.90%	35.30%
	Tiendas Paris	137	12.00%	35.90%
	Siglo XX	44	3.90%	11.50%
<b>Total</b>	<b>1138</b>	<b>100.00%</b>	<b>297.90%</b>	

Elaboración Propia

Los datos de los centros comerciales en donde las damas adquieren sus prendas de vestir nacionales se reflejan en la figura 3.17:



**Figura 3. 17: Frecuencia de centros comerciales en donde adquieren ropa nacional**

Elaboración Propia

### 6.3. Preferencia por marcas nacionales

En cuanto a la preferencia por marcas nacionales, la pregunta se hizo simplemente con el objetivo de comparar sus gustos en prendas nacionales con sus gustos en prendas y marcas extranjeras en el caso de las personas que compran ropa importada; y en el caso de las personas que no compran ropa importada, con el objetivo de analizar qué marca extranjera es la que se pueda adecuar más a su gusto, basándonos en sus preferencias por marcas nacionales, y por tanto, qué marca se les podría ofrecer en un futuro negocio.

Así mismo, todas las marcas nacionales que se incluyeron en esta pregunta, fueron escogidas debido a que todas ofrecen ropa para el nicho de mercado que se enfoca nuestro estudio y porque todas son las marcas juveniles creadas por las diferentes tiendas por departamento.

En los cuadros de cada marca se encuentra una numeración que va del 1 al 10. Es una escala en la que las personas encuestadas debían ubicar a cada marca nacional enumerándolas desde el 1 (la más preferida) al 10 (la menos preferida). Por lo tanto, cada marca tiene una escala diferente puesto que mientras unas personas pudieron ubicar a la marca en el lugar número 1, otras seguramente la ubicaron en el lugar 10.

### a) Scombro

Scombro es una marca peruana que se caracteriza por vender jeans y toda clase de indumentaria para adolescentes y señoritas. Los clientes dicen estar muy satisfechos con la calidad de *denim*, los diseños y precios y ofertas que Scombro suele ofrecer.

El estilo de Scombro se caracteriza por ser una marca muy casual y urbana, pero a pesar de su calidad, las damas no le dan tanta preferencia ya que en su mayoría de las personas encuestadas (14.1%) la ubicó en un lugar número 9 de 10 marcas nacionales que se les dio a escoger para ordenar de acuerdo a su preferencia. El 23.5% de las personas, ubicó a la marca en un lugar entre 6 a 7 de acuerdo a preferencias, y sólo el 8.1% de las personas la ubicó como marca preferida.

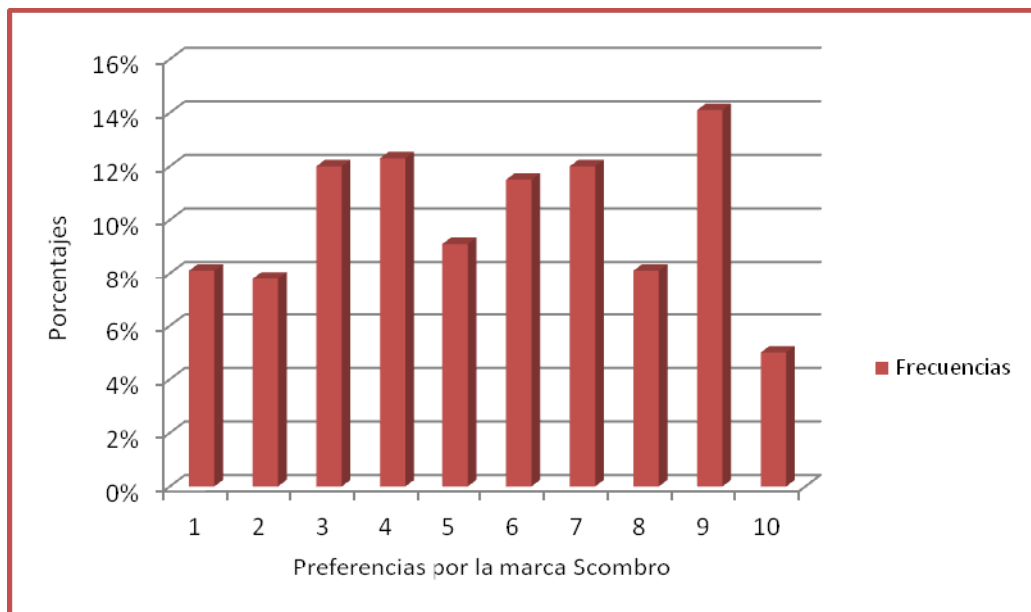
Los resultados de las preferencias por la marca Scombro se observan en la tabla de frecuencias 3.6:

Tabla 3. 6: Frecuencia de preferencias por la marca Scombro

Calificación	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1	31	8.10%	8.10%	8.10%
2	30	7.80%	7.80%	15.90%
3	46	12.00%	12.00%	27.90%
4	47	12.30%	12.30%	40.20%
5	35	9.10%	9.10%	49.30%
<b>Válidos</b>	6	44	11.50%	60.80%
	7	46	12.00%	72.80%
	8	31	8.10%	80.90%
	9	54	14.10%	95.00%
	10	19	5.00%	100.00%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>	

Elaboración Propia

La información de la tabla de frecuencias 3.6 se refleja en la figura 3.18:



**Figura 3. 18: Preferencias por la marca Scombro**

Elaboración Propia

## b) Sybilla

Sybilla es una marca creada por Sagafalabella. Hace aproximadamente un año se reinventó usando mejores diseños en su ropa y nuevas campañas de marketing en las que incluían concursos con las clientas de la marca y así mismo, puso a una *blogger* de modas muy reconocida en Perú para que sea la nueva cara de la marca.

Sybilla es una marca juvenil que se caracteriza por tener varios estilos por cada colección que saca en cada temporada y también por tener prendas que están diseñadas siguiendo las últimas tendencias en moda. Esta marca se asemeja a Forever 21 o a H&M en el concepto de “*fast fashion*” por la cantidad de colecciones que saca al año y por tener prendas desde precios muy bajos. Por estos motivos, esta marca tiene una gran acogida entre las jovencitas que van desde los 14 años hasta las señoritas de 25. Esta acogida se ve reflejada en las encuestas ya que la marca se ha consolidado como la marca preferida entre la población encuestada con un 27.7%.

Las preferencias por la marca Sybilla se encuentran en la siguiente tabla de frecuencias 3.7:

Tabla 3. 7: Frecuencia de preferencias por la marca Sibylla

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válidos</b>	1	106	27.70%	27.70%
	2	58	15.10%	42.80%
	3	51	13.30%	56.10%
	4	40	10.40%	66.60%
	5	39	10.20%	76.80%
	6	24	6.30%	83.00%
	7	22	5.70%	88.80%
	8	22	5.70%	94.50%
	9	14	3.70%	98.20%
	10	7	1.80%	100.00%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>	

Elaboración Propia

Los datos de la tabla 3.7 se reflejan en la figura 3.19:

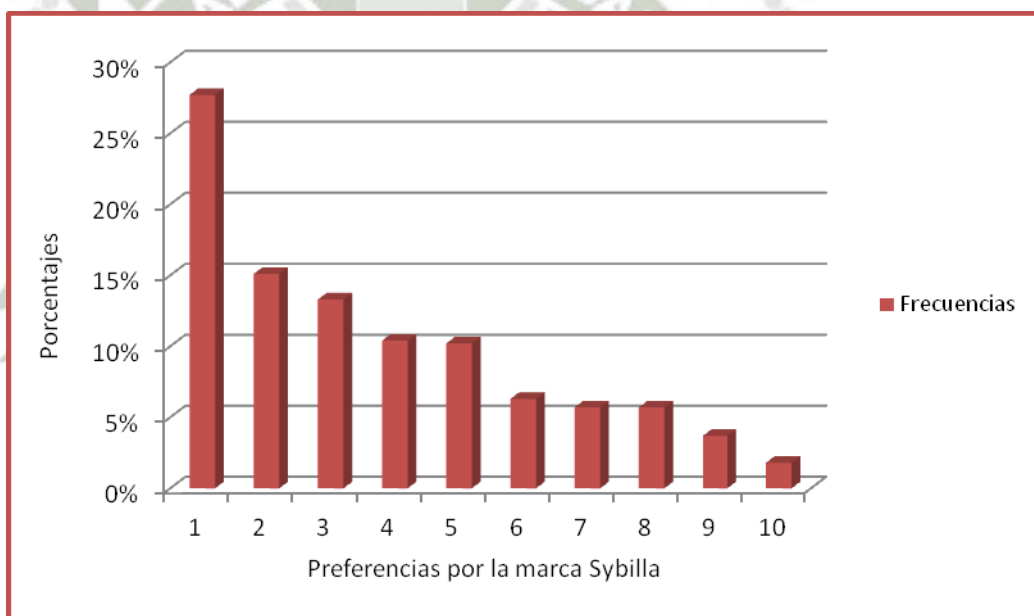


Figura 3. 19: Preferencias por la marca Sybilla

Elaboración Propia

### c) AXXS

Axxs es una marca creada por la tienda por departamentos Ripley. Al igual que Sybilla, es una marca juvenil, sin embargo Axxs como marca tiene un estilo más clásico, prendas más básicas y no sigue tantas tendencias de moda como las de Sybilla. Es por eso que en cuanto a la preferencia del público encuestado, Axxs se ubicó en el lugar

número 6 con un total de 13.8%. Sólo el 5.2% de la población encuestada, la marco como marca favorita.

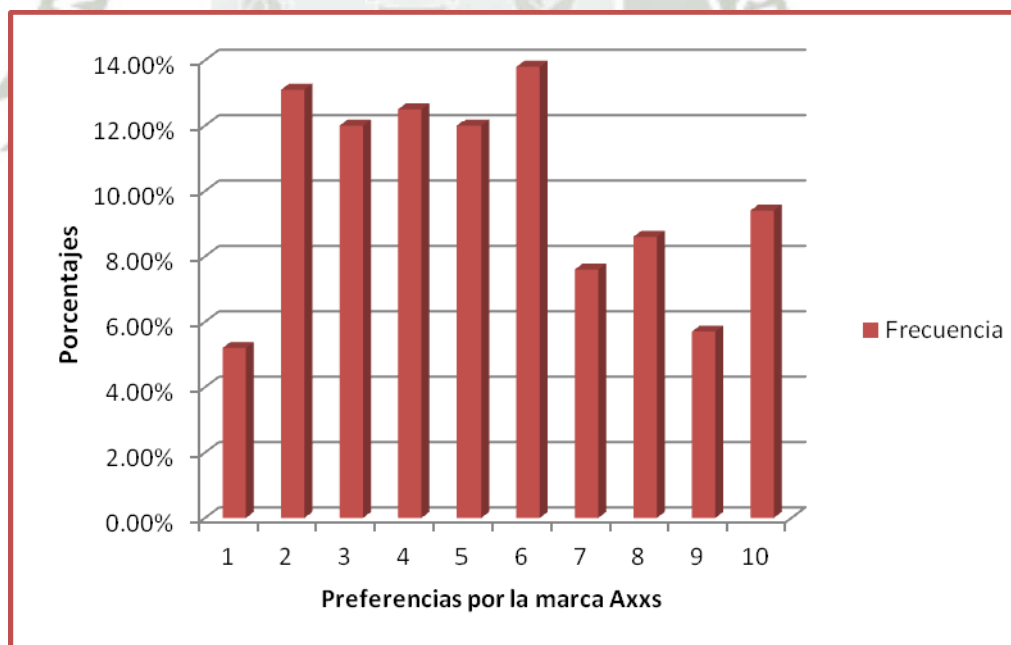
Los resultados para la marca Axxs se observan en la siguiente tabla de frecuencias 3.8:

**Tabla 3. 8: Frecuencia de preferencias por la marca Axxs**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válidos</b>	1	20	5.20%	5.20%
	2	50	13.10%	18.30%
	3	46	12.00%	30.30%
	4	48	12.50%	42.80%
	5	46	12.00%	54.80%
	6	53	13.80%	68.70%
	7	29	7.60%	76.20%
	8	33	8.60%	84.90%
	9	22	5.70%	90.60%
	10	36	9.40%	100.00%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>	

Elaboración Propia

Los datos de la tabla 3.8 se ven reflejados en la figura 3.20:



**Figura 3. 20: Preferencias por la marca Axxs**

Elaboración Propia

#### d) Xiomi

Xiomi, creada por Topy Top, tiene las mismas tendencias que Sybilla y Axxs: ropa casual para jovencitas y señoritas.

Así mismo la calidad en diseño de las marcas de Topy Top, entre ellas Xiomi, ha mejorado desde los últimos 3 años, a pesar de eso, las personas encuestadas marcaron a la marca como una marca no preferida ubicándola en el lugar 9 con un 14.4%. Sólo el 7.8% de la población, indico que Xiomi era su marca preferida.

Topy Top se caracteriza por ser una de las pocas empresas peruanas en *retail* que no solo se dedican a atender al mercado nacional, sino también realizan exportaciones a diferentes partes del mundo como Estados Unidos y Alemania y tienen clientes de talla internacional como Gap, Zara, Ralph Lauren y Abercrombie & Fitch.

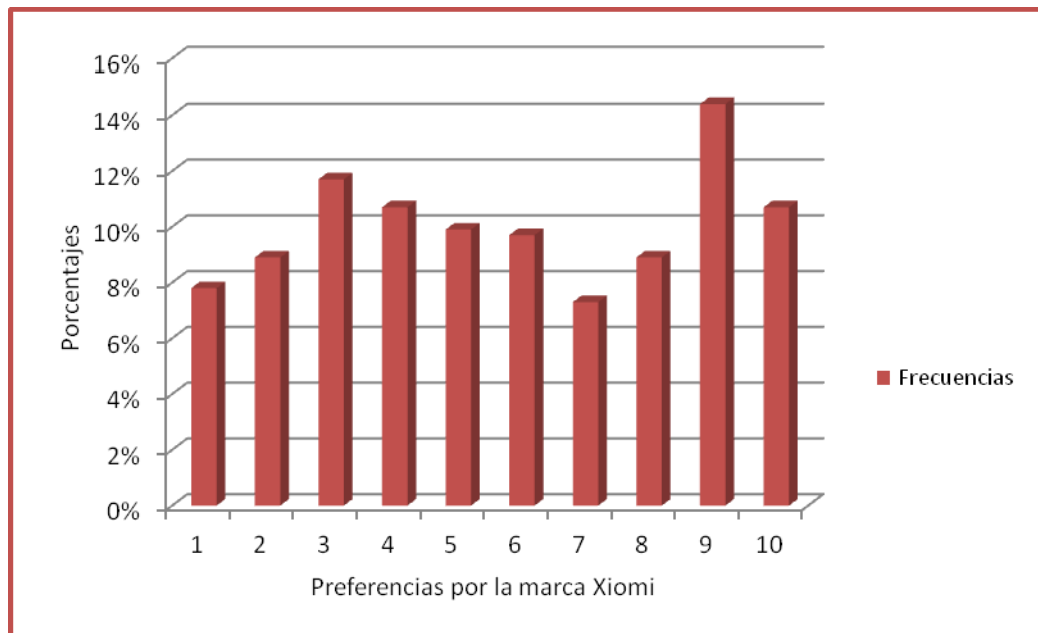
La información para la marca Xiomi se representa en la tabla de frecuencias 3.9:

**Tabla 3. 9: Frecuencia de preferencias por la marca Xiomi**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válidos</b>	1	30	7.80%	7.80%
	2	34	8.90%	16.70%
	3	45	11.70%	28.50%
	4	41	10.70%	39.20%
	5	38	9.90%	49.10%
	6	37	9.70%	58.70%
	7	28	7.30%	66.10%
	8	34	8.90%	74.90%
	9	55	14.40%	89.30%
	10	41	10.70%	100.00%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>	

Elaboración Propia

Los datos de la tabla 3.9 se ilustran en la figura 3.21:



**Figura 3. 21: Preferencias por Xiaomi**

Elaboración Propia

**e) Divided**

Divided es la marca juvenil de Estilos. Las prendas de la marca las importan directamente desde China y son prendas similares a las de la marca Axxs en Ripley: clásicas.

Divided no es una marca que siga tendencias de moda, es por eso que se ubicó en último lugar en ranking de las preferencias de marcas nacionales. El 19.1% de la población indicó que Divided es su marca menos favorita y sólo el 3.1% de la población la marcó como su favorita.

En cuanto a precios, éstos no son muy económicos en comparación a otras marcas que pueden tener precios similares pero ofreciendo un producto de mejor diseño. Esta también puede ser una de las razones por la cual la marca no tiene mucha acogida.

Las preferencias para la marca Divided se observan en la tabla de frecuencias 3.10:

Tabla 3. 10: Frecuencia de preferencias por la marca Divided

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	1	12	3.10%	3.10%
	2	33	8.60%	11.70%
	3	35	9.10%	20.90%
	4	18	4.70%	25.60%
	5	29	7.60%	33.20%
<b>Válidos</b>	6	39	10.20%	43.30%
	7	44	11.50%	54.80%
	8	58	15.10%	70.00%
	9	42	11.00%	80.90%
	10	73	19.10%	100.00%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>	

Elaboración Propia

Los datos de la tabla de frecuencias 3.10 se ilustran en la figura 3.22:

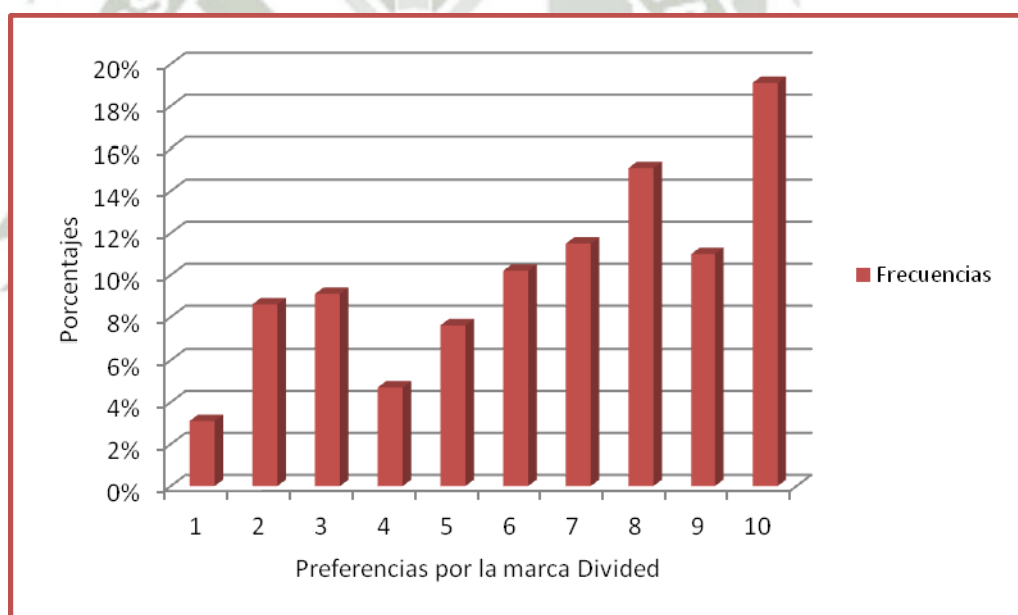


Figura 3. 22: Preferencias por la marca Divided

Elaboración Propia

## f) Hypnotic

Hypnotic es la marca juvenil creada por Oeschle. Al igual que Xiaomi, Sibylla, Divided y Axxs; tiene un estilo juvenil basado en tendencias de moda de la temporada. En esta marca, al igual que en Sibylla, podemos encontrar desde polos, blusas, jeans, cardiganes y chompas, hasta ropa interior de 100% algodón. A pesar de la calidad de la ropa, el 15.4% de la población encuestada ubicó a Hypnotic en el lugar 8 de 10 en cuanto a preferencias de marcas nacionales. La diferencia entre Hypnotic y Sibylla, la marca nacional preferida por las damas, es que Sibylla sigue muchas más tendencias de moda y así mismo tiene campañas publicitarias más agresivas, un blog de moda y además cuenta con prendas que tienen precios cómodos e incluso etiquetan a la ropa con una *tag* especial denominado “*Perfect Price*” o “El precio perfecto” por su traducción en español.

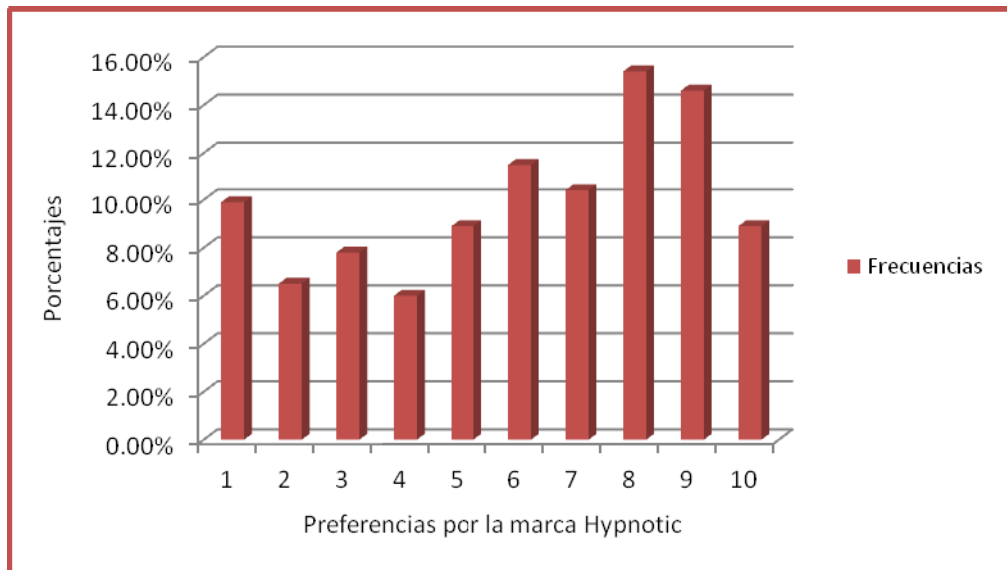
En la tabla de frecuencias 3.11, se puede observar cómo los últimos lugares son los que tienen porcentajes mayores, lo cual indica la poca preferencia por la marca Hypnotic:

Tabla 3. 11: Frecuencia de preferencias por la marca Hypnotic

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	38	9.90%	9.90%	9.90%
	2	25	6.50%	6.50%	16.40%
	3	30	7.80%	7.80%	24.30%
	4	23	6.00%	6.00%	30.30%
	5	34	8.90%	8.90%	39.20%
	6	44	11.50%	11.50%	50.70%
	7	40	10.40%	10.40%	61.10%
	8	59	15.40%	15.40%	76.50%
	9	56	14.60%	14.60%	91.10%
	10	34	8.90%	8.90%	100.00%
	<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>	

Elaboración Propia

La información de la tabla de frecuencias 3.11 se ilustra en la figura 3.23:



**Figura 3. 23: Preferencias por la marca Hypnotic**

Elaboración Propia

### g) Oppsite

La marca Opposite es vendida en las tiendas por departamento Paris. Tiendas Paris pertenece al grupo chileno CENCOSUD, grupo que se internacionalizó en marzo del 2013 ingresando al mercado peruano.

CENCOSUD importa sus prendas desde China, aún así se consideró a la marca para el estudio ya que es distribuida a nivel nacional además muchas personas consumen en Tiendas Paris debido a los bajos precios de las prendas. A pesar de eso, la marca no es muy preferida entre la población encuestada ya que el 15.4% la posiciono en el lugar número 7. Sólo el 8.4% de la población la posicionó como marca preferida. A pesar de la poca preferencia que la población tiene hacia la marca, el 12% indicó adquirir sus prendas en Tiendas Paris, por lo que se puede concluir que para las personas que adquieren sus prendas en este centro comercial, son indiferentes por las marcas propias de la tienda.

La información de las preferencias por la marca Opposite se detalla en la tabla de frecuencias 3.12:

Tabla 3. 12: Frecuencia de preferencias por la marca Oppsite

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1	32	8.40%	8.40%	8.40%
2	34	8.90%	8.90%	17.20%
3	35	9.10%	9.10%	26.40%
4	51	13.30%	13.30%	39.70%
5	49	12.80%	12.80%	52.50%
<b>Válidos</b> 6	26	6.80%	6.80%	59.30%
7	59	15.40%	15.40%	74.70%
8	29	7.60%	7.60%	82.20%
9	30	7.80%	7.80%	90.10%
10	38	9.90%	9.90%	100.00%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>	

Elaboración Propia

La información para la tabla de frecuencias 3.12 se refleja en la figura 3.24:

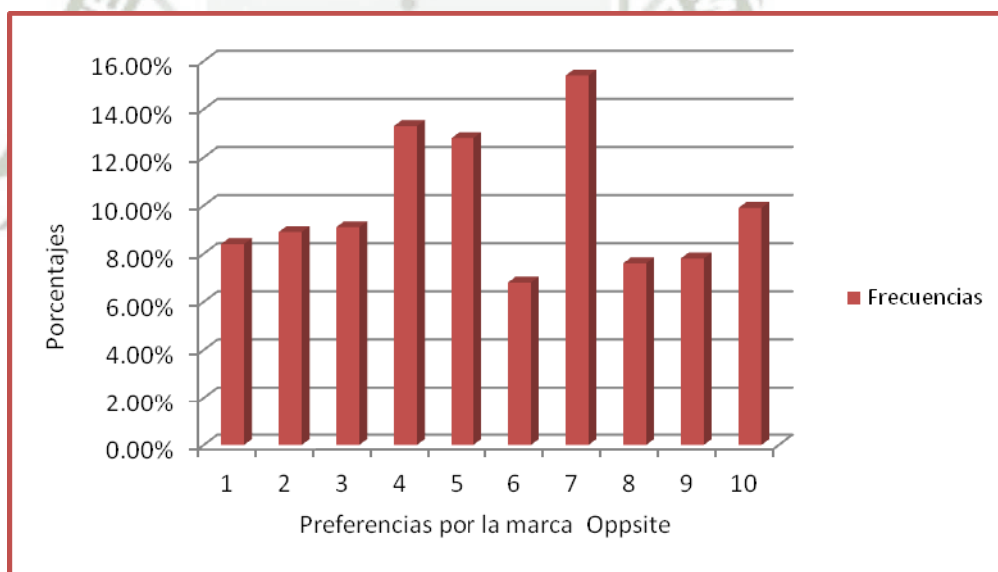


Figura 3. 24: Preferencias por la marca Oppsite

Elaboración Propia

## h) Essentiel y Michelle Belau

Michèlle Belau es una marca peruana fundada por el matrimonio de Lucia Cavero Belaunde y su esposo Farid Makhoulf. Es una marca caracterizada por ser muy femenina y está inspirada en París, debido al enorme gusto que Lucia tiene por la ciudad. Hoy en día es una marca que a través de franquicias se ha expandido a Chile, Ecuador y Colombia. Michelle Belau tiene puntos de venta en centros comerciales de todo el país y se puede considerar como una de las marcas nacionales preferidas entre la población, ya que el 13.8% de las personas la ubicó como la 4ta marca más preferida.

La marca Michelle Belau no se podría considerar como una marca *fast fashion* pero si se podría comparar al estilo de la marca europea Zara por el estilo femenino y a la moda que ambas marcas tienen.

Así mismo, la marca Michelle Bealu cuenta con otra denominada “Essentiel pour Michelle Belau”. Essentiel es una marca enfocada a damas de hasta 30 años y al igual que la marca Michelle Belau cuenta con un estilo femenino y a la moda.

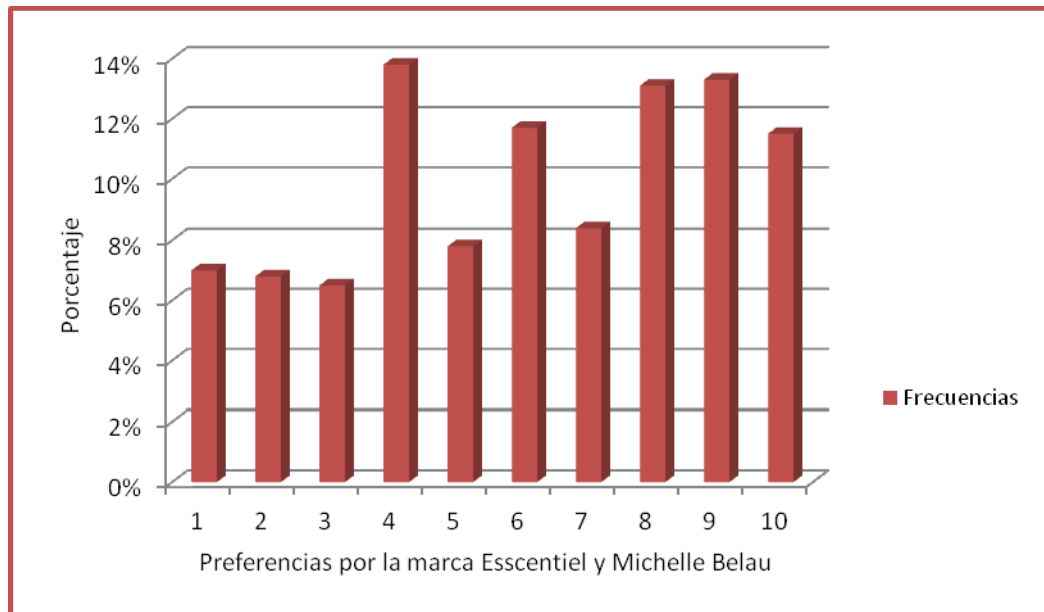
Los resultados para la marca Michelle Belau se reflejan en la tabla de frecuencias 3.13:

**Tabla 3. 13: Frecuencia de preferencias por la marca Essentiel y Michelle Belau**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	1	27	7.00%	7.00%	7.00%
	2	26	6.80%	6.80%	13.80%
	3	25	6.50%	6.50%	20.40%
	4	53	13.80%	13.80%	34.20%
	5	30	7.80%	7.80%	42.00%
<b>Válidos</b>	6	45	11.70%	11.70%	53.80%
	7	32	8.40%	8.40%	62.10%
	8	50	13.10%	13.10%	75.20%
	9	51	13.30%	13.30%	88.50%
	10	44	11.50%	11.50%	100.00%
	<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>	

Elaboración Propia

La información de la tabla de frecuencias 3.13 se ilustra en la figura 3.25:



**Figura 3. 25: Preferencias por la marca Essentiel y Michelle Belau**

Elaboración Propia

#### i) **Basement**

Basement es otra de las marcas creadas por Sagafalabella y vendida en Perú, Chile, Argentina y Colombia. Como la compañía Cencosud, Falabella viene de Chile y crea sus propias marcas al igual que su competencia. Muchas de las prendas son elaboradas en Perú y otras son importadas desde China; sin embargo también se consideró a Basement por tener una fuerte presencia y posicionamiento en la mente de los consumidores.

Basement se caracteriza por ser una marca más elegante, está enfocada a un nicho de mercado de damas a partir de los 20 años y no es tan juvenil como la otra marca de Sagafalabella: Sybilla. Así mismo, Basement sigue todas las tendencias de moda y presenta sus nuevas colecciones de invierno y de verano en los Lima *Fashion Week* que se llevan a cabo en los meses de abril y noviembre de cada año.

Basement suele usar campañas publicitarias muy ambiciosas enfocadas a damas más maduras comparadas con las damas que usan prendas de la marca Sibylla; la diferencia está en que para Basement usan campañas con modelos reconocidas mundialmente como Kate Moss y Giselle Bundchen; y en Sibylla usan a personajes que son reconocidos y seguidos a nivel nacional por mujeres más jóvenes, tal es el caso de la bloguera de modas Tana Rendón.

Es por eso que la marca Basement se ha logrado posicionar como la segunda marca más favorita por la población encuestada con un 18.8%. Sólo el 6.3% de las personas la marcaron como su marca menos preferida.

Al igual que Michelle Belau, Basement no podría ser considerada como una marca *fast fashion* ya que solo presenta dos colecciones al año, y como se mencionó anteriormente, cada colección es presentada en el Lima *Fashion Week*, sin embargo esta marca puede ser comparada, al igual que Michelle Belau, con la marca Zara o H&M por sus estilos y por sus campañas agresivas de publicidad, ya que H&M también usa a personajes reconocidos como David Beckham y crea colecciones con diseñadores famosos como Alexander Wang, director creativo de la casa de modas Balenciaga.

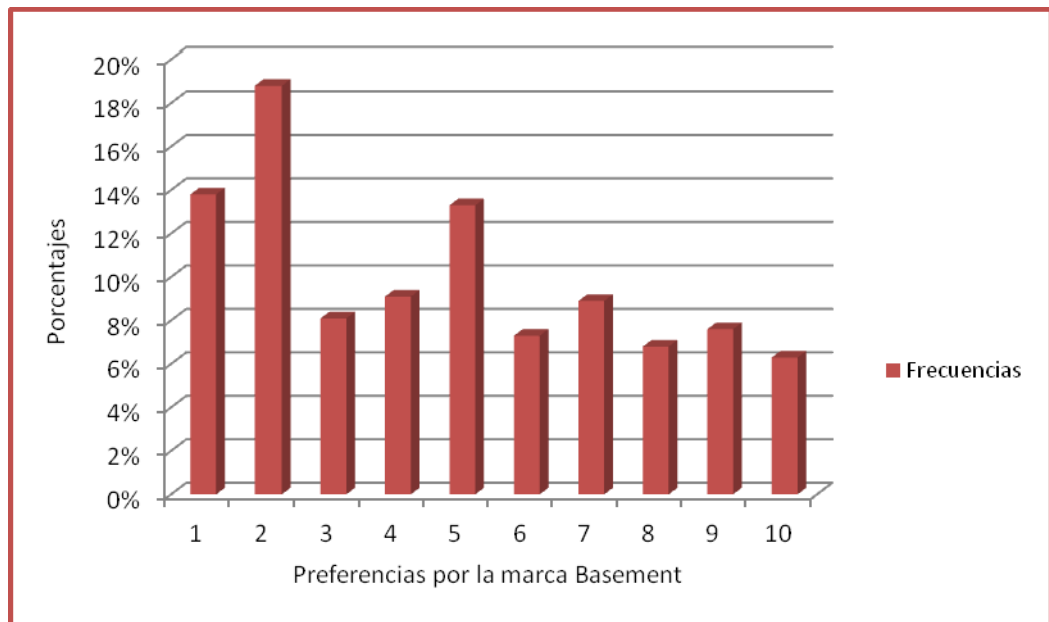
Las preferencias por la marca Basement se ven reflejados en la tabla de frecuencias 3.14:

**Tabla 3. 14: Frecuencia de preferencias por la marca Basement**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	1	53	13.80%	13.80%
	2	72	18.80%	32.60%
	3	31	8.10%	40.70%
	4	35	9.10%	49.90%
	5	51	13.30%	63.20%
Válidos	6	28	7.30%	70.50%
	7	34	8.90%	79.40%
	8	26	6.80%	86.20%
	9	29	7.60%	93.70%
	10	24	6.30%	100.00%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>	

Elaboración Propia

Los porcentajes para las preferencias por la marca Basement se ven reflejados en la figura 3.26:



**Figura 3. 26: Preferencias por la marca Basement**

Elaboración Propia

#### j) **Dunkelvolk**

Pride Corporation es la compañía peruana dueña de la marca Dunkelvolk. La marca fue creada en 1996 por un grupo de amigos que practicaban patines en línea y tenían la necesidad de ropa que fuera más ancha y cómoda para hacer deporte, y es así como crearon Dunkelvolk: una línea de ropa diseñada para personas que practican deportes extremos como *skate*, *surfing* y *bmX*.

Hoy en día Dunkelvolk se vende en tiendas alrededor de todos los centros comerciales del Perú y también en Ripley, y es considerada una marca emblemática en Latinoamérica, llegando a países como Argentina, Brasil, Ecuador y Costa Rica y compite con otras marcas deportivas de talla internacional como Billabong, Rip Curl (Dunkelvolk.com).

A pesar de que Dunkelvolk tiene presencia tanto en el mercado nacional como en el mercado internacional, un 17.5% de la población encuestada la marcó como la marca menos favorita, ubicándose por debajo de marcas con estilos no tan deportivos como Axxs, Opposite y Divided; por lo que se puede concluir que las damas suelen usar estilos más femeninos como los de las marcas Sybilla y Basement que son las favoritas.

La marca Dunkelveolk puede ser comparada con las americanas Roxy o Fox, ya que estas dos marcas también tienen estilos deportivos y casuales enfocados a damas menores de 21 años.

Los resultados para las preferencias por la marca Dunkelveolk se observan en la tabla de frecuencias 3.15:

**Tabla 3. 15: Frecuencia de preferencias por la marca Dunkelveolk**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	35	9.10%	9.10%
	2	22	5.70%	14.90%
	3	44	11.50%	26.40%
	4	26	6.80%	33.20%
	5	28	7.30%	40.50%
	6	41	10.70%	51.20%
	7	49	12.80%	64.00%
	8	41	10.70%	74.70%
	9	30	7.80%	82.50%
	10	67	17.50%	100.00%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>	

Elaboración Propia

Los datos de la tabla 3.15 se ilustran en la figura 3.27:



**Figura 3. 27: Preferencias por la marca Dunkelveolk**

Elaboración Propia

#### 6.4. Lugar de compra de prendas de vestir importadas

En la ciudad de Arequipa existen pocas tiendas que ofrezcan ropa importada y exclusiva de marcas estadounidenses. En la encuesta realizada se determinó principalmente dos tiendas en las que la población muestral podría adquirir sus prendas importadas: Adrenaline y JetSet, y se dejó abierta la opción “Otra” para aquellas personas que adquirieron sus prendas de alguna otra manera.

Según los resultados, se obtuvo que la mayoría de la población (el 31.1%) adquiere sus prendas importadas por internet. Hoy en día se tiene la facilidad que hay muchas páginas por internet que sirven como plataforma para la venta de muchos productos de diferentes marcas sin necesidad de ir a una tienda física, y que además hacen envíos en todo el mundo; tal es el caso de E-bay y Amazon.

Así mismo, según la ley Peruana, cualquier persona natural o jurídica puede realizar operaciones de comercio exterior. En el caso de las importaciones como persona natural, se pueden realizar hasta 3 veces al año por montos FOB que no superen los \$200.

También pueden realizar importaciones de forma ocasional siempre y cuando sean mercancías cuyo valor FOB no exceda los mil dólares americanos, y siempre que se registren operaciones hasta 3 importaciones anuales como máximo; o si no pueden realizar importaciones por única vez en un año calendario cuyo valor FOB exceda los \$1000 y siempre que no supere los \$3000 (SUNAT, 2014)

La segunda fuente de donde las personas adquieren sus prendas de vestir importadas es JETSET, tienda que llegó a nuestra ciudad hace tres años y que ya cuenta con dos locales: uno ubicado en la calle Jerusalén y la otra en el Mall Aventura Plaza.

El 29.1% de la población indicó adquirir sus prendas importadas en JETSET. Esta tienda se caracteriza por vender ropa, accesorios y calzado de marcas americanas como Roxy, Fox y Nike. El estilo de prendas que venden es urbano y deportivo, y consideramos a esta tienda dentro del estudio ya que es un negocio local de venta de prendas exclusivas.

El 26.3% de la población indicó adquirir sus prendas importadas en la tienda Adrenaline ubicada en el Centro Comercial Panorámico. Adrenaline es una tienda que ya cuenta con más de 10 años en el mercado arequipeño, y al igual que JETSET, cuenta con prendas de vestir exclusivas de marcas estadounidenses deportivas y urbanas como Roxy y Fox.

El 12.4% de la población, indicó adquirir sus prendas importadas en Meninas Store quien ofrece prendas exclusivas de marcas como Forever 21, American Eagle y Aeropostale. A diferencia de Adrenaline y JETSET, el estilo de prendas que ofrece Meninas Store es más casual y formal y no ofrece ropa urbana.

Finalmente quedan dos fuentes donde los consumidores arequipeños pueden adquirir prendas exclusivas importadas: unas de ellas es la tienda Marka ubicada en la Avenida Víctor Andrés Belaunde, y la otra es la tienda Click ubicada en el centro comercial Panorámico. En ambas tiendas sólo el 1.2% de la población acude a ella para la compra de sus prendas.

Estos resultados son relevantes para el estudio ya que la mayoría de ofertantes en la ciudad ofrecen prendas de marcas deportivas como Nike, Roxy, Adidas o Fox, sin embargo solo una tienda ofrece ropa de verter casual o formal (Meninas Store).

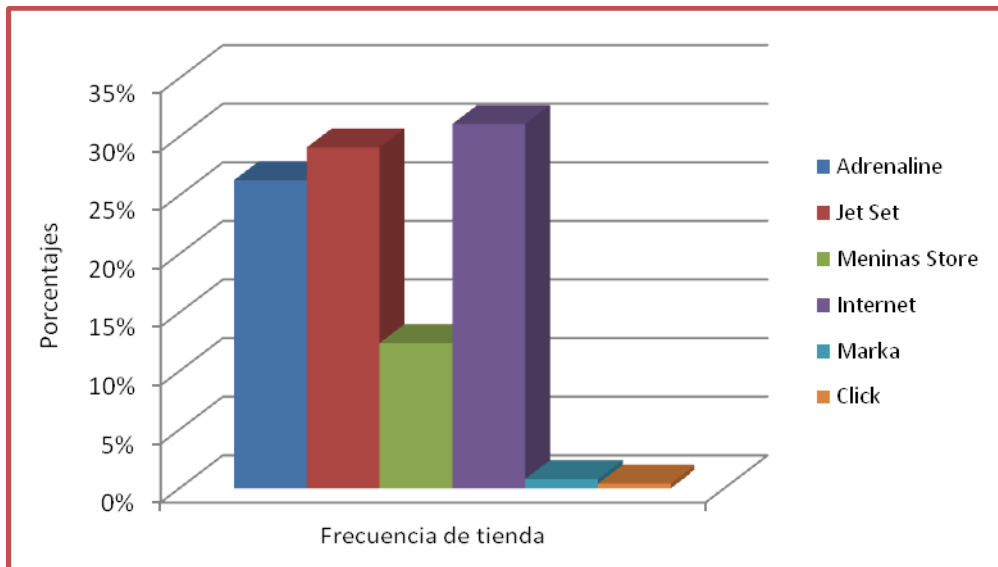
Los datos acerca de las tiendas en las que las damas realizan compras de ropa importada se detallan en la tabla de frecuencias 3.16:

**Tabla 3. 16: Frecuencia de lugar de compra de ropa importada**

		Respuestas		Porcentaje de casos
		Nº	Porcentaje	
Tienda de prendas importadas	Adrenaline	66	26.30%	28.10%
	Jet Set	73	29.10%	31.10%
	Meninas Store	31	12.40%	13.20%
	Internet	78	31.10%	33.20%
	Marka	2	0.80%	0.90%
	Click	1	0.40%	0.40%
<b>Total</b>		<b>251</b>	<b>100,0%</b>	<b>106,8%</b>

Elaboración Propia

Los datos de las tiendas en donde las damas adquieren sus prendas de vestir de marcas extranjeras se ilustran en la figura 3.28:



**Figura 3. 28: Lugar de compra de ropa importada**

Elaboración Propia

### 6.5. Preferencias en marcas extranjeras

Para la selección de marcas extranjeras, se escogieron marcas que son diseñadas en Estados Unidos y Europa, y que todas sean vendidas en Estados Unidos, para así poder cumplir con el principal objetivo del estudio que es adquirir las prendas desde este país por cualquier medio de importación, ya sea usando una empresa de servicios postales, importa fácil o mediante algún proveedor.

Para el estudio se consideraron las siguientes marcas juveniles: Forever 21, Zara, H&M, Mango, Fox, Roxy, American Eagle y Victoria's Secret. La razón por las que se ha considerado estas marcas es porque todas ellas están enfocadas a un público joven (como el público al que enfocamos este estudio) y así mismo los diseños con los que cuentan son juveniles y varían para los diferentes estilos que a los que las mujeres jóvenes les pueden gustar.

Aquí en la ciudad de Arequipa son pocas las tiendas, sean grandes o pequeñas, que cuentan con mercadería de estas marcas de ropa o accesorios.

Dentro de las marcas que se han seleccionado es cierto que hay marcas que cuentan con una calidad superior en sus prendas (Mango, American Eagle); y así mismo hay otras que son consideradas marcas "Fast Fashion" como Forever 21, H&M y Zara.

Las marcas “Fast Fashion” es un término relativamente nuevo que ha sido empleado por marcas que se dedican a confeccionar prendas con las últimas tendencias de moda de acuerdo a la temporada, pero las prendas son fabricadas de una forma rápida y barata para que así, se pueda ofrecer de 10 a 12 colecciones al año. Una de las claves del éxito de esta estrategia es la variedad de prendas con las que la marca cuenta por colección y así mismo, la rapidez con la que las prendas son sustituidas para incrementar las ventas y aumentar la ventaja competitiva (CARO, F. S.f.). Esta es otra de las razones por las que se ha seleccionado este tipo de marcas; por ser marcas que a diferencia de otras, ofrecen prendas más baratas y más de dos colecciones al año.

El tipo de muestreo que se ha utilizado para la selección de las marcas extranjeras es el muestreo por conveniencia, ya que para seleccionarlas se tomó el criterio de qué marcas pueden ser adquiridas directamente de la tienda física en Estados Unidos y sin la necesidad de utilizar un proveedor que sea una empresa americana. Esto con la finalidad de poder importar las marcas no solo mediante un proveedor americano, sino importarlas utilizando también una de las modalidades ya descritas: servicios postales y *Courier*.

A continuación se detallarán los resultados de las preferencias en cuanto a las marcas extranjeras seleccionadas:

#### a) **Forever 21**

Forever 21 es una marca norteamericana fundada en California, Estados Unidos. La marca se caracteriza por ser una marca masiva (*fast fashion*), seguir las últimas tendencias de moda, y vender principalmente todo tipo de prendas de vestir para dama a precios muy bajos. Además la ropa de Forever 21 cuenta con muchos estilos convirtiéndola en la marca favorita extranjera para el 21.3% de la población encuestada.

Otra característica de Forever 21 es que rota inventarios todas las semanas (FORVER21.COM) lo que hace que sus clientes siempre estén pendientes de las nuevas propuestas en prendas de vestir y además cuenta con su propio blog de modas.

Así mismo, otra de las ventajas que ofrece Forever 21 es que a través de su página web pueden hacerse compras y hacen envíos a nivel mundial. También hace envíos a Perú, cobrando un flete de aproximadamente \$50 y el monto de los aranceles e impuestos de ley son cobrados cuando la mercadería llega al territorio nacional, lo cual quiere decir que cualquier persona natural puede importar prendas de

la marca para su uso personal sin necesidad de contar con un RUC para declarar impuestos, pues como se mencionó anteriormente, una persona natural también puede realizar operaciones de comercio exterior siempre y cuando no sobrepasen los montos FOB establecidos por ley.

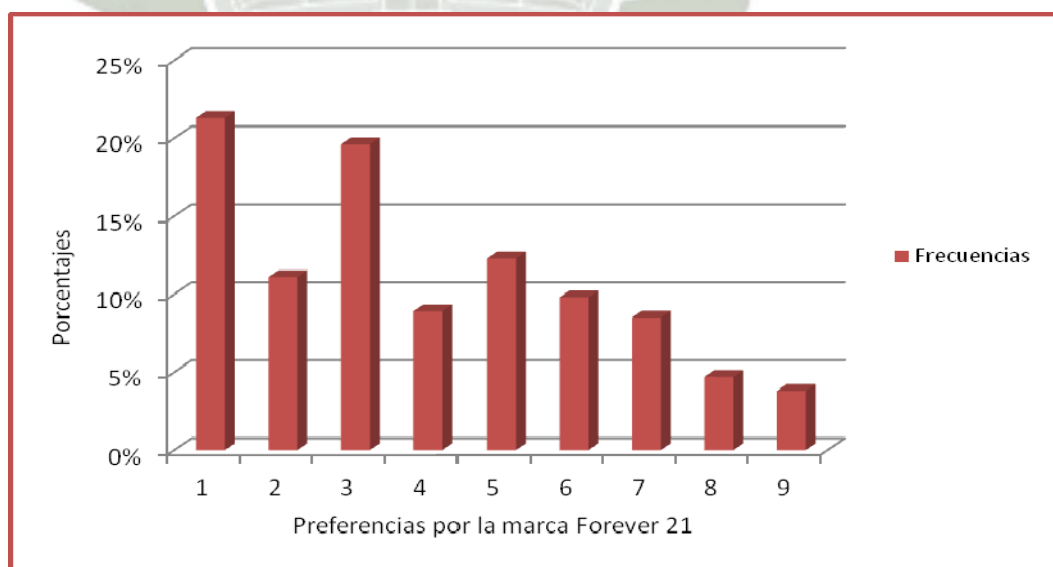
Los resultados para las preferencias por la marca Forever 21 se detallan en la tabla de frecuencias 3.17:

**Tabla 3. 17: Frecuencia de preferencias por la marca Forever 21**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válidos</b>	1	50	13.10%	21.30%
	2	26	6.80%	11.10%
	3	46	12.00%	19.60%
	4	21	5.50%	8.90%
	5	29	7.60%	12.30%
	6	23	6.00%	9.80%
	7	20	5.20%	8.50%
	8	11	2.90%	4.70%
	9	9	2.30%	3.80%
<b>Total</b>	<b>235</b>	<b>61.40%</b>	<b>100.00%</b>	
<b>Perdidos Sistema</b>	<b>148</b>	<b>38.60%</b>		
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100.00%</b>		

Elaboración Propia

Los datos de la tabla 3.17 se reflejan en la figura 3.29:



**Figura 3. 29: Preferencias por la marca Forever 21**

Elaboración Propia

## b) Zara

Zara es una marca que nació en España y es considerada una de las marcas más valiosas del país. Tiene tiendas alrededor del mundo incluyendo en Lima, Perú y también tiene tiendas alrededor de todo Estados Unidos.

Una de las características principales de la marca es que su cadena de suministros es muy rápida y flexible. Los productos están disponibles a muy corto plazo debido a que cambian las colecciones de la marca. Esta es una de las estrategias de éxito en el mundo para esta marca, y así mismo, Zara es considerada como una de las mejores marcas que no cuentan con un almacenaje de inventarios.

La marca es diseñada en Madrid, y cuenta con un estilo femenino muy a la moda. Tiene rangos de precios superiores a los de la marca favorita FOREVER 21, pero la calidad de sus prendas también es mucho mejor; aún así, la población la calificó como una marca no favorita ya que se ubico en el lugar 7 con un 14.9%.

Este resultado puede deberse al poco conocimiento que la población arequipeña tiene por la marca. Los resultados para la marca Zara se ven reflejados en la tabla de frecuencias 3.18:

**Tabla 3. 18: Preferencias por la marca Zara**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	1	26	6.80%	11.10%	11.10%
	2	18	4.70%	7.70%	18.70%
	3	21	5.50%	8.90%	27.70%
	4	23	6.00%	9.80%	34.70%
Válidos	5	23	6.00%	9.80%	47.20%
	6	28	7.30%	11.90%	59.10%
	7	35	9.10%	14.90%	74.00%
	8	34	8.90%	14.50%	88.50%
	9	27	7.00%	11.50%	100.00%
	<b>Total</b>	<b>235</b>	<b>61.40%</b>	<b>100.00%</b>	
<b>Perdidos</b>	<b>Sistema</b>	<b>148</b>	<b>38.60%</b>		
<b>Total</b>		<b>383</b>	<b>100.00%</b>		

Elaboración Propia

Los datos reflejados en la tabla de frecuencias 3.18 se observan en la figura 3.30:



**Figura 3. 30: Preferencias por la marca Zara**

Elaboración Propia

**c) H&M**

H&M es una cadena de tiendas de origen sueco. Tiene tiendas alrededor de todo el mundo y en Estados Unidos es considerado como el mayor competidor de la marca favorita Forever 21.

H&M, al igual que Forever 21, se caracteriza por tener prendas para damas y también para jovencitas, que son muy a la moda y de muy bajos precios. La diferencia con la marca americana, es que usan estrategias de publicidad mucho más costosas y que involucran a artistas, deportistas y diseñadores actuales.

H&M es una marca que divide sus productos en secciones tales como H&M *Ladies* (mujer), H&M *Man* (hombre), H&M *Kids* (niños) y *Divided* (jóvenes). La compañía cuenta con su propio equipo compuesto por 100 diseñadores y está basado en Estocolmo (Suecia).

Mediante licencias, H&M ha creado colecciones con personajes de ficción como Snoopy y Superman, y así mismo, una de las ventajas de la marca, es que ha colaborado con los diseñadores más reconocidos del mundo para crear colecciones diseñadas por ellos pero que tengan precios accesibles. Entre estos diseñadores se encuentran Karl Lagerfeld, diseñador de Chanel, Stella McCartney, Rovertto Cavalli y Jimmy Choo.

Además la marca realiza campañas publicitarias con íconos de la música juvenil como es el caso de Rita Ora, y colaboró con las colecciones de las cantantes Madonna y Kylie Minogue.

H&M no ha sido considerada como una de las marcas preferidas extranjeras, ya que el 18.3% de la población encuestada, la ubicó en el lugar número 7 dentro de 9 marcas seleccionadas, sin embargo, al igual que Zara se piensa que es por falta de conocimiento de la marca con el público arequipeño ya que sólo el 31.10% de la población ubicó a la marca en los 4 primeros lugares de preferencia.

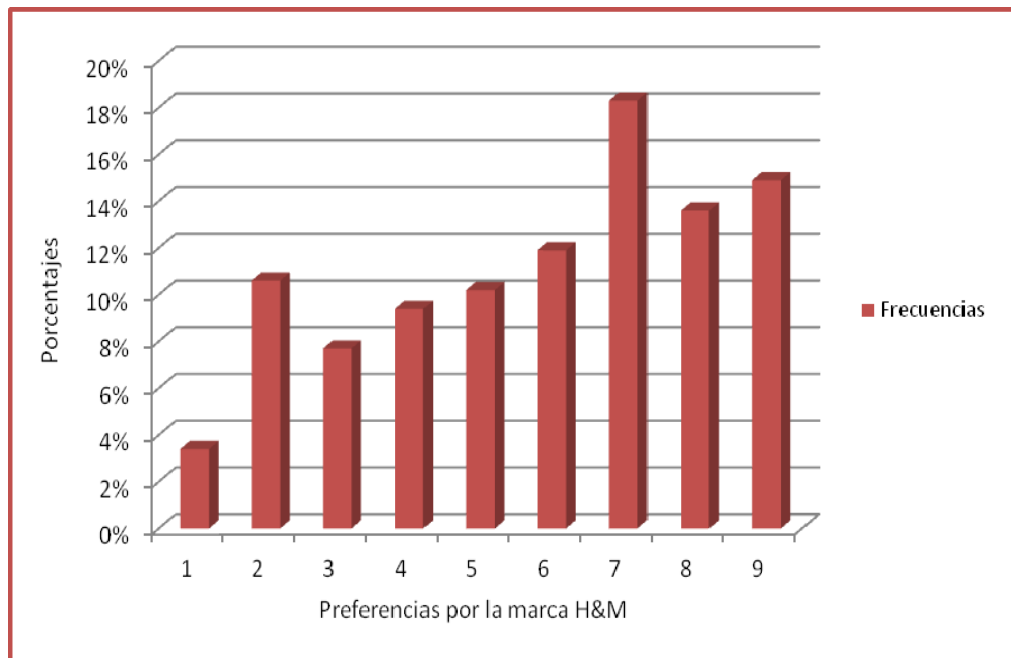
Los resultados se observan en la tabla de frecuencias

**Tabla 3. 19: Frecuencia de preferencias por la marca H&M**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	8	2.10%	3.40%	3.40%
	2	25	6.50%	10.60%	14.00%
	3	18	4.70%	7.70%	21.70%
	4	22	5.70%	9.40%	31.10%
	5	24	6.30%	10.20%	41.30%
	6	28	7.30%	11.90%	53.20%
	7	43	11.20%	18.30%	71.50%
	8	32	8.40%	13.60%	85.10%
	9	35	9.10%	14.90%	100.00%
<b>Total</b>		<b>235</b>	<b>61.40%</b>	<b>100,0</b>	
<b>Perdidos</b>	<b>Sistema</b>	<b>148</b>	<b>38.60%</b>		
<b>Total</b>		<b>383</b>	<b>100.00%</b>		

Elaboración Propia

Los datos reflejados para la marca H&M se observan en la figura 3.31:



**Figura 3. 31: Preferencias por la marca H&M**

Elaboración Propia

#### d) Roxy

Roxy es la marca estadounidense con sede en Huntington Beach, California. Es una marca que se dedica a diseñar y confeccionar prendas, accesorios y artículos para el hogar únicamente para damas. El estilo de la marca es vender ropa urbana y ropa para hacer deportes extremos así como *surf* y *snowboarding*; a pesar de eso, desde 1990 se ha posicionado como una marca líder en indumentaria para señoritas.

Roxy arribó a nuestra ciudad en el 2010 desde que abrió Parque Lambramani. Los precios de Roxy tienden a ser mucho más elevados que Forever 21, sin embargo, es la segunda marca que se indicó como la favorita por un 18.7% de la población encuestada. Esto se debe a que esta marca tiene varios años en el mercado, y aunque recién se abrió una tienda de la marca en nuestra ciudad, en Lima ya existía una tienda desde hace ya varios años.

Si se ha considerado esta marca en el estudio, a pesar que ya hay una tienda en la ciudad, es porque se pretende traer prendas que sigan las colecciones actuales de la marca ya precios más económicos que los precios ofrecidos en la misma tienda. Cuando se hizo la investigación de mercado, se observó que en la tienda se ofrecen prendas de colecciones pasadas con precios mucho más elevados. Se pudo concluir que las prendas eran de colecciones pasadas porque luego se

hizo el seguimiento de las mismas prendas con las prendas ofrecidos en la página oficial de Estados Unidos.

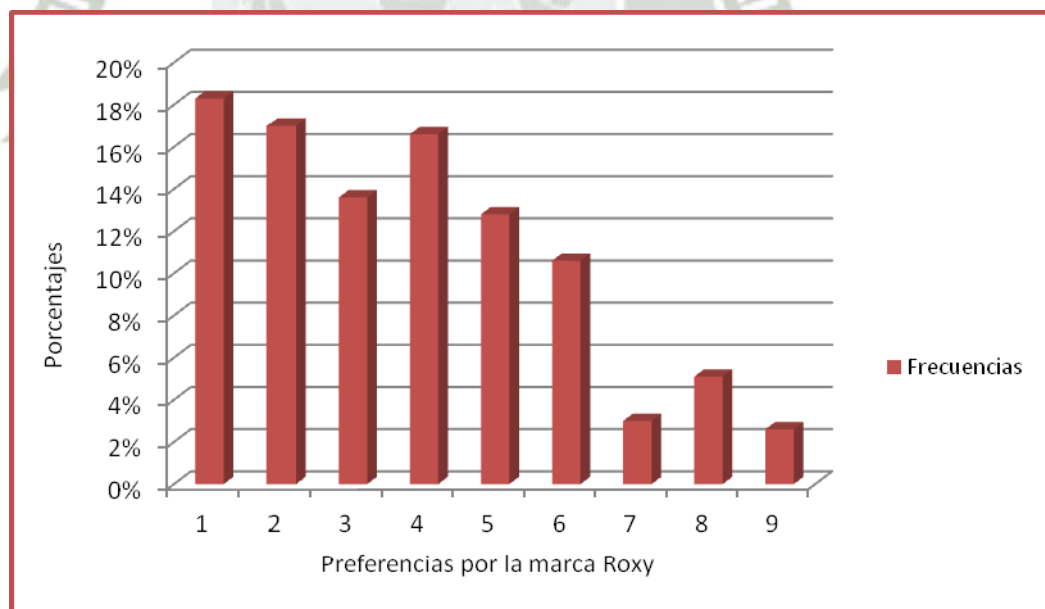
Las preferencias para la marca Roxy se ven en la tabla de frecuencias 3.20:

**Tabla 3. 20: Frecuencia de preferencias por la marca Roxy**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	44	11.50%	18.30%	18.70%
	2	40	10.40%	17.00%	35.70%
	3	32	8.40%	13.60%	49.40%
	4	39	10.20%	16.60%	66.00%
	5	30	7.80%	12.80%	78.70%
	6	25	6.50%	10.60%	89.40%
	7	7	1.80%	3.00%	92.30%
	8	12	3.10%	5.10%	97.40%
	9	6	1.60%	2.60%	100.00%
	<b>Total</b>	<b>235</b>	<b>61,4</b>	<b>100,0</b>	
<b>Perdidos</b>	<b>Sistema</b>	<b>148</b>	<b>38,6</b>		
	<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100,0</b>		

Elaboración Propia

Los datos de la tabla 3.20 se ilustran en el cuadro de barra de la figura 3.32:



**Figura 3. 32: Preferencias por la marca Roxy**

Elaboración Propia

**e) Fox**

Se consideró a la marca Fox dentro del estudio, porque así como Roxy, son marcas que venden prendas de vestir para dama, de un estilo casual y urbano, siendo competencia directa de la marca nacional Dunkelvolk que tiene el mismo estilo de ropa.

Fox no está considerada dentro de las marcas de mayor preferencia ya que un elevado 18.7% la marcó como una de las menos preferidas y solo el 6.4% de la población indico que es su favorita.

La razón por la cual la marca no ha sido considerada como una de las preferidas puede ser porque si bien la marca cuenta con una línea de vestir para mujeres, su nicho de mercado se enfoca más a hombres que realicen deportes extremos como *motocross*.

Los resultados para la marca Fox se observan en la tabla de frecuencias 3.21:

**Tabla 3. 21: Frecuencia de preferencias por la marca Fox**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	15	3.90%	6.40%	6.40%
	2	12	3.10%	5.10%	11.50%
	3	20	5.20%	8.50%	20.00%
	4	27	7.00%	11.50%	31.50%
	5	23	6.00%	9.80%	41.30%
	6	33	8.60%	14.00%	55.30%
	7	27	7.00%	11.50%	66.80%
	8	44	11.50%	18.70%	85.50%
	9	34	8.90%	14.50%	100.00%
	<b>Total</b>	<b>235</b>	<b>61.40%</b>	<b>100.00%</b>	
<b>Perdidos</b>	<b>Sistema</b>	<b>148</b>	<b>38.60%</b>		
	<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100.00%</b>		

Elaboración Propia

Los datos de la tabla de frecuencia 3.21 se ilustran en el gráfico de barras representado por la figura 3.33:



**Figura 3. 33: Preferencias por la marca Fox**

Elaboración Propia

#### f) **Aeropostale**

Aeropostale es una marca fundada en Estados Unidos en 1987. Su primera tienda la abrieron en Nueva York y hoy cuentan con alrededor de 800 locales ubicados por todo Estados Unidos.

Aeropostale vende principalmente ropa jóvenes de 14 a 20 años, tiene líneas para chicos, chicas y niños y su estilo se caracteriza por ser bastante contemporáneo, casual y a la moda. Entre sus principales competidores están American Eagle, Abercrombie & Fitch y Hollister; aunque estas dos últimas marcas no fueron consideradas para este estudio.

En los últimos tres años, Aeropostale se ha expandido internacionalmente llegando hasta Asia. Aquí en Perú existen empresas que tienen la licencia para fabricar prendas de la marca. Tal es el caso de la empresa ALGOTEX TRADING SAC, quienes venden los productos de la marca a tiendas por departamento como Sagafalabella.

Al igual que Forever 21, la marca ha sido seleccionada como una de las favoritas con un 18.3% de preferencia por parte de la población, ubicándola como la tercera marca más preferida; así mismo la marca también realiza envíos internacionales para las compras que son realizadas a través de su página web.

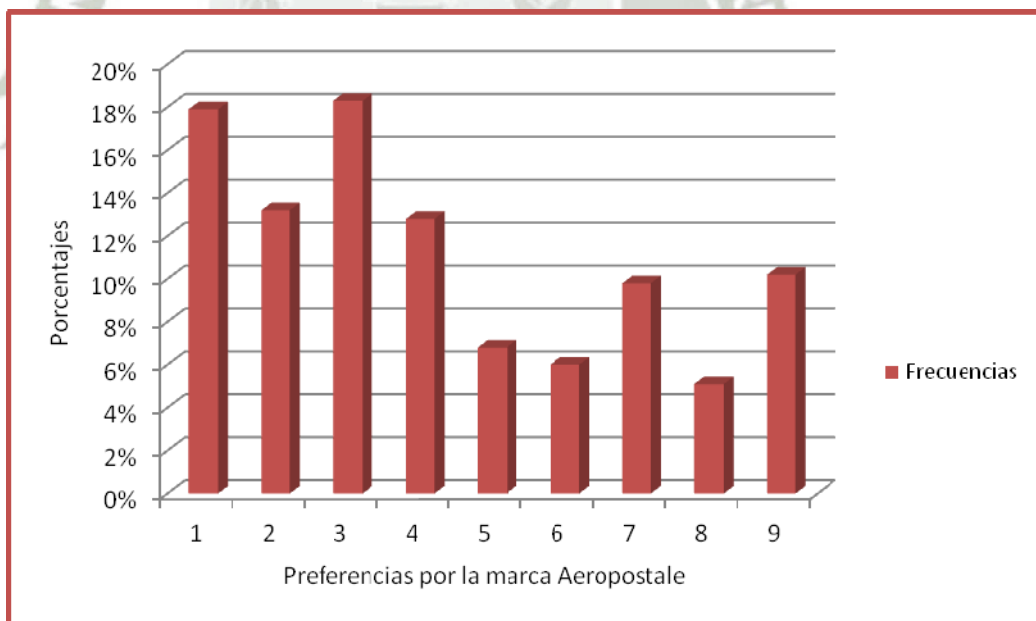
Los resultados para la marca Aeropostale se observan en la tabla de frecuencias 3.22:

**Tabla 3. 22: Frecuencia de preferencias por la marca Aeropostale**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	42	11.00%	17.90%	17.90%
	2	31	8.10%	13.20%	31.10%
	3	43	11.20%	18.30%	49.40%
	4	30	7.80%	12.80%	62.10%
	5	16	4.20%	6.80%	68.90%
	6	14	3.70%	6.00%	74.90%
	7	23	6.00%	9.80%	84.70%
	8	12	3.10%	5.10%	89.80%
	9	24	6.30%	10.20%	100.00%
	<b>Total</b>	<b>235</b>	<b>61.40%</b>	<b>100.00%</b>	
<b>Perdidos</b>	<b>Sistema</b>	<b>148</b>	<b>38.60%</b>		
	<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100.00%</b>		

Elaboración Propia

Los datos de la tabla de frecuencias 3.22 se observan en la figura 3.34:



**Figura 3. 34: Preferencias por la marca Aeropostale**

Elaboración Propia

### g) Victoria's Secret & Pink

Victoria's Secret fue fundada en San Francisco, California en el año de 1977. Es una marca que principalmente vende lencería. En el 2004 fundaron la sub marca juvenil Pink que está enfocada a estudiantes universitarias y jóvenes. Junto con Pink, la compañía dejó de diseñar, confeccionar y vender no solo lencería, sino que empezó a incursionar en el diseño y venta de ropa deportiva y posteriormente empezaron con ropa más casual.

Además de eso la marca es muy reconocida por la venta de todo tipo de cosméticos, por usar a súper modelos internacionales para sus propagandas y publicidades, y por realizar un desfile de modas todos los años en el que promocionan sus productos nuevos.

Victoria's Secret y Pink han sido consideradas como las segunda marca más favorita de la población luego de Forever 21, con un 20.4% de preferencia por parte de la población encuestada.

Las frecuencias de preferencias para la marca Victoria's Secret y Pink se observa en la tabla de frecuencias 3.23:

**Tabla 3. 23: Frecuencia de preferencias por la marca Victoria's Secret & Pink**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	1	38	9.90%	16.20%	16.20%
	2	48	12.50%	20.40%	36.60%
	3	23	6.00%	9.80%	46.40%
	4	31	8.10%	13.20%	59.60%
Válidos	5	36	9.40%	15.30%	74.90%
	6	14	3.70%	6.00%	80.90%
	7	16	4.20%	6.80%	87.70%
	8	15	3.90%	6.40%	94.00%
	9	14	3.70%	6.00%	100.00%
	<b>Total</b>	<b>235</b>	<b>61.40%</b>	<b>100.00%</b>	
<b>Perdidos</b>	<b>Sistema</b>	<b>148</b>	<b>38.60%</b>		
<b>Total</b>		<b>383</b>	<b>100.00%</b>		

Elaboración Propia

Los datos de la tabla 3.23 se ilustran en la figura 3.35:



**Figura 3. 35: Preferencias por la marca Victoria's Secret & Pink**

Elaboración Propia

#### h) American Eagle

American Eagle Outfitters fue fundada en Pennsylvania en 1977 y hoy en día cuenta con tiendas en todo Estados Unidos. Es una marca que se caracteriza por asegurar la calidad de sus prendas de vestir. Cuenta con una línea femenina, línea masculina y línea para niños; así como otras marcas como Aerie. Su competencia directa en Estados Unidos es la marca Aeropostale, ya que ambas tienen un mismo estilo de las prendas que venden: casuales y a la moda; además se enfocan al mismo nicho de mercado: jóvenes desde los 14 años, con la diferencia que American Eagle también se enfoca a los jóvenes universitarios, mientras que Aeropostale solo se enfoca hasta jóvenes de secundaria.

La calidad en ambas marcas es muy similar, sin embargo Aeropostale cuenta con mejores ofertas dentro del territorio estadounidense. A diferencia de Aeropostale, American Eagle no tiene puntos de venta en tiendas por departamento, lo cual nos lleva a concluir que Aeropostale es más conocida que American Eagle quien no ha sido seleccionada como una de las favoritas entre la población encuestada ya que solo el 2.6% de la población la marcó como su marca preferida, mientras que el 19.1% la ubicó en el lugar 8 de 9 marcas seleccionadas.

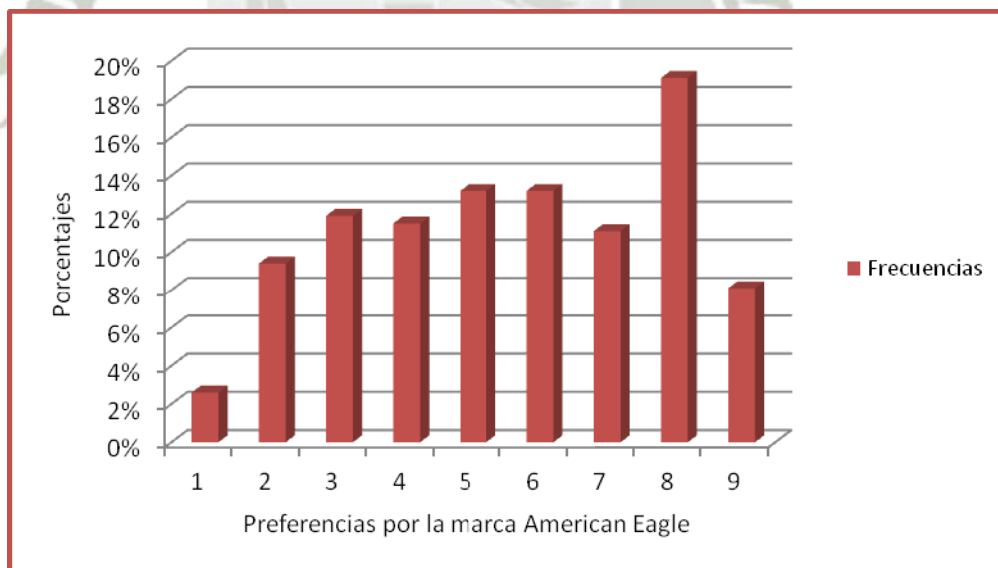
La información para la marca American Eagle se observa en la tabla de frecuencias 3.24:

**Tabla 3. 24: Frecuencia de preferencias por la marca American Eagle**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	6	1.60%	2.60%	2.60%
	2	22	5.70%	9.40%	11.90%
	3	28	7.30%	11.90%	23.80%
	4	27	7.00%	11.50%	35.30%
	5	31	8.10%	13.20%	48.50%
	6	31	8.10%	13.20%	61.70%
	7	26	6.80%	11.10%	72.80%
	8	45	11.70%	19.10%	91.90%
	9	19	5.00%	8.10%	100.00%
	<b>Total</b>	<b>235</b>	<b>61.40%</b>	<b>100.00%</b>	
<b>Perdidos</b>	<b>Sistema</b>	<b>148</b>	<b>38.60%</b>		
	<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100.00%</b>		

Elaboración Propia

La información de la tabla de frecuencias 3.24 se ilustra en la figura 3.36:



**Figura 3. 36: Preferencias por la marca American Eagle**

Elaboración Propia

### i) Mango

Mango es una marca multinacional dedicada al diseño, confección y comercialización de prendas de vestir para damas, caballeros y niños. Uno de los principales objetivos de la marca es estar presente en todo el mundo, y es así como ya cuenta con más de 2700 puntos de venta alrededor de todo el mundo.

La marca nació en Barcelona, España; sin embargo, uno de los países en donde comercializan más la marca es en Estados Unidos, además del resto de toda Europa.

La marca se caracteriza por ser muy a la moda y tener prendas de muy buena calidad. Sus precios son superiores a los otras marcas analizadas anteriormente como Aeropostale, American Eagle, Forever 21 y H&M; y así mismo se enfocan a otro nicho de mercado que abarcan las personas a partir de los 20 años hasta las 35 o 40.

Para lograr el objetivo principal de la marca, Mango cede las colecciones en régimen de depósito a los franquiciados con el propósito de que éstos dispongan en cada momento la mercadería que necesitan en función a la velocidad de rotación y de la previsión de ventas. Así la marca garantiza renovación constante de la mercadería y producción al ritmo de la demanda de mercado, tanto en volumen como en variedad (*fast fashion*)

Mango también se encuentra presente en Perú, con una tienda en el Jockey Plaza- Lima y aquí, en la ciudad de Arequipa, la marca es importada y vendida a través de Sagafalabella.

A pesar de que la marca es vendida en la ciudad, se consideró dentro del estudio ya que las importaciones de Sagafalabella tienden a ser saldos y no las últimas tendencias de moda; así mismo, cuenta más con prendas de la línea “Mango Basics” que como su nombre lo indica, son prendas básicas.

Aunque la marca tenga prendas de la buena calidad y excelentes diseños, la marca ha sido calificada por la población como la menos favorita con un 28.1% y solo el 3% la indicó como su preferida.

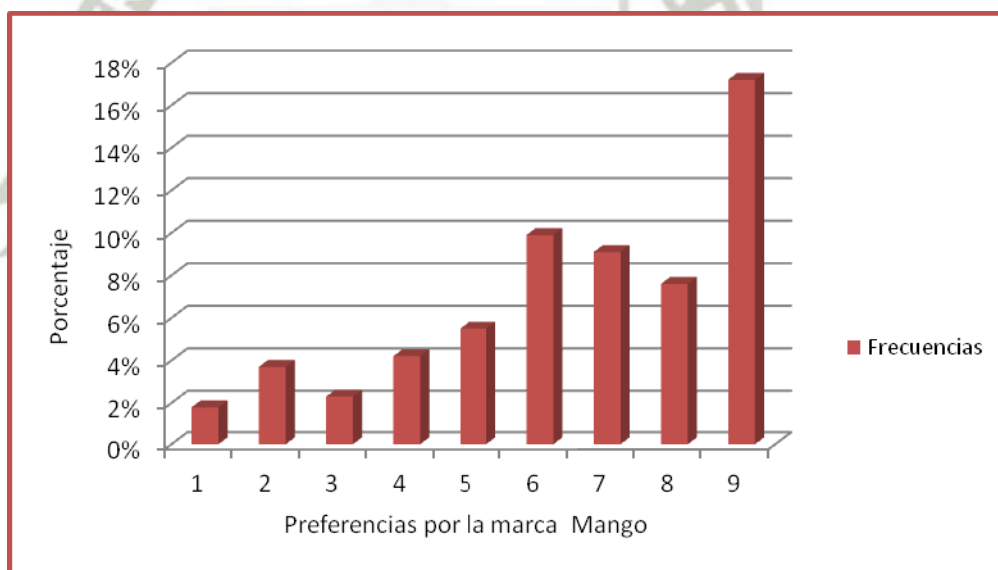
Los resultados para la marca Mango se ven reflejados en la tabla de frecuencias 3.25:

**Tabla 3. 25: Frecuencia de preferencias por la marca Mango**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	1	7	1.80%	3.00%
	2	14	3.70%	8.90%
	3	9	2.30%	12.80%
	4	16	4.20%	19.60%
Válidos	5	21	5.50%	28.50%
	6	38	9.90%	44.70%
	7	35	9.10%	59.60%
	8	29	7.60%	71.90%
	9	66	17.20%	100.00%
<b>Total</b>	<b>235</b>	<b>61.40%</b>	<b>100.00%</b>	
<b>Perdidos Sistema</b>	<b>148</b>	<b>38.60%</b>		
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100.00%</b>		

Elaboración Propia

Los resultados de la tabla de frecuencias 3.25 se detallan en el gráfico de barra representado por la figura 3.37:



**Figura 3. 37: Preferencias por la marca Mango**

Elaboración Propia

## 6.6. Frecuencia anual de compra de prendas de vestir

Para determinar que tan frecuente es la demanda de prendas de vestir de las damas en la ciudad de Arequipa, se determinó hacer una pregunta acerca de cuántas prendas adquieren anualmente. Las prendas se agruparon por grupos de blusas, polos y tops; jeans, faldas y shorts; casacas, chompas y poleras y finalmente accesorios como collares aretes y pulseras de fantasía.

La pregunta era abierta, pero para contabilizar los resultados se usaron los siguientes rangos:

- Menos de 5 veces al año
- De 6 a 10 veces al año
- Más de 10 veces al año

A continuación se verán los resultados:

### a) Blusas, polos y tops

La primera pregunta puede verse que casi el 90% de la población encuestada compran blusas, polo o tops hasta 10 veces en el año. El 45.2% indicó que adquiere tops menos de 5 veces en el año; el 43.6% indicó que adquiere este tipo de prendas de 6 a 10 veces en el año, y solo el 11.2% de la población indicó comprar una de estas prendas durante más de 10 veces en el año.

Se considera que a pesar de que sólo el 11.2% adquiere más 10 veces esta prenda al año, el 42.5% indicó comprar esta prenda hasta 5 veces lo cual no es un rango bajo y es favorable para los resultados de este estudio.

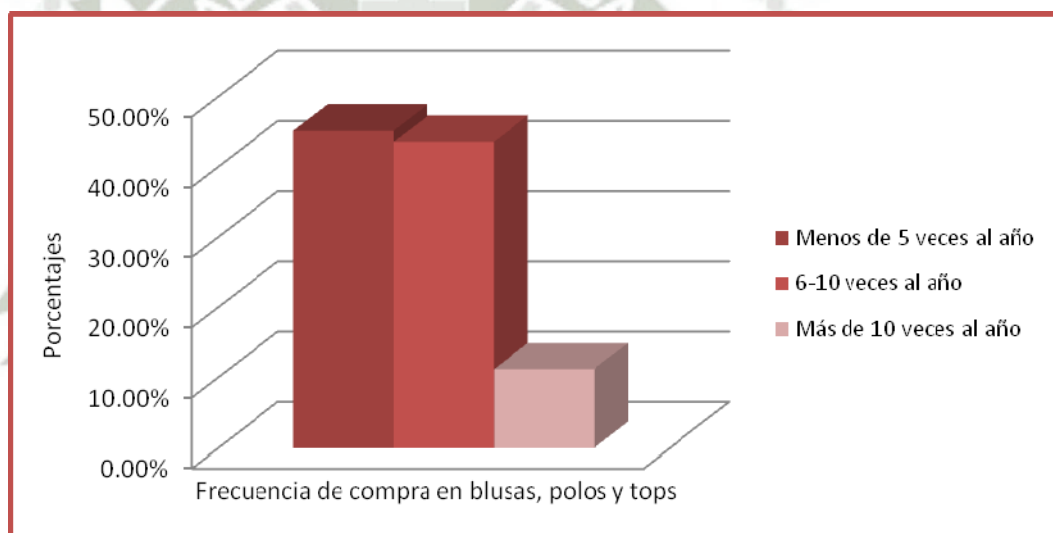
Los resultados acerca de la frecuencia de compra de polos, blusas y tops para las demás se encuentran en la tabla de frecuencias 3.26:

**Tabla 3. 26: Frecuencia anual de compra de blusas, polos y tops**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Menos de 5 veces al año	173	45.20%	45.20%
	6-10 veces al año	167	43.60%	88.80%
	Más de 10 veces al año	43	11.20%	100.00%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>	

Elaboración Propia

Los datos para la frecuencia anual de compra de polos, blusas y tops se ilustran en la figura 3.38:



**Figura 3. 38: Frecuencia anual de compra de blusas, polos y tops**

Elaboración Propia

### b) Jeans, shorts y faldas

En cuanto a prendas como jeans, faldas, shorts y *bottoms*, se ve que la tendencia en comprar o adquirir este tipo de prendas es más bajo que la tendencia para adquirir blusas y tops. Esto se debe a que usualmente estas prendas son fabricadas con materiales más gruesos y resistentes y por tanto duran más, además que tienden a costar más.

El 73.1% de la población indico que adquiere estas prendas menos de 5 veces al años, el 22.2% indico que compran de 6 a 10 veces en el año; y sólo el 4.7% indicó que compran estas prendas por más de 10 veces en el año.

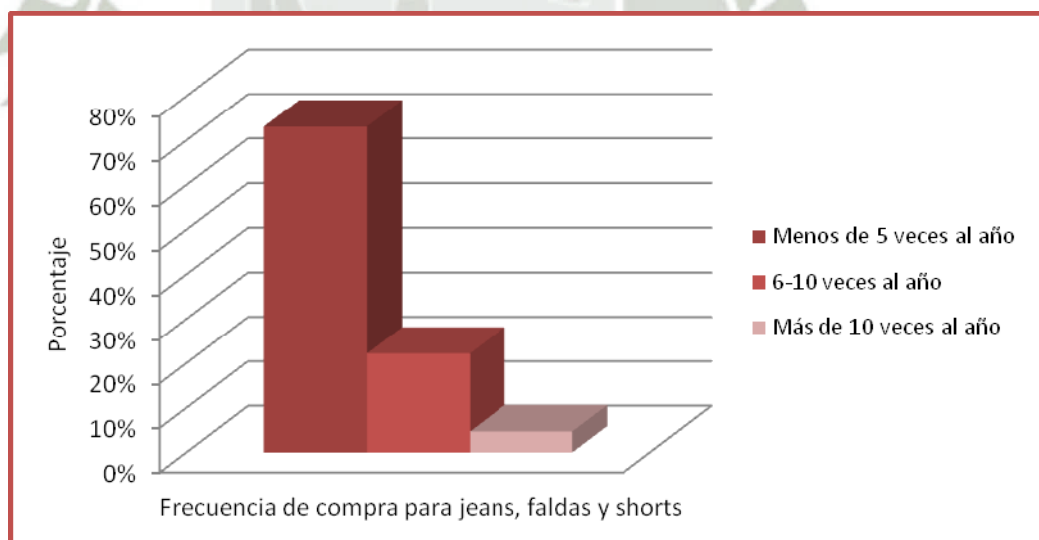
La información de la frecuencia de compra de jeans, faldas y shorts se observa en la tabla de frecuencias 3.27:

**Tabla 3. 27: Frecuencia anual de compra de jeans, shorts y faldas**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Menos de 5 veces al año	280	73.10%	73.10%
	6-10 veces al año	85	22.20%	95.30%
	Más de 10 veces al año	18	4.70%	100.00%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>	

Elaboración Propia

Los datos para la frecuencia de compra de jeans, shorts y faldas se ilustran en la figura 3.39:



**Figura 3. 39: Frecuencia anual de compra de jeans, faldas y shorts**

Elaboración Propia

**c) Casacas, chompas y poleras**

En cuanto a la compra de casacas, chompas, poleras y prendas de abrigo; la tendencia es aun más baja que la tendencia de compra de jeans y *bottoms*, ya que las prendas de abrigo suelen ser aun más caras y por lo general, este tipo de prendas se adquieren solo en las temporadas de otoño/ invierno. Es así como el 75.7% de la población indico comprar las prendas menos de 5 veces al año, el 20.4% indicó que compra este tipo de prendas de 6 a 10 veces al año, y solo el 3.9% de la población las adquiere más de 10 veces al año.

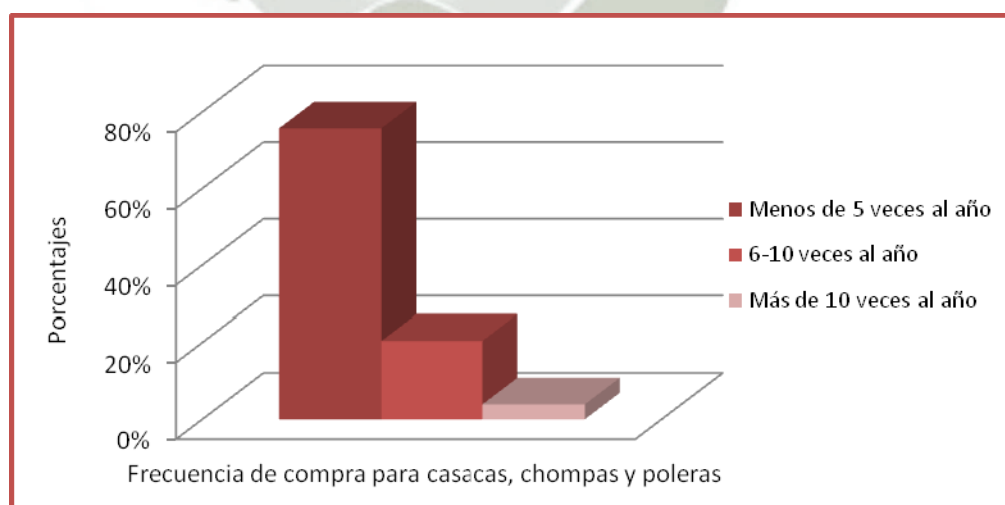
La información acerca de la compra anual de casacas, chompas y poleras se detalla en la tabla de frecuencias 3.28:

**Tabla 3. 28: Frecuencia anual de compra de casacas, chompas y poleras**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Menos de 5 veces al año	290	75.70%	75.70%	75.70%
	6-10 veces al año	78	20.40%	20.40%	96.10%
	Más de 10 veces al año	15	3.90%	3.90%	100.00%
<b>Total</b>		<b>383</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Elaboración Propia

Los datos de la frecuencia anual de compra para casacas, chompas y poleras se ilustran en la figura 3.40:



**Figura 3. 40: Frecuencia anual de compra de casacas, chompas y poleras**

Elaboración Propia

**d) Accesorios**

Finalmente, en cuanto a la compra de accesorios, se les especificó a toda la población encuestada que se referían a collares, aretes, pulseras, entre otro tipo de accesorios y bisutería.

Casi el 84% de la población indicó que adquiere accesorios hasta 10 veces en un año, y la mayoría indicó que es debido a que son mucho más baratos que cualquier prenda de vestir y que de igual manera son fáciles de comprarlos porque no necesitan de tanto tiempo para hacer una prueba en un vestuario.

Es así como el 42.8% de la población indicó que compraba accesorios menos de 5 veces al año, el 41% indicó que los compraba de 6 a 10 veces en el año y el 16.2% los compra más de 10 veces al año. Este último porcentaje comparado con el porcentaje de personas que compran prendas más de 10 veces al año.

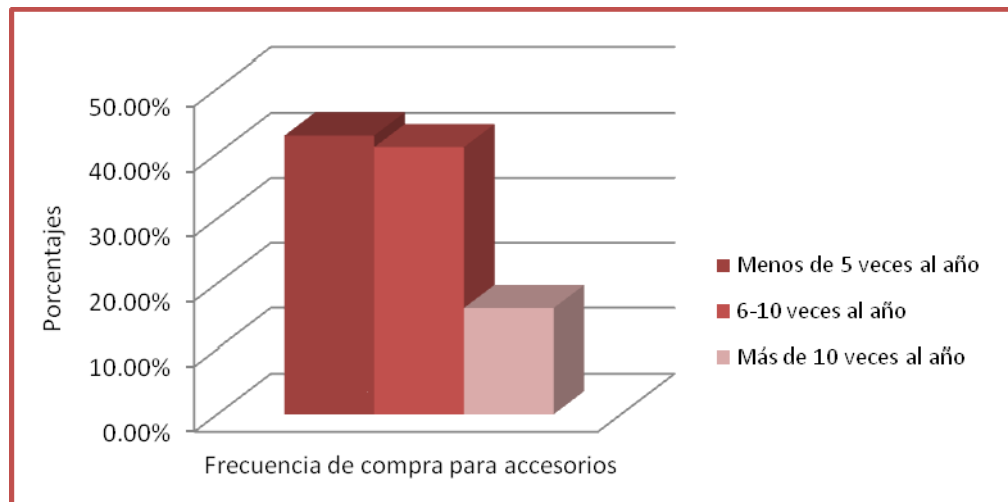
Los resultados en cuanto a la compra anual de accesorios se reflejan en la tabla de frecuencias 3.29:

**Tabla 3. 29: Frecuencia anual de compra de accesorios**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Menos de 5 veces al año	164	42.80%	42.80%	42.80%
	6-10 veces al año	157	41.00%	41.00%	83.60%
	Más de 10 veces al año	62	16.20%	16.20%	100.00%
<b>Total</b>		<b>383</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>	

Elaboración Propia

Los datos acerca de la frecuencia de compra anual de accesorios se ilustran en la figura 3.41:



**Figura 3. 41: Frecuencia anual de compra de accesorios**

Elaboración Propia

### 6.7. Precio a pagar por prendas de vestir

Así mismo se realizó una pregunta en la que la población encuestada debía indicar un promedio del precio máximo que pagarían por prendas de vestir, y de igual manera que en la pregunta anterior, se clasificaron las prendas en grupos de tops, *bottoms*, prendas de abrigo y accesorios.

Para el análisis de precios también se usaron rangos:

- Menos de 50 soles
- De 51 a 100 soles
- De 101 a 150 soles
- De 151 a 200 soles
- Más de 200 soles

#### a) Blusas, polos y tops

Casi el total de la población indicó que por una blusa, polo o top pagan entre 51 y 100 soles; sólo el 5.5% indicó pagar las de 101 soles; y el 1.3% de la población paga más de 151 soles. El 14.1% de la población indicó pagar menos de 50 soles por este tipo de prendas.

Casi el total de la población, indicó que por una blusa, polo o top pagan entre 51 y 100 soles; sólo el 5.5% indicó pagar las de 101 soles; y el 1.3% de la población paga más de 151 soles. El 14.1% de la población indico pagar menos de 50 soles por este tipo de prendas.

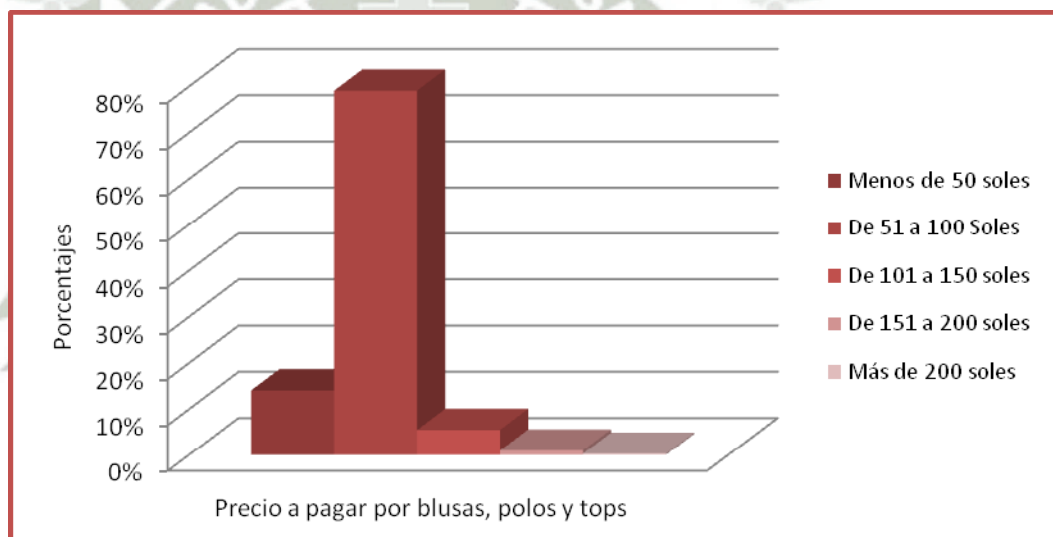
Los datos para los precios a pagar por blusas, polos y tops se observan en la tabla de frecuencias 3.30:

**Tabla 3. 30: Precio a pagar por blusas, polos y tops**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Menos de 50 soles	54	14.10%	14.10%
	De 51 a 100 Soles	303	79.10%	93.20%
	De 101 a 150 soles	21	5.50%	98.70%
	De 151 a 200 soles	4	1.00%	99.70%
	Más de 200 soles	1	0.30%	100.00%
	<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Elaboración Propia

Los datos acerca de los precios a pagar por blusas, polos y tops se ilustran en la figura 3.42:



**Figura 3. 42: Precio a pagar por blusas, polos y tops**

Elaboración Propia

### b) Jeans, faldas y shorts

En cuanto a jeans, shorts, faldas y *bottoms*; usualmente tienen un rango de precios mayores al de las blusas y tops. A pesar de eso, el 32.4% de la población indicó que paga de 101 a 150 soles, y la mayoría de la población (52.2%) indicó que paga hasta 100 soles por un par de jeans.

Solo el 13.3% indico que pagaba hasta 200 soles y el 2.1% paga más de 200 soles.

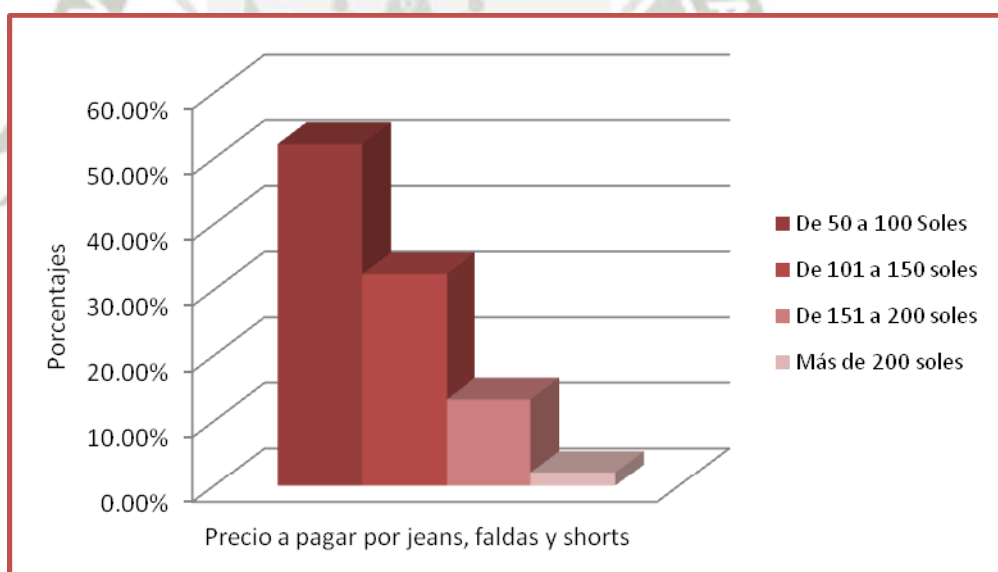
Los datos para los precios a pagar por jeans faldas y shorts se observan en la tabla de frecuencias 3.31:

**Tabla 3. 31: Precio a pagar por jeans, faldas y shorts**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	De 50 a 100 Soles	200	52.20%	52.20%
	De 101 a 150 soles	124	32.40%	84.60%
	De 151 a 200 soles	51	13.30%	97.90%
	Más de 200 soles	8	2.10%	100.00%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	

Elaboración Propia

Los datos para los precios a pagar por jeans, faldas y shorts se ilustran en la figura 3.43:



**Figura 3. 43: Precio a pagar por jeans, faldas y shorts**

Elaboración Propia

### c) Casacas, chompas y poleras

Entre todas las prendas, las prendas de invierno tienen a ser más caras por los materiales que emplean para su elaboración. A pesar de

eso, el 45.7% de la población indicó que pagaba de 50 a 100 soles por una chompa o polera. A todas las personas encuestadas se les especificó que en este rubro no se estaban considerando chompas de alpaca. Así mismo, muchas de las personas encuestadas indicaron que aprovechaban las ofertas y los descuentos para la compra de chompas, poleras y casacas y es por eso que pagaban un precio por debajo del que normalmente puede costar una de estas prendas.

El 25.8% de la población indicó que podían pagar hasta 150 por una de estas prendas, el 22.2% hasta 200 soles y sólo el 6% pagaba más de 200 soles.

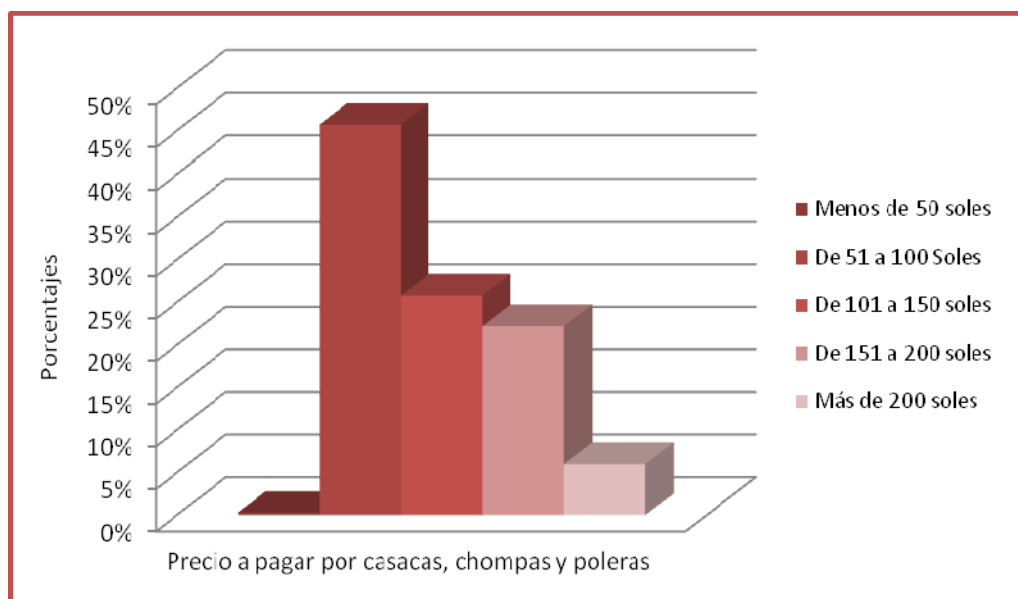
Los datos para los precios a pagar por una casaca, chompa o polera se observan en la tabla de frecuencias 3.32:

**Tabla 3. 32: Precio a pagar por casacas, chompas y poleras**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Menos de 50 soles	1	0.30%	0.30%	0.30%
	De 51 a 100 Soles	175	45.70%	45.70%	46.00%
	De 101 a 150 soles	99	25.80%	25.80%	71.80%
	De 151 a 200 soles	85	22.20%	22.20%	94.00%
	Más de 200 soles	23	6.00%	6.00%	100.00%
	<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Elaboración Propia

Los datos de la tabla de las frecuencias de pago para casacas, chompas y poleras se ilustran en la figura 3.44:



**Figura 3. 44: Precio a pagar por casacas, chompas y poleras**

Elaboración Propia

#### d) Accesorios

En el caso de los accesorios, se les indicó a todas las personas que estaban siendo considerados los collares, pulseras, aretes y todo tipo de bisutería; así el 84.1% de las personas indicó que pagaban menos de 50 soles por un accesorio y el 15.1% indicó que pagaban de 50 a 100 soles.

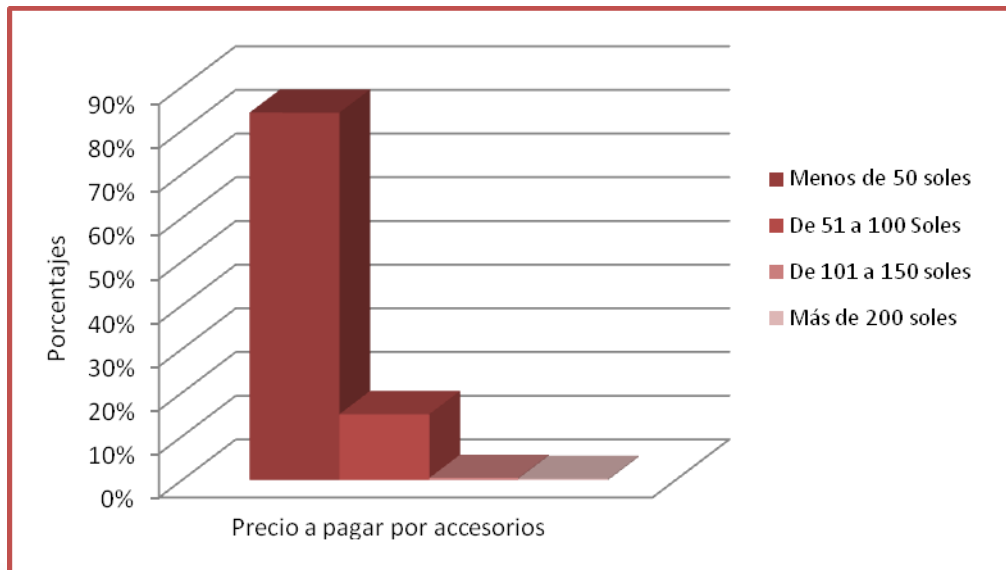
Los datos de los precios a pagar por los accesorios se observan en la tabla de frecuencias 3.33:

**Tabla 3. 33: Precio a pagar por accesorios**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Menos de 50 soles	322	84.10%	84.10%	84.10%
De 51 a 100 Soles	58	15.10%	15.10%	99.20%
De 101 a 150 soles	2	0.50%	0.50%	99.70%
Más de 200 soles	1	0.30%	0.30%	100.00%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Elaboración Propia

Los datos de los precios a pagar por los accesorios se ilustran en la figura 3.45:



**Figura 3. 45: Precio a pagar por accesorios**

Elaboración Propia

### 6.8. Influencia del cambio de estación en la decisión de compra

A la población encuestada también se le preguntó si el cambio de estación, pasar de calor a frío y de verano a invierno, influía en su decisión de compra; o si compraban ropa solo por gusto; sin embargo el 72.3% indicó que el cambio de temporada sí influía en su decisión de compra y sólo el 27.7% indicó que no; lo cual indica que la mayoría de la población realiza sus compras pensando lo que usará en cada estación y no compra prendas de vestir sólo por gusto.

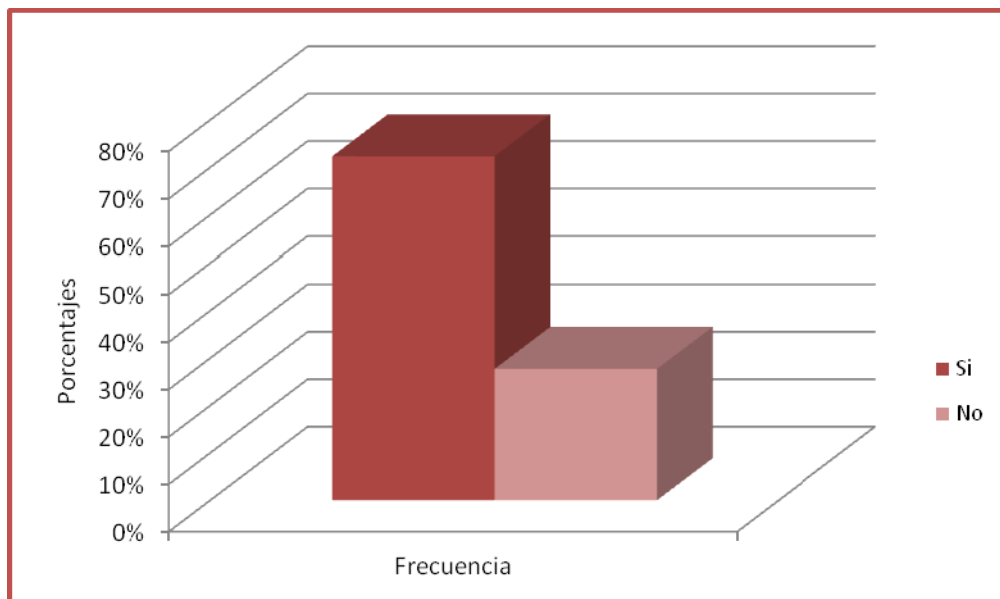
Los datos acerca de si el cambio de estación influye en la compra de las damas, se detalla en la tabla de frecuencias 3.34:

**Tabla 3. 34: Influencia del cambio de estación en la decisión de compra**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	277	72.30%	72.30%	72.30%
	No	106	27.70%	27.70%	100.00%
	<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>	

Elaboración Propia

Los datos de frecuencias sobre si el cambio de estación influye o no en la decisión de compra se detallan en la figura 3.46:



**Figura 3. 46: Influencia del cambio de estación en la decisión de compra**

Elaboración Propia

### 6.9. Cantidad de soles destinada anualmente en la compra de prendas de vestir

También era necesario determinar cuánto en promedio las damas gastan anualmente en la compra de prendas de vestir.

El 35% de la población indicó gastar en promedio de 500 a 1000 soles anualmente en la compra de prendas de vestir, el 24.5% gasta de 1000 a 1500 soles y el 31% indicó gastar más de 1500 soles. Solo el 9.4% indicó que gastaba menos de 500 soles anualmente.

Los resultados son favorables, ya que más del 50% de la población encuestada indica gastar de 1000 soles a más en la compra de prendas de vestir.

La tabla de frecuencias 3.35 detalla los porcentajes que las damas gastan en promedio anualmente en la compra de prendas de vestir:

Tabla 3. 35: Gasto anual en prendas de vestir

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Menos de 500 soles	36	9.40%	9.40%	9.40%
De 500 a 1000 soles	134	35.00%	35.00%	44.40%
De 1000 a 1500 soles	94	24.50%	24.50%	68.90%
Más de 1500 soles	119	31.10%	31.10%	100.00%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>	

Elaboración Propia

Los datos de las frecuencias de soles gastados anualmente en la compra de prendas de vestir se ilustran en la figura 3.47:

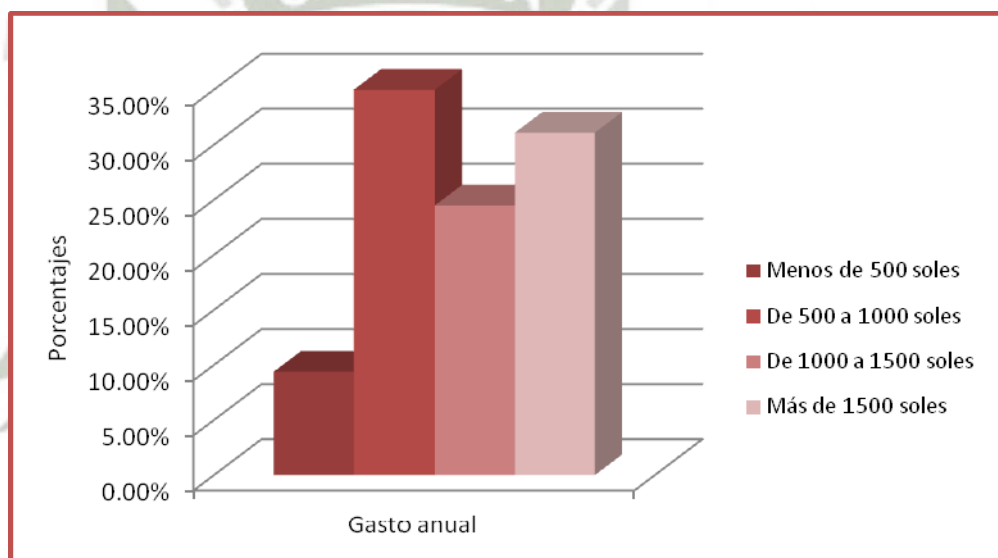


Figura 3. 47: Gasto anual en prendas de vestir

Elaboración Propia

### 6.10. Características más importantes al adquirir prendas de vestir

Se elaboró una pregunta en la que las personas encuestadas tenían que ordenar del más importante (1) al menos importante (5) las características que ellos consideraban al momento de adquirir una prenda de vestir. Las características que se consideraron fueron precio, calidad, marca, exclusividad y diseño.

A continuación se detallarán los resultados por cada característica:

**a) Precio**

El precio se calificó como la característica menos importante, lo cual quiere decir que las personas están dispuestas a pagar bien por prendas que sean de buena calidad, marca, sean exclusivas y de buenos diseños.

El 14.1% de la población, considero el precio como la principal característica, lo cual puede definir a estos compradores como aquellos que no destinan mucho presupuesto anual en la compra de prendas de vestir.

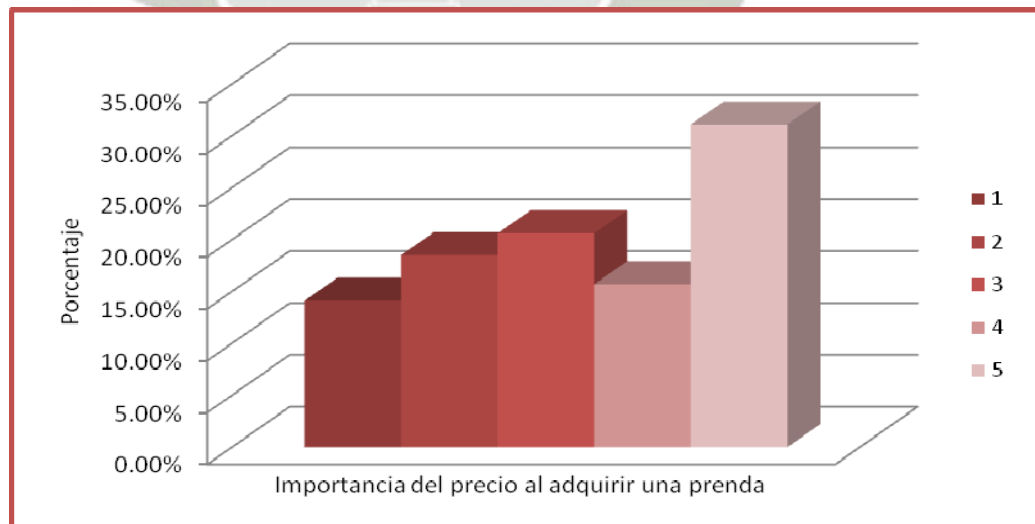
Los resultados para los rangos de importancia para la característica precio se detallan en la tabla de frecuencias 3.36:

**Tabla 3. 36: Característica más importante al adquirir prendas de vestir- Precio**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	54	14.10%	14.10%	14.10%
	2	71	18.50%	18.50%	32.60%
	3	79	20.60%	20.60%	53.30%
	4	60	15.70%	15.70%	68.90%
	5	119	31.10%	31.10%	100.00%
	<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>	

Elaboración Propia

Los resultados para la frecuencia de importancia para el precio se ilustran en la figura 3.48:



**Figura 3. 48: Importancia del precio al comprar una prenda de vestir**

Elaboración Propia

**b) Diseño**

El diseño es importante dependiendo del estilo que cada persona tenga, y es por eso que casi el 50% de la población (el 44.1%) calificó al diseño como la característica que ellos consideraban más importante al momento de adquirir una prenda de vestir; solo el 5.5% indico que el diseño era la característica menos importante.

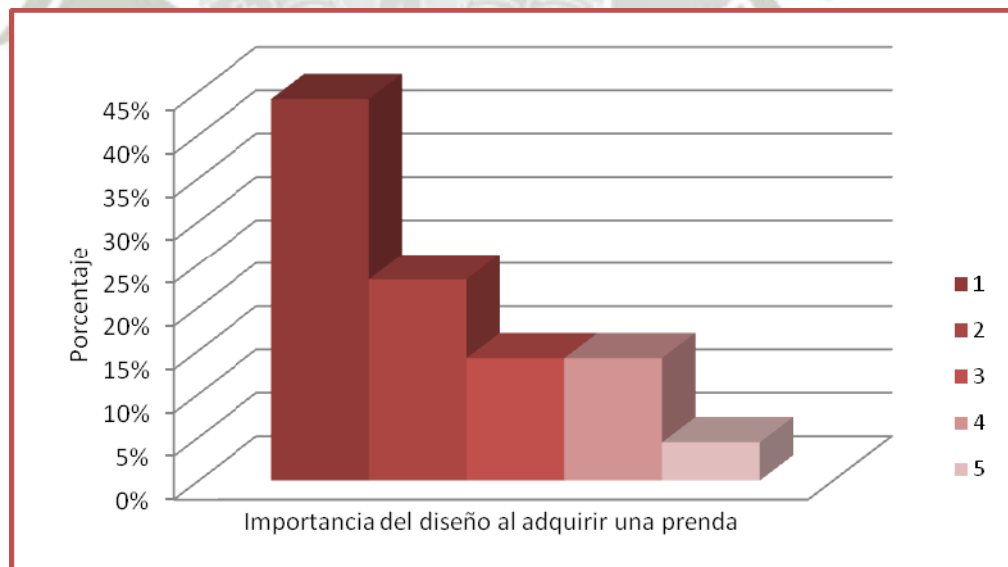
Los datos para la calificación del diseño como la característica más importante se determinan en la tabla de frecuencias 3.37:

**Tabla 3. 37: Característica más importante al adquirir prendas de vestir- Diseño**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	169	41.10%	44.10%
	2	89	23.20%	67.40%
	3	54	14.10%	84.50%
	4	54	14.10%	95.60%
	5	17	4.40%	100.00%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>	

Elaboración Propia

Las frecuencias para la importancia del diseño como característica más importante al momento de adquirir una prenda de vestir, se detallan en la figura 3.49:



**Figura 3. 49: Importancia del diseño al comprar una prenda de vestir**

Elaboración Propia

### c) Marca

Muchas personas se basan en sus compras de prendas de vestir dependiendo de la marca, ya que conocen las cualidades o la calidad que ofrecen las distintas marcas; por lo contrario, a muchas otras personas le es indiferente la marca, ya que adquieren sus prendas simplemente porque les gustó o por necesidad.

En su mayoría, el 31.6% ubicó a la marca por debajo del precio, lo cual quiere decir que las damas no se basan en marcas a la hora de comprar sus prendas de vestir.

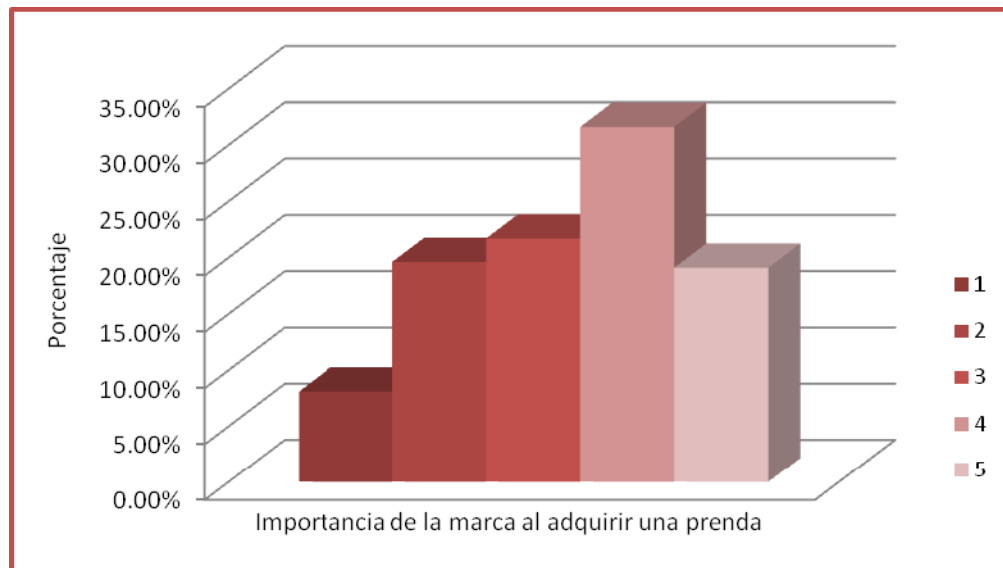
Las calificaciones para marca como característica a tomar en cuenta en la compra de prendas de vestir, se detallan en la tabla de frecuencias 3.38:

**Tabla 3. 38: Característica más importante al adquirir prendas de vestir- Marca**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje e válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	31	8.10%	8.10%	8.10%
	2	75	19.60%	19.60%	27.70%
	3	83	21.70%	21.70%	49.30%
	4	121	31.60%	31.60%	80.90%
	5	73	19.10%	19.10%	100.00%
<b>Total</b>		<b>383</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Elaboración Propia

Las frecuencias de las calificaciones de la característica marca se detallan en la figura 3.50:



**Figura 3. 50: Importancia de la marca al comprar una prenda de vestir**

Elaboración Propia

#### d) Calidad

La calidad es la segunda característica más importante, después del diseño, que las personas consideran al momento de comprar una prenda de vestir. Como el precio es la característica menos importante, entonces podemos definir que lo que las personas buscan son prendas de buenos diseños y buena calidad.

El 27.9% de la población ubicó a la calidad como segunda característica más importante, mientras que el 18.3% la ubicó como la más importante. Sólo el 9.1% de las personas ubicó a la calidad como la característica menos importante al momento de adquirir una prenda de vestir.

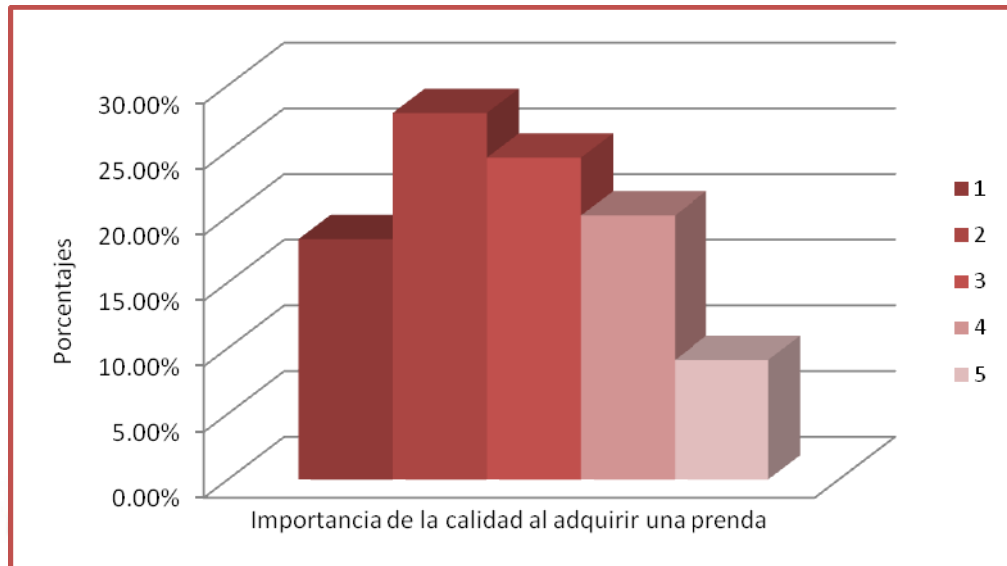
Las calificaciones para calidad se detallan en la tabla de frecuencias 3.39:

**Tabla 3. 39: Característica más importante al adquirir prendas de vestir- Calidad**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	70	18.30%	18.30%
	2	107	27.90%	46.20%
	3	94	24.50%	70.80%
	4	77	20.10%	90.90%
	5	35	9.10%	100.00%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>	

Elaboración Propia

Las calificaciones para la calidad como segunda característica más importante que las damas consideran al comprar una prenda, se detallan en la figura 3.51:



**Figura 3. 51: Importancia de la calidad al comprar una prenda de vestir**

Elaboración Propia

### e) Exclusividad

Y como última característica consideramos a la exclusividad, es decir la importancia que las personas le dan a que otras personas tengan la misma prenda que ellos, o que la ropa que ellos usan pueda ser encontrada muy fácilmente.

La exclusividad, al igual que el precio, fue considerada como la característica menos importante. El 36.3% de las mujeres encuestadas consideraron que no tomaban en cuenta la exclusividad al momento de comprar una prenda. También es importante mencionar que un considerable porcentaje, el 15.1% de las personas, consideraron a la exclusividad como la característica más importante; y el 19.6% de las personas no la consideraron como la característica más importante pero tampoco la consideraron como la menos importante.

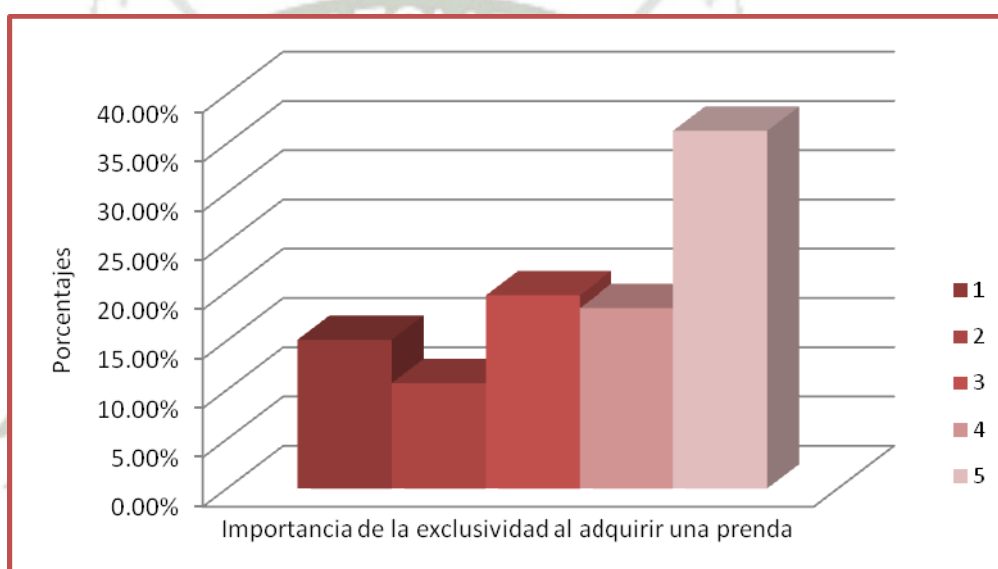
Las calificaciones para la característica exclusividad se detallan en la tabla de frecuencias 3.40:

**Tabla 3. 40: Característica más importante al adquirir prendas de vestir-  
Exclusividad**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	58	15.10%	15.10%
	2	41	10.70%	25.80%
	3	75	19.60%	45.40%
	4	70	18.30%	63.70%
	5	139	36.30%	100.00%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>	

Elaboración Propia

Las calificaciones para la importancia de exclusividad se detallan en la figura 3.52:



**Figura 3. 52: Importancia de la exclusividad al comprar una prenda de vestir**

Elaboración Propia

### 6.11. Marcas extranjeras deseadas en la ciudad

La última pregunta de la ficha de encuesta incluía a la 8 marcas extranjeras que han sido consideradas en este estudio: Forever 21, Aeropostale, American Eagle, Victoria's Secret, Zara, Mango, Roxy y Fox; y se dejaba a las encuestadas que seleccionaran cuáles de estas marcas les gustaría que estuviesen a la venta (todas juntas) en una boutique en nuestra ciudad.

El 20.9% de las mujeres, consideraron a Victoria's Secret y Pink como una marca que les gustaría tener en la ciudad; este porcentaje equivale a 155

votos por parte de las personas encuestadas. Victoria's Secret también es considerada la segunda marca extranjera más preferida.

La segunda marca que a las damas les gustaría tener en la ciudad, es Forever 21, marca que también salió seleccionada como la marca extranjera favorita por la población encuestada.

La tercera marca más seleccionada fue Zara, a pesar de ser elegida como una de las marcas extranjeras menos favoritas, con un 12.2% de la selección de las personas.

Finalmente, Aeropostale se ubicó como la 4ta marca que las damas quisieran tener en la ciudad o que no pueden conseguir prendas de acuerdo a lo que ellas buscan. La marca American Eagle no se encontró muy lejos ya que obtuvo un 10.4% de selección por parte de la población encuestada.

La marca que obtuvo menos preferencia por parte de la población encuestada fue Fox. Sólo el 5.8% de la población encuestada indicó desear tener a Fox en la ciudad. Este resultado puede reflejarse con el hecho que Fox tampoco salió escogida entre las marcas favoritas.

Las frecuencias para las marcas deseadas en la ciudad de Arequipa se observan en la tabla de frecuencias 3.41:

**Tabla 3. 41: Frecuencia de marcas extranjeras deseadas en Arequipa**

		Respuestas		Porcentaje de casos
		Nº	Porcentaje	
Marca deseada	Forever 21	108	14.60%	28.30%
	H&M	68	9.20%	17.80%
	Aeropostale	79	10.70%	20.70%
	Victoria's Secret & Pink	155	20.90%	40.60%
	Fox	43	5.80%	11.30%
	Roxy	74	10.00%	19.40%
	American Eagle	77	10.40%	20.20%
	Zara	90	12.20%	23.60%
	Mango	46	6.20%	12.00%
<b>Total</b>		<b>740</b>	<b>100.00%</b>	<b>193.70%</b>

Elaboración Propia

Los datos de las marcas extranjeras deseadas en la ciudad se ilustran en la figura 3.53:

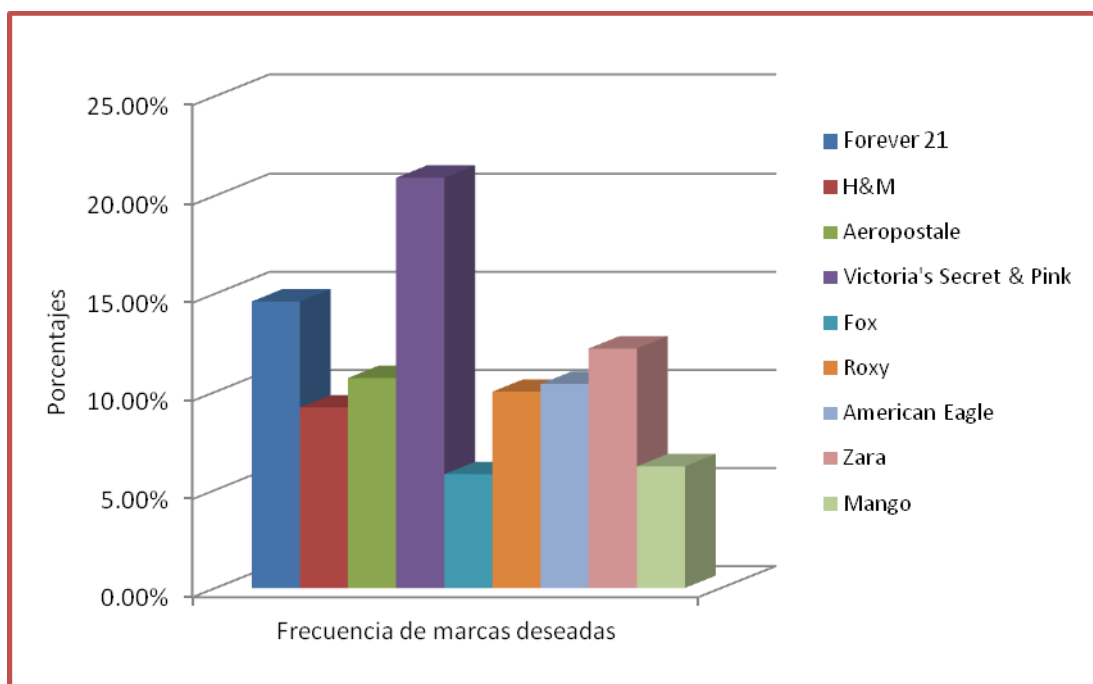


Figura 3. 53: Frecuencia de marcas extranjeras deseadas en Arequipa

Elaboración Propia

## 7. ENTREVISTAS PERSONALES

Inicialmente se consideró hacer dos *focus groups*. Cada uno compuesto por 8 ó 9 damas que tengan entre 17 a 30 años, rango de edad que también comprende las edades de las damas que han contestado a la encuesta. Así mismo, estas damas deberían pertenecer a un nivel socio económico A o B.

En un segundo momento, se consideró una mejor opción: realizar entrevistas personales para que cada persona pueda expresar y explayarse con mayor libertad en opiniones y así mismo para definir el estilo de vestir de cada persona con las marcas que prefieren.

Las entrevistas personales fueron hechas a un total de 18 personas porque esa misma cantidad de personas iban a ser las que iban a participar en el *focus group*. Las damas encuestadas, todas pertenecen al rango de edad y al mismo nivel socioeconómico que se describió en la muestra y que se empleó para realizar las encuestas: 17 a 30 años y nivel socioeconómico A.

A las personas encuestadas se les preguntó acerca de su frecuencia de compra de prendas de vestir, estación del año en la que se compra más prendas de vestir, opiniones acerca de la ropa y marcas que ofrecen los centros comerciales y tiendas por departamento, opinión acerca de la idea de negocio de una tienda que ofrezca ropa de vestir importada y exclusiva y marcas extranjeras favoritas (VEASE LA ENTREVISTA EN EL ANEXO NRO. 3)

De esta manera estas fueron las personas a las que se les aplicó la entrevista:

**Tabla 1: Lista de personas entrevistadas**

<b>Nombre</b>	<b>Edad</b>	<b>DNI</b>
Romina Menendez Hurtado	17	72413196
Maria Alfaro Torreblanca	25	44606958
Stephanie Cabello Paredes	22	70652377
Rosario Zuñiga Manrique	20	70589104
Celeste Salas Tejada	30	41263977
Vanessa Aponte Valdivieso	30	29737613
Lorena Diaz Delgado	18	72422734
Alessandra Carlos Galdos	29	46815233
Adriana Gómez	19	70891739
Luisa Valverde Vargas	26	45091515
Claudia Portugal del Carpio	21	70923947
Maria Claudia Gutierrez Moscoso	22	72849242
Maria del Rosario Suclla Montoya	24	70008834
Rosa Rodriguez Loácaces	23	71948001
Jessica Pastor Prado	26	70558492
Ana Karen Moltalvo Mendoza	27	46607046
Isabel Laguna Rodriguez	28	46607029
Francesca Azpilcueta Rubina	23	71457723

Elaboración Propia

En cuanto a la frecuencia de compra de prendas de vestir, 11 de las 18 personas entrevistadas indicaron que la compra de ropa se hace indistintamente o por gusto, es decir que no se tiene un periodo en el año en el que específicamente compren ropa cada mes durante todos los años (Ejemplo: julio o navidad). De las personas que indicaron esta respuesta, 9 indicaron comprar ropa por lo menos una vez al mes. Así mismo la minoría indicó comprar especialmente en Navidad y otras personas indicaron que compraban ropa sólo cuando tenían la posibilidad.

La estación del año es un factor importante para la compra de ropa, la mayoría de las personas compran ropa de acuerdo a la estación, siendo invierno la estación donde se realizan la mayor cantidad de compras; seguida del verano. Esto tiene la lógica de que tanto para invierno como para otoño se necesita ropa abrigadora y la ropa no cambia mucho entre estación; y de igual manera, en primavera/verano son dos estaciones en las que la ropa puede ser usada indistintamente si la prenda es de verano o primavera. Por lo que se puede decir que las personas compran ropa cuando hay cambios de estación muy marcados.

Respecto a la opinión que se tienen a la ropa que ofrecen en tiendas por departamento como Sagafalabella, Ripley o Tiendas Paris, se ven diferentes respuestas. Todas las entrevistadas llegaron a la conclusión de que la ropa ofrecida es muy poco variada y exclusiva y por lo tanto, siempre encontrarían a varias personas que tengan la misma prenda que ellas adquirieron.

Así mismo, casi el 50% de las entrevistadas coincidió en que la calidad de las prendas no son buenas y que los precios son bastante altos para las prendas que ofrecen. En cuanto a ofertas, la mayoría coincidió en que son muy buenas pero que siempre había mucha gente y que comprar se hacía tedioso.

Sagafalabella fue indicada como la tienda favorita porque ofrece más variedad de productos y así mismo porque sus marcas siguen más tendencias de moda en comparación con las marcas de otras tiendas. Muy pocas fueron las entrevistadas que indicaron que la calidad de los productos era buena.

La principal característica que la mayoría de las entrevistadas indicó que tomaba en cuenta a la hora de comprar una prenda de vestir era el diseño. Esto incluía si la prenda tiene un modelo agradable y así mismo si la prenda se adecuaba a su tipo de cuerpo y las hacía lucir bien. Como segunda característica más importante indicaron el precio, y coincidieron en que si una prenda era bonita y les gustaba mucho, de todas formas no pagaban mucho, sino un precio justo que vaya en relación con la calidad y la marca.

Respecto a la satisfacción acerca de la ropa que les ofrecen los centros comerciales en la ciudad, 10 entrevistadas indicaron que no siempre encuentran lo que buscan o que la ropa ofrecida en la ciudad no cumple con sus expectativas. Así mismo volvieron a coincidir en que la ropa no vale lo que cuesta, que no es exclusiva y que no hay variedad de marcas ni de diseños. Solo un par de encuestadas indicaron que si se sentían contentas con la ropa que ofrecen los centros comerciales porque si encontraban cosas bonitas.

Se incluyó una pregunta en la que se les pedía su opinión acerca de una tienda de ropa importada de prendas exclusivas y el 100% de las entrevistadas indicó que es una muy buena idea negocio y sobretodo que es rentable en nuestra ciudad pero la tienda debía contar con precios justos, modelos actuales y de buena calidad. Una de las encuestadas dio una opinión muy interesante indicando que en nuestra ciudad aun no estamos muy culturizados en el tema de moda y que por eso era importante asociar el precio con la calidad para que los clientes estén satisfechos.

En cuanto a las marcas extranjeras favoritas, 14 de las entrevistas indicó a Forever 21 como la principal marca; seguida de Victoria's Secret, Aeropostale, Zara, Mango y American Eagle. Así mismo otras marcas fueron mencionadas

tales como Hollister, Abercrombie; y otras de mayor rango como Tommy Hilfiger, Banana Republic, Desigual, Topshop y Benetton.

## DEMOSTRACION DE LA HIPOTESIS

Después de haber realizado el estudio, se concluye que la hipótesis es válida y que verdaderamente hay una demanda insatisfecha de prendas de vestir para damas. La hipótesis la podemos comprobar mediante el estudio de demanda realizado; y sobretodo, mediante las entrevistas personales que se realizaron a 18 jóvenes entre los 17 a 30 años, en el que revelaron que las prendas que ofrecen en los diferentes centros comerciales y tiendas por departamento como Paris, Sagafalabella o Ripley son de mala calidad, no son exclusivas y que los precios son excesivamente altos para la calidad que ofrecen.

De igual manera, tanto en las encuestas como en las entrevistas realizadas, se reveló que sí existen marcas extranjeras favoritas y que la población deseaba que sean vendidas en alguna tienda o boutique. Entre las preferidas se encontraron a las estadounidenses Forever 21, Victoria's Secret, Aeropostale y American Eagle.

En nuestra ciudad, sí existen grandes centros comerciales que importan prendas de vestir de marcas exclusivas como Sagafalabella importando Tommy Hilfiger, o Ripley importando la francesa Cacharel; sin embargo, para este estudio no se toman en cuenta este tipo de marcas porque como se ha mencionado en el punto 6.5 del capítulo III, una de las principales características de las marcas que se desea importar, es que sean marcas "*Fast Fashion*", es decir marcas que sean producidas de manera rápida y barata; y marcas como Tommy Hilfiger no son consideradas como *fast fashion* ya que no son económicas, y solo presentan dos colecciones al año, que dicho sea de paso, son presentadas en la semana de la moda de sus respectivos países.

El 61.10% de la población encuestada reveló que sí adquieren prendas de vestir importadas, ya sea por medio de boutiques en la ciudad que ofrecen ropa de marcas extranjeras, o través de internet. Los principales lugares de compra son Adrenaline (26.30% de las personas indicó comprar ropa en esta tienda), Jet Set (29.10% de las personas indicó comprar ropa en esta tienda); Meninas Store (12.40% de las personas indicó comprar en este showroom) e internet (31.10% de las personas reveló hacer compras por internet). Estos resultados son relevantes ya que demuestra que 251 personas de 383 personas encuestadas, están familiarizadas con marcas extranjeras.

Entre las principales prendas de vestir que tienen mayor demanda por parte de las damas, están las blusas polos o tops. El 45.20% de la población encuestada

indicó que demanda este tipo de prendas al menos 5 veces al año; y el 43.6% de la población indicó que compra este tipo de prendas de 6 a 10 veces en el año.

Otro dato importante que fue revelado por las encuestas, es que el principal factor que las damas toman en cuenta al momento de realizar una compra es el diseño (el 41.10% de las personas lo marcó como la primera característica que toman en cuenta), seguido de la calidad (el 27.90% de las personas lo marcó como la segunda característica más importante); y como última característica que tomaban en cuenta estaba el precio (el 31.10% de la población encuestada indicó que el precio era lo menos importante). Estos resultados coinciden con los resultados de las entrevistas personales, en las que las 8 de 18 personas entrevistadas revelaron que el diseño era lo más importante. Por lo que se puede concluir que las personas están totalmente dispuestas a pagar un precio mayor siempre y cuando el diseño y la calidad de la prenda sea la mejor.

Así mismo es totalmente posible realizar las importaciones de estas marcas utilizando el régimen aduanero importa fácil en el que por medio de Serpost, cualquier proveedor puede enviarnos paquetes de hasta un valor FOB por \$2000; o mediante la ayuda de una empresa *Courier* o de servicios postales, Las compras de las diferentes prendas de vestir de cada marca, pueden ser adquiridas mediante sus páginas web y realizando pagos por medio de una tarjeta de crédito.

Una vez realizadas las compras, las empresas de servicios postales nos proporcionan direcciones físicas en Estados Unidos (Miami) en donde cualquier persona natural o jurídica puede enviar sus compras siempre y cuando tenga una inscripción previa. En Miami, la empresa de servicios postales se encarga de consolidar la carga junto a los paquetes de otras empresas y otras personas naturales, para finalmente ser enviados a Lima.

En la aduana del Callao, la empresa de servicios postales actúa como un intermediario para realizar todo el proceso aduanero y una vez que a la mercadería se le ha otorgado el levante autorizado, luego de haber pagado los derechos arancelarios y tributarios y haber pasado su respectivo canal de control (ya sea verde, rojo o naranja), la mercadería es puesta a disposición de su consignatario.

## CONCLUSIONES

1. Se pudo realizar el estudio de la demanda de prendas de vestir para damas de 17 a 30 años, del que se concluye que el 61.1% de la población encuestada indicó que si adquiriría prendas de vestir importada ya sea por internet o *retails*; y sólo el 38.9% indicó que no adquiriría ropa importada.

Las personas encuestadas que si consumen prendas de vestir importadas, tienen diferentes medios de acceso, el principal medio es a través de internet (31.10%) mediante tiendas *on line*.

2. Las prendas de vestir que tienen mayor frecuencia de compra por parte de las damas de 17 a 30 años son las blusas, polos o tops que son comprados de 6 a 10 veces al año según el 43.60% de la población.

3. El estudio de mercado y las entrevistas personales revelaron que las marcas nacionales preferidas por las personas es Sybilla en primer lugar, y en segundo lugar Basement.

En las marcas nacionales menos favoritas se ubicaron a Divided e Hypnotic

En cuanto a marcas extranjeras, las favoritas fueron Forever 21 ya que el 21.30% de las personas encuestadas la ubicó en el lugar número 1 como principal marca favorita. Otra de las marcas favoritas fue Victoria's Secret y su línea juvenil Pink, ubicándola en el 2do lugar como marca preferida con el 20.4% de preferencia por parte de las personas encuestadas.

Las marcas extranjeras menos favoritas se ubicaron a Mango y Fox.

4. El 35% de las damas encuestadas de 17 a 30 años, destina de 500 a 1000 soles anuales en la compra de prendas de vestir, el 24.50% de la población encuestada destina de 1000 a 1500 soles y el 31.10% de la población encuestada, destina más de 1500 soles. Sólo el 9.40% de las personas encuestadas tiene un presupuesto menor a 500 soles para su compra anual de prendas de vestir.

5. En cuanto a marcas extranjeras que no cubren la demanda de las damas de 17 a 30 años en la ciudad debido a que no hay tiendas que las vendan, o sean de difícil acceso están en primer lugar Victoria's Secret & Pink con un 20.90% de porcentaje de casos, seguido de Forever 21 con un 14.60%. Ambas marcas fueron seleccionadas como las marcas extranjeras preferidas.

En tercer lugar podemos ubicar a Zara con un 12.20% aunque las personas no seleccionaron a esta marca como una de las favoritas.

Finalmente se encuentran Fox, Roxy, Aeropostale y H&M.

6. Las empresas que importan prendas de vestir desde Estados Unidos hasta Arequipa y las ofrezcan de manera exclusiva en tiendas pequeñas o boutiques se encuentran Adrenaline Surf Shop, Jet Set, Maniatik, Meninas Store y finalmente Click.
7. Se concluye que la hipótesis acerca de que existe una demanda insatisfecha de prendas de vestir en la ciudad de Arequipa, se cumple ya que por medio de las encuestas y entrevistas personales, las mayoría de personas encuestadas y entrevistadas indicaron que no se sienten contentas y satisfechas con la calidad, diseño y exclusividad de la ropa que ofrecen las tiendas por departamento de la ciudad.



## **RECOMENDACIONES**

1. Se recomienda realizar un estudio acerca de empresas en la ciudad que realizan importaciones y exportaciones por medio del Sistema Importa Fácil y Exporta Fácil ya que es un método de comercio exterior que aún no es muy usado por las empresas; y entidades como PromPerú se están encargando de impulsar a las pequeñas empresas a realizar este tipo de comercio para incrementar el número de empresas exportadoras en la ciudad.
2. Se debería realizar un análisis de la calidad de las prendas de vestir que ofrecen las tiendas por departamento como Sagafalabella, Ripley y Paris ya que en las entrevistas realizadas el 100% estuvo de acuerdo en que la calidad de las prendas de vestir era pésima. El estudio debería ser contrastado con el precio que los *retails* ofrecen por las prendas.
3. Se debería realizar un estudio en el que se consideren aspectos que se deben tomar en cuenta para acogerse a los Tratados de Libre Comercio, ya sea con Estados Unidos o con China. Y así mismo se podría hacer una investigación acerca de cuántas empresas en la región realizan operaciones de comercio exterior acogiéndose a TLC's y cuántas no.



## **ANEXOS**

### **Anexo 1: PLAN DE TESIS**

#### **8. PLANTEAMIENTO TEORICO**

##### **8.1. Problema:**

ESTUDIO DE LA DEMANDA PARA LA IMPORTACION DESDE ESTADOS UNIDOS DE PRENDAS DE VESTIR PARA DAMAS DE 17 A 30 AÑOS EN LA CIUDAD DE AREQUIPA.

##### **8.2. Descripción del Problema:**

Estudios de mercado indican que en los últimos cinco años, la demanda de prendas de vestir en la ciudad de Arequipa, se ha incrementado a tasa de un 4% anual, y que cerca del 8% del ingreso familiar se destina para el consumo de ropa. Así mismo, el 66% de las compras en centros comerciales es de ropa femenina. (ARELLANO MARKETING, 2012)

En la página web de la Superintendencia Nacional de Aduana y Recaudación Tributaria (SUNAT) se encuentra el Arancel de Aduanas, documento electrónico donde se describe todas las partidas arancelarias de los productos de todos los sectores. Este documento electrónico puede ser descargado en formato Microsoft Word por cualquier persona sin necesidad de suscribirse o tener alguna cuenta. Así mismo, el documento está dividido en XXI secciones y 98 capítulos. Los dos primeros números de cada partida arancelaria representan el capítulo en el que se encuentra el producto. El sector textil conforma la sección XI denominada: Materias Textiles y sus Manufacturas, y va desde el capítulo 50 al 63; sin embargo para este estudio nos basaremos únicamente en productos de los capítulos 61 y 62 que son específicamente prendas de vestir en materiales diversos como algodón, lino, sintéticos, entre otros. (<http://www.sunat.gob.pe/orientacionaduanera/aranceles/index.html>)

Estados Unidos es uno de los principales socios comerciales de Perú. En el año 2006 se firmó el Acuerdo de Promoción Comercial (APC) Perú-Estados Unidos, y entró en vigencia en Febrero de 2009. Uno de los principales capítulos tratados en el acuerdo, fue el comercio de textiles entre ambos países. (Albareda S.f.)

Las importaciones peruanas de prendas de vestir desde Estados Unidos se vienen incrementando desde el año 2008, gracias al Acuerdo de Promoción Comercial en el que los productos textiles pueden ser importados libre de

aranceles o con tasas de preferenciales que van desde 11% hasta 20% (Albareda S.f.)

Es así como las importaciones peruanas de suéteres, cardigans, pullovers han tenido una tasa de crecimiento promedio 2012 al 2013 de 3768.46% (ADEX DATA TRADE, 2014).

De igual manera las importaciones de camisetas de punto de algodón para mujeres y niñas tuvieron una tasa de crecimiento de 12.69%; las camisas y blusas de algodón para mujeres y niñas con un 257.86%; chales, pañuelos y bufandas con un 90.38%, y finalmente los pantalones y pantalones con peto con una tasa de crecimiento de 83.48% (TRADEMAP 2013). La tasa de crecimiento promedio, es un índice que indica el crecimiento promedio que tuvo un producto o un mercado en un determinado periodo de tiempo, y se obtiene mediante la siguiente fórmula (Rebatta 2013):

$$TCP(\text{Mercado } i) = \left( \sqrt[4]{\frac{\text{Año5}(\text{Mercado } i)}{\text{Año1}(\text{Mercado } i)}} - 1 \right) * 100; \quad i = 1, 2, \dots, n$$

Así mismo, algunas otras prendas de vestir como los abrigos, chaquetones y anoraks; y faldas y faldas pantalón, no tuvieron tasas de crecimiento tan favorables (-26.89% y -38.52% respectivamente) (TRADEMAP 2013).

Es por eso que si una empresa dedicada exclusivamente al rubro de las prendas de vestir ofreciera ropa exclusiva en diseño, de buena calidad, excelentes marcas y a precios justos, importada desde Estados Unidos; los consumidores objetivos y potenciales adquirirían el producto ya que en los últimos años Arequipa viene creciendo económicamente y la gente cuenta con mayor poder adquisitivo.

### 8.3. Campo

Ciencias Económico Administrativas

Área: Ingeniería Comercial

Línea: Negocios Internacionales

### 8.4. Tipo de problema:

El problema es de tipo explicativo porque busca determinar y por medio del estudio de la demanda de prendas de vestir para damas de 17 a 30 años en la ciudad de Arequipa, las preferencias de éstas en cuanto a marcas, precios, frecuencia de compra, etc. Así mismo el estudio, también busca

conocer las opiniones de las damas acerca de las prendas importadas y si son o no de su preferencia, así como determinar las marcas nacionales que consumen.

### 8.5. Variables

- a) Variable independiente: Demanda de prendas de vestir para damas de 17 a 30 años.
- b) Variable dependiente: Importación de prendas de vestir para damas desde Estados Unidos.

### 8.6. Operacionalización de variables

VARIABLES	INDICADORES
<b>Variable independiente:</b>	Número de veces al año que las damas compran prendas de vestir.
	Escala de Likert de preferencias de marcas de prendas de vestir consumidas por damas.
Demanda de prendas de vestir para damas de 17 a 30 años	Número de soles anuales destinados a la compra de prendas de vestir
	Demanda insatisfecha de prendas de vestir por marcas en la ciudad de Arequipa
<b>Variable dependiente:</b>	Número de empresas arequipeñas del rubro importadoras de prendas de vestir desde Estados Unidos.
Importación de prendas de vestir para damas desde Estados Unidos	Número de empresas arequipeñas vendedoras de prendas de vestir importadas desde Estados Unidos.
	Número de soles anuales importados en prendas de vestir en Arequipa.

### 8.7. Interrogantes básicas

- a) ¿Cuántas veces al año las damas compran prendas de vestir?
- b) ¿Cuáles son las preferencias en marcas de prendas de vestir consumidas por las damas?
- c) ¿Cuántos soles anualmente, las damas los destinan a comprar prendas de vestir?
- d) ¿Qué marcas femeninas de prendas de vestir no cubren la demanda en la ciudad de Arequipa debido a que no las venden en la ciudad?
- e) ¿Cuántas empresas arequipeñas del rubro importan ropa desde Estados Unidos hacia la ciudad?
- f) ¿Cuántas empresas arequipeñas venden prendas de vestir importadas desde Estados Unidos?
- g) ¿Cuánto se destina anualmente en la ciudad a la importación de prendas de vestir?

### 8.8. Justificación

El estudio que se va a realizar tiene una justificación de negocios, ya que se espera determinar si los demandantes objetivos de la ciudad de Arequipa están dispuestos a adquirir prendas de vestir exclusivas y de marcas reconocidas, importadas desde Estados Unidos.

### 8.9. Objetivos

- a) Realizar un estudio sobre la demanda para la importación de prendas de vestir para damas de 17 a 30 años en la ciudad de Arequipa.
- b) Determinar cuántas veces al año las damas compran prendas de vestir.
- c) Determinar la preferencia de marcas de prendas de vestir consumidas por las damas.
- d) Investigar cuántos soles anuales las damas de 17 a 30 años, destinan a la compra de prendas de vestir.
- e) Investigar cuáles son las marcas de prendas de vestir que no cubren la demanda de las damas de 17 a 30 años.
- f) Investigar cuántas empresas arequipeñas del rubro importan prendas de vestir desde Estados Unidos hasta Arequipa.

- g) Investigar cuántas empresas venden prendas de vestir para damas importadas desde Estados Unidos.
- h) Investigar cuánto se destina anualmente a la importación de prendas de vestir.

### 8.10. Marco Teórico

- a) **Acuerdo de Promoción Comercial Perú- Estados Unidos:** Firmado en Washington D.C. el 12 de abril de 2006 y entró en vigencia el 01 de Febrero de 2009.

Es este acuerdo, uno de los capítulo más importantes que se trató fue el sector Textil y Vestido, ya que uno de los principales productos exportados de Perú hacia Estados Unidos, sin embargo las importaciones también que Perú hace de este país también son importantes, así mismo Perú ya contaba con preferencias arancelarias por parte de Estados Unidos desde el 2002 (Acuerdos Comerciales, 2013)

El capítulo tres es el que nos habla acerca de todo lo relacionado a los textiles y vestidos. En este Acuerdo, quedó establecido que si durante el periodo de transición, si un producto textil beneficiado con tratamiento arancelario preferencial que es importado al otro país miembro, aumenta su cantidad importada perjudicando a la producción del otro país, la parte Importadora podrá imponer una salvaguardia textil en la forma de un aumento en la tasa arancelaria a los niveles necesarios para neutralizar este perjuicio. Esta tasa no debe exceder a la tasa arancelaria de la nación más favorecida vigente a la firma del acuerdo o al momento de la aplicación de la salvaguardia, la que resulte menor.

El Acuerdo también establece que las autoridades de ambas partes deben de colaborar para evitar la evasión de los tratados internacionales, las leyes vigentes y asegurar la veracidad de las solicitudes de origen de todas las prendas y vestidos. (MUÑIZ, L. "S.f.")

- b) **Demanda:** Disposición de un agente económico para pagar un precio por un determinado producto. La cantidad demandada de un bien depende de diversos factores, siendo los más importantes el precio del bien, el ingreso percibido por el consumidor gustos y preferencias (Economía 48, "S.f."). Para este estudio, la demanda también depende de las preferencias por marcas, del diseño y de la exclusividad del producto.

- c) Declaración Única de Aduanas (DUA):** Documentos que se utiliza para solicitar que las mercancías sean sometidas a los regímenes y operaciones aduaneros sean de importación o de exportación. En el caso de importaciones, este documento indica el valor FOB de la mercadería así como el valor del flete y del seguro, lo que sumado obtenemos el valor CIF.

Es del valor CIF de las mercancías de donde se calculan todos los impuestos incurridos al momento de realizar importaciones (IGV, IPM, Arancel Ad Valorem, Impuestos específicos, etc.)

- d) Focus Group:** Herramienta para obtener información cualitativa por parte de nuestros clientes potenciales. En cada focus group pueden participar 7 u 8 personas que son escogidas dependiendo de su perfil y del tema al que se van a tratar.

Los temas que se van a discutir deben de ser planteados y organizados por el investigador. Las reuniones deben de ser grabadas y transcritas lo que permite releer varias veces lo mencionado por los participantes y hacer anotaciones de lo más importante. El éxito de un focus group depende en gran medida de moderador y de su habilidad y capacidad para interpretar y analizar los contenidos dichos. (ABELLAN, L. 2013)

- e) Frecuencia de consumo:** Número de veces que los clientes o consumidores compran o consumen un producto en específico en un determinado periodo de tiempo.

- f) Importaciones:** La importación consiste en el ingreso legal de mercancías para el consumo de un país de origen al país importador. Es la compra de bienes y servicios de empresas extranjeras.

La decisión de importar surge de razones principales: la baja escasez de la producción interna de un producto, y el bajo costo de importar ante antes costos altos de producción y comercialización en el país.

- g) Importación Definitiva:** Régimen aduanero que permite el ingreso de mercancías al territorio aduanero para su consumo, luego de haber realizado el pago correspondiente de todos los derechos arancelarios, e impuestos aplicables así como los recargos y multas que se deban pagar de acuerdo a las restricciones de cada producto.

Las mercancías extranjeras se consideran nacionalizadas cuando se haya concedido el levante autorizado luego de haber realizado el pago de dichos impuestos y tasas mencionadas.

- h) Marca:** Además de ser un signo de propiedad de empresas y organizaciones permite a los compradores identificar con mayor rapidez los bienes o servicios, tomar decisiones de compra más fácilmente y sentir la seguridad de que obtendrán una determinada calidad cuando vuelvan a comprar el producto o servicio. La perspectiva de las empresas en cuanto a marca, es el elemento clave que les permite diferenciarse de la competencia y ayuda a establecer una determinada posición en la mente de los consumidores. (Thompson, I. 2006)
- i) Mercado Objetivo:** También denominado mercado meta; y es el mercado al cual se dirigen la totalidad de nuestros esfuerzos y acciones de marketing, con la finalidad de que todos ellos se conviertan en clientes reales del producto. Dentro de este mercado debemos considerar el mercado objetivo primario que son todos aquellos clientes directos que tienen la decisión de compra y realizan actividades de selección y evaluación del producto; y el mercado meta secundario que son los clientes que a pesar de utilizar el producto, no deciden comprarlo. (Peláez 2009)
- j) Partidas Arancelarias:** “La partida arancelaria es un código numérico que clasifica las mercancías. La mala clasificación de una partida arancelaria implica una penalidad (multa o recargo) por SUNAT.
- Internacionalmente las partidas están armonizadas a 6 dígitos, “Sistema Armonizado de Designación y Clasificación de Mercancías”. En el caso peruano, el código se compone por 10 dígitos.
- La Nomenclatura Arancelaria de la Comunidad Andina (NANDINA) es la nomenclatura de los países miembros de la Comunidad Andina y la NALADISA la utilizan los países miembros de ALADI (ambas se componen de 8 dígitos)” (PROMPERU S.f.)
- k) Prendas de Vestir:** La ropa son prendas fabricadas con diversos materiales, usada para vestirse y protegerse del clima adverso. Los atuendos pueden ser visibles o no, como en el caso de la ropa interior. En su sentido más amplio, la vestimenta incluye también algunos otros accesorios como los guantes que cubren las manos, al calzado (zapatos, zapatillas y botas) que cubre los pies, y a los gorros, gorras y sombreros que se ocupan de cubrir la cabeza. Los objetos como bolsos y paraguas se consideran complementos más que prendas de vestir.
- l) Sector Textil:** Podemos distinguir dos grandes subsectores dentro de la gran cadena de valor que constituye la actividad manufacturera textil

(a) la industria textil propiamente dicha y (b) la industria de la confección. La primera abarca desde la etapa inicial del desmote del algodón hasta la elaboración de telas acabadas e incluye a su vez, a las actividades de hilado, tejido y teñido acabado. De otra parte, la segunda comprende todas las actividades vinculadas a la confección de prendas de vestir.

El subsector de producción de fibras, hilados y tejidos cuenta con nueve categorías de productos fibras naturales, fibras artificiales, tejidos planos, tejidos de punto, tejidos industriales, revestimientos para pisos, productos para el hogar, textiles no tejidos y sogas. (BALTANAS, G. "S.f.")

**m) Tasa de Despacho Aduanero:** Tasa aplicable en régimen de importación para el consumo o importación definitiva para aquellas mercancías cuyo su valor en aduanas sea superior a 3 UIT.

Esta tasa es un tributo que la autoridad aduanera cobra por la tramitación de la Declaración Única de Aduanas (DUA). Esta tasa no es aplicable en los regímenes de exportación. En caso de importaciones para el consumo o el régimen de depósito aduanero la tasa es de 2.35% UIT, y en los demás regímenes de importación es de 1.55% UIT. (SUNAT, 2013)

**n) Textos Únicos de Procedimientos Administrativos (TUPA):** Es el documento unificado de cada entidad de Administración Pública que contiene toda la información relativa en cuanto a normas, tramitación y procedimientos que se realicen ante distintas dependencias.

Para el caso de textiles, el TUPA que contiene toda la normativa es la INTA-IT.01.11.

El INTA- IT.01.11 tiene como objetivo brindar las pautas necesarias para una correcta descripción de la mercancía, clasificación arancelaria, y determinación del valor en Aduanas de los textiles y sus manufacturas (SUNAT, S.f.)

**o) Tributos:** Es la cantidad de dinero que se debe de pagar al Estado para sostener el gasto público. En el caso de las importaciones estos son los tributos que se pagan:

- Arancel Ad Valorem: Tributo que grava la importación de todos los bienes y es un porcentaje aplicado al valor CIF del producto, puede ser una tasa de 0%, 4% 6% y 11% según sea el caso.

- Impuesto General a las Ventas: Grava la importación de todos los bienes. Se aplica el 16% del valor CIF del producto más su valor ad valorem.
  - Impuesto e Promoción Municipal
  - Impuesto Selectivo al Consumo: Grava la importación de determinados bienes tales como combustibles, licores, vehículos, gaseosas y cigarrillos.
  - Derechos específicos
  - Derechos antidumping y compensatorios: Aplicado solo a ciertos productos cuya importación puedan dañar a la producción peruana. Los derechos compensatorios se aplican para contra restar cualquier subsidio concedido directa o indirectamente en el país de origen.
  - Percepción del IGV: Es un porcentaje aplicado a las importaciones definitivas que se encuentren gravadas con IGV. En el caso de primeros exportadores es el 10% de la sumatoria de todos los impuestos que se hayan pagado, para importadores frecuentes es el 3.5% y para productos usados es el 5%.
- p) Ventanilla Única de Comercio Exterior:** Es un mecanismo de facilitación que permite a las partes involucradas en el comercio exterior, alojar información estandarizada y documentos en un solo punto de entras para cumplir con los trámites de importación, exportación y de tránsito.

Gracias a la VUCE, ambas partes involucradas en el comercio exterior y en el transporte internacional, a través de medios electrónicos, permite a las partes realizar los trámites y la normatividad vigente que sean requeridas para la exportación o el ingreso de los productos.

La VUCE cuenta con dos componentes: componentes de mercancías restringidas, el cual permitirá a los usuarios realizar por medios electrónicos todos los trámites para la obtención de los permisos y certificaciones para el ingreso de dichas mercancías. También cuento con el componente de servicios portuarios el cual permite realizar en forma electrónica todos los trámites que requiere una nave de transporte de carga para su recepción, estadía y despacho en los puertos, así como la obtención de licencias para los operadores involucrados en dichas operaciones.

### **8.11. Antecedentes Investigativos**

Para este trabajo de investigación no se está usando algún otro archivo, tesis o trabajo que sirva como fuente referencial.

Para la elaboración de este plan de tesis únicamente se hizo un análisis preliminar descargando información y estadísticas de TRADE MAP sobre las importaciones de prendas de vestir.

TRADE MAP no sólo ofrece información estadística, también ofrece información acerca de indicadores de crecimiento y participación de mercados.

Con los indicadores y estadísticas de TRADE MAP se hizo el análisis preliminar, y las interpretaciones de los cuadros estadísticos, para las principales prendas de vestir importadas desde Estados Unidos.

### **8.12. Hipótesis**

Dado que Estados Unidos tiene una amplia oferta de prendas de vestir para dama, es probable que al importar estas prendas de vestir, se pueda atender a una demanda insatisfecha de las mismas en la ciudad de Arequipa.

## **9. PLANTAMIENTO OPERACIONAL**

### **9.1. Técnicas e Instrumentos**

#### **a) Información Primaria**

Para estudiar la demanda de prendas de vestir para damas de 17 a 30 años en la ciudad de Arequipa se usará la técnica del cuestionario, y el instrumento a usar será una encuesta impresa.

Para estudiar a los competidores se realizarán visitas a sus tiendas para observar las marcas extranjeras que ofertan.

#### **b) Información Secundaria**

Para el estudio de las importaciones se usará la técnica de la observación documental. Los instrumentos serán información de páginas web gubernamentales y de organizaciones, además de noticias de diarios, memorias, perfiles de mercado y artículos en periódicos.

Además se utilizará información acerca de las reglas para la importación de textiles al país, extraídas de páginas gubernamentales como Mincetur y PromPerú.

## 9.2. Técnicas de los instrumentos

### a) Información Primaria

Se recogerá información acerca de la demanda de prendas de vestir en la ciudad de Arequipa por medio de encuestas y entrevistas grupales o focus group, en las que se les hará preguntas a los entrevistados acerca del número de veces que compran ropa en el año, sus preferencias por marcas de ropa y la cantidad de soles que destinan anualmente a la compra de prendas de vestir. Las preguntas que se usarán en las encuestas, serán preguntas cerradas de dos alternativas, de tres alternativas, de múltiples alternativas sin categorización y de múltiple alternativa categorizada. Los instrumentos que se necesitan son un computador, y filmadoras y grabadoras para capturar el focus group.

### b) Información Secundaria

Para estudiar la normativa de importaciones en nuestro país, se usará información proveniente de la página web de SUNAT, así como libros de comercio exterior y guías de PromPerú.

El instrumento que se usará será el programa Microsoft Office, en el que se resumirá y concluirá los principales puntos para determinar la normativa y leyes para la importación de prendas de vestir a nuestro país.

## 9.3. Campo de Verificación

- a) **Ámbito:** Arequipa
- b) **Temporalidad:** 2014
- c) **Unidades de Estudio:**

- **Universo:** Personas habitantes de la ciudad de Arequipa: 1,245,251 personas (INEI 2007)
- **Muestra:** Total de personas de 17 a 30 años en Arequipa: 338,017 personas

**Total de mujeres de 17 a 30 años en Arequipa: 165, 629**

$$Z = 1.96$$

$$P = 0.5$$

$$Q = 0.5$$

$$E = 0.05$$

$$N = 336,700$$

**Muestra = 383 mujeres de 17 a 30 años**

#### 9.4. Estrategia de recolección de datos

##### a) Información Primaria

Para aplicar la técnica del cuestionario, primero debemos de determinar la muestra. La encuesta estará orientada a mujeres de 17 a 30 años. Las estadísticas del número de habitantes de esa edad en la ciudad de Arequipa se obtuvieron de la página web del Instituto Nacional de Estadística e Informática.

Una vez obtenida la muestra, la encuesta se aplicará en algunas de las universidades y centros comerciales de la ciudad debido a la gran cantidad de jóvenes que albergan en estos lugares. Así mismo se aplicará algunas encuestas vía web.

La encuesta a realizar tendrá preguntas acerca del número de veces que se compra ropa en el año, las preferencias por marcas de ropa, y la cantidad de soles anuales destinados a la compra de ropa, conocimiento de marcas extranjeras y opiniones acerca de prendas nacionales y extranjeras.

La encuesta a realizar contendrá un máximo de 15 preguntas debido a que una encuesta con un número mayor de preguntas es tediosa y aburrida para los encuestados.

Al momento de tabular los datos, si se ve que en alguna pregunta los encuestados constaron de manera errónea por falta de información o por algún otro factor, se eliminará la pregunta para evitar que las conclusiones finales sean incorrectas.

##### b) Información Secundaria

Para el análisis de los datos obtenidos en la encuesta, se utilizará el programa SPSS.

Para acceder a las páginas web de la SUNAT, TRADE MAP Y USITC, solo se necesita tener acceso a internet.

En el caso de la página web de SUNAT, proporciona información de las importaciones y exportaciones realizadas por las empresas de todo el Perú.

Así mismo TRADE MAP ofrece información detallada anualmente de las exportaciones e importaciones de todas las economías mundiales. Esta información puede ser solicitada por partida arancelaria, lo que nos permitirá conocer las exportaciones de prendas de vestir del mundo hacia el Perú. Para acceder a la información de TRADE MAP es necesario inscribirse y contar con una cuenta. La inscripción se hace de manera fácil y en cuestión de pocos minutos, sólo debe de llenar la información requerida por la organización para que le faciliten una cuenta que será la misma que su correo electrónico.

#### 9.5. Recursos Necesarios

##### a) Humanos

Investigador: Gabriela Cárdenas Castro

##### b) Materiales

Grabadoras y filmadoras para los focus groups y computadora para el desarrollo de la información.

c) Financieros

<b>Presupuesto de Investigación</b>				
<b>SERVICIOS</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo s/.</b>	<b>Total S/.</b>
Fotocopias	Unidad	1000	0.1	100
Impresiones	Unidad	300	0.1	30
Internet	Meses	10	70	700
<b>SUB TOTAL</b>				<b>830</b>
<b>UTILES DE ESCRITORIO</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo s/.</b>	<b>Total S/.</b>
Útiles en general				100
<b>SUB TOTAL</b>				<b>100</b>
<b>OTROS</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo s/.</b>	<b>Total S/.</b>
Libros	Unidad	5	120	600
Movilidad				200
<b>SUB TOTAL</b>				<b>800</b>
<b>TOTAL SOLES</b>				<b>1730.00</b>
<b>TOTAL DOLARES</b>				<b>640.74</b>

## 9.6. Cronograma

Actividades (Plan Mensual)	Mar.14	Abr.14	May.14	Jun.14	Jul.14	Ago.14	Sep.14
Elección del tema de estudio							
Análisis preliminar							
Redacción del plan de tesis							
Presentación de plan de investigación							
Búsqueda profunda de información adicional sobre importaciones							
Análisis de la información sobre importaciones							
Redacción y formulación de las encuestas							
Pasar los datos de las encuestas y realización de cuadros estadísticos.							
Interpretación de los datos de las encuestas							
Realización del focus group							
Análisis e interpretación de los datos obtenidos del focus group							
Correlación datos de las encuestas y focus groups con los datos de la información de importaciones							
Elaboración e interpretación de gráficos							
Redacción del informe completo							

## 10. BIBLIOGRAFIA

### Artículos en portales web:

- ABELLAN, Laura

2013 “La investigación cualitativa: el focus group y la entrevista” En: Por Hache por B. Abril de 2013. Fecha de consulta: 21/03/2013.

< <http://porhacheoporb.wordpress.com/2013/04/22/la-investigacion-cualitativa-el-focus-group-y-la-entrevista-en-profundidad/>>

- ARELLANO, Marketing

2012 “Retail peruano: centros comerciales y tiendas de ropa”. En: Scribd. Mayo de 2013. Fecha de consulta: 18/05/2013.

<<http://es.scribd.com/doc/100456654/Retail-peruano-centros-comerciales-y-tiendas-de-ropa>>

- PELÁEZ, Juan

2009 “Mercado potencial vs mercado objetivo”. En: Marke Group. Mayo 2013. Fecha de consulta: 18/05/2013.

<<http://markegruop.blogspot.com/2009/03/mercado-potencial-vs-mercado-objetivo.html>>

### Conferencias, congresos o seminarios cuyas actas no hayan sido publicadas

- CARDENAS, Gabriela

2013. “Legislación y procedimientos aduaneros”. En: Curso Intensivo de Comercio Exterior. Arequipa, agosto.

### Documentos en línea:

- Baltanás, G. (S.f.). Clasificación en los tejidos. Obtenido el 28 de junio de 2013 en <http://cursos.fadu.uba.ar/apuntes/Indumentaria%20I/unidad%20practica%20n%20%201/1-%20Clasificacion%20de%20los%20tejidos.pdf>
- Centro Tecnológico de la Confección (2007). Observatorio industrial del sector textil- confección. Obtenido el 30 de junio de 2013 en

[http://www.fedit.es/Spanish/DocumentosInformes/Portal/Publico/InnovacionEmpresa/InformesSectoriales/Textil/Estudio20FEDIT202006\\_FINAL.pdf](http://www.fedit.es/Spanish/DocumentosInformes/Portal/Publico/InnovacionEmpresa/InformesSectoriales/Textil/Estudio20FEDIT202006_FINAL.pdf)

- Muñiz, L. ("S.f."). Acuerdo de Promoción Comercial entre Perú y Estados Unidos de América. Obtenido el 25 de Marzo de 2014 en [http://www.munizlaw.com/Productos/Informativo\\_TLC/2009/Marzo/Boletin%20TLC.pdf](http://www.munizlaw.com/Productos/Informativo_TLC/2009/Marzo/Boletin%20TLC.pdf)
- INEI (2012). 11 de Julio. Día mundial de la población. Obtenido el 14 de junio en <http://www.inei.gob.pe/biblioineipub/bancopub/Est/Lib1032/libro.pdf>
- Thompson, I. (2006). Conozca cuál es la definición de marca. Obtenido el 18 de mayo de 2013 en <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/marca-definicion.html>

#### Libros:

- TAFUR, R.  
2009 La Tesis Universitaria: La tesis Doctoral, La tesis maestría, El Informa, La monografía. Editorial Mantaro: Lima

#### Material Audiovisual:

- ALBAREDA, Fernando  
s.f. Acuerdo de Promoción Comercial Perú- Estados Unidos (TLC Perú- Estados Unidos). Archivo de Microsoft Word. Miami, s.f. pp. 1-3
- REBATA, Javier  
s.f. Concentración, Segmentación y Priorización. Archivo de Power Point. Arequipa, 2013. Pp. 1-25.

#### Websites

- Acuerdos Comerciales, es la pagina web del Estado Peruano que nos ofrece información sobre todos los Acuerdos Comerciales y Tratados de Libre Comercio que tiene nuestro país en vigencia, en negociación y por entrar en vigencia. Así mismo ofrece información acerca de noticias y estadísticas sobre comercio exterior.  
<[http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/index.php?option=com\\_content&view=category&layout=blog&id=55&Itemid=78](http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=55&Itemid=78)>

- El ADEX Data Trade ofrece información acerca del intercambio comercial entre Perú y todos los países del mundo. Así mismo ofrece índices de variación por partidas arancelarias acerca de sus importaciones y exportaciones. <[www.adexdatatrade.com](http://www.adexdatatrade.com)>
- Comercio y Aduanas es una página para obtener información diversa acerca de términos conceptuales sobre comercio exterior. ([www.comercioyaduanas.com.mx](http://www.comercioyaduanas.com.mx))
- Economía 48 es una enciclopedia on line donde podemos acceder a definiciones de cualquier término económico, administrativo, financiero, contable, macroeconómico o comercial. (<http://www.economia48.com>)
- La Asociación Latinoamericana de Supermercados ofrece diversos estudios de mercados relacionados a centros comerciales y preferencias de los consumidores. ([www.alasnet.org](http://www.alasnet.org))
- SUNAT ofrece información acerca de todos los procesos y bases legales que se requieren para realizar operaciones de comercio exterior, así mismo ofrece información acerca de procedimientos aduaneros, restricciones y permisos que se requieren para la importación de cualquier producto. También ofrece información acerca de las TUPAS y regímenes de importación.
- (<http://www.sunat.gob.pe/legislacion/procedim/despacho/procAsociados/instructivos/inta-it.01.11.htm>)
- TRADEMAP ofrece estadísticas mundiales anuales, trimestrales y mensuales de indicadores de comercio exterior unilateral, bilateral o multilateral, de todas las economías del mundo. ([http://www.trademap.org/Bilateral\\_TS.aspx](http://www.trademap.org/Bilateral_TS.aspx))
- VUCE es el portal oficial de la Ventanilla Única de Comercio Exterior y ofrece toda la información relacionada a esta, además de noticias, eventos, servicios portuarios, información para el ingreso de mercancías restringidas, manuales y boletines informativos. (<https://www.vuce.gob.pe/index2.html>)

## Anexo 2: FICHA DE ENCUESTA

### ENCUESTA

Buenos días / tardes estamos realizando una investigación para determinar los gustos y preferencias en marcas, estilos y tendencias de prendas de vestir de las damas arequipeñas, por lo que le agradecemos responder la siguiente encuesta.

1. ¿Usted adquiere prendas de vestir importadas?
  - a) Si
  - b) No
  
2. ¿Cuáles de las siguientes tiendas, o centros comerciales en la ciudad acude Ud. para realizar compras de prendas de vestir? (Puede marcar más de una respuesta)
  - a) Oeschle
  - b) Ripley
  - c) Sagafalabella
  - d) Estilos
  - e) Topy Top
  - f) Tiendas Paris
  - g) Siglo XX
  
3. Si Ud. adquiere prendas de vestir de marcas nacionales, enumere del 1 al 10 de acuerdo a su preferencia de marcas (1 la más preferida, 10 la menos preferida)
  - a) Sombro \_\_\_\_
  - b) Sibylla \_\_\_\_
  - c) Axxs (Ripley) \_\_\_\_
  - d) Xiomi (Topy Top) \_\_\_\_
  - e) Divided (Estilos) \_\_\_\_
  - f) Hypnotic (Oeschle) \_\_\_\_
  - g) Oppsite (Paris) \_\_\_\_
  - h) Esscentiel & Michelle Belau \_\_\_\_
  - i) Basement \_\_\_\_
  - j) Dunkelvolk \_\_\_\_

4. Si Ud. adquiere prendas importadas, ¿En cuál de las siguientes tiendas las adquiere? Si Ud. no adquiere prendas de vestir importadas, no marque esta pregunta.
- Adrenaline (C.C. Panorámico)
  - Jet Set (C.C. Aventura Plaza y Calle Jerusalén)
  - Otra \_\_\_\_\_
5. **Si es que Usted adquiere prendas importadas**, enumere del 1 al 9 de acuerdo a su preferencia de las siguientes marcas extranjeras (1 la más preferida, 9 la menos preferida). Si Ud. no adquiere prendas importadas, pase a la siguiente pregunta.
- Forever 21 \_\_\_\_\_
  - Zara \_\_\_\_\_
  - H&M \_\_\_\_\_
  - Roxy \_\_\_\_\_
  - Fox \_\_\_\_\_
  - Aeropostale \_\_\_\_\_
  - Victoria's Secret & Pink \_\_\_\_\_
  - American Eagle \_\_\_\_\_
  - Mango \_\_\_\_\_
6. Referente a estas prendas indique cuantas veces al año suele adquirir estas prendas:
- Blusas, polos y tops \_\_\_\_\_
  - Jeans, pantalones, faldas y bottoms \_\_\_\_\_
  - Casacas, poleras y chompas \_\_\_\_\_
  - Accesorios \_\_\_\_\_
7. Referente a estas prendas indique cuál es el precio en soles que pagaría por cada tipo de prenda
- Blusas, polos y tops: \_\_\_\_\_
  - Jeans, Pantalones, faldas: \_\_\_\_\_
  - Casacas, poleras y chompas: \_\_\_\_\_
  - Accesorios: \_\_\_\_\_
8. ¿El cambio de estación influye en su decisión de compra?
- Si
  - No

9. ¿Qué cantidad de soles destina anualmente en la compra de prendas de vestir?
- Menos de 500 soles al año
  - Entre 500 y 1000 soles al año
  - Entre 1000 y 1500 soles al año
  - Más de 1500 soles al año
10. Ordene de acuerdo a la característica más importante, a la menos importante que Ud. considera al momento de adquirir una prenda de vestir sea de una marca importada o nacional. (1 más importante, 5 menos importante)
- Precio \_\_\_\_\_
  - Diseño \_\_\_\_\_
  - Marca \_\_\_\_\_
  - Calidad \_\_\_\_\_
  - Exclusividad \_\_\_\_\_
11. De la siguiente lista de marcas extranjeras de prendas de vestir, cuáles ha deseado adquirir en su ciudad y no ha podido por falta de oferta, o porque no han cumplido con lo que Ud, requería ? (Puede marcar más de una opción)
- Forever 21
  - H&M
  - Aeropostale
  - Victoria's Secret & Pink
  - Fox
  - Roxy
  - American Eagle
  - Zara
  - Mango
12. Edad: \_\_\_\_\_

## **Anexo 3: ENTREVISTAS PERSONALES**

### **ENTREVISTA PERSONAL**

1. ¿Cada cuánto compras ropa? ¿Tienes un tiempo determinado para comprar ropa, o lo haces indistintamente por gusto?
2. Dependiendo de la estación del año, ¿ésta influye en tu decisión para comprar ropa? Si es así, ¿en qué estación crees que compras más ropa?
3. ¿Qué opinión tienes acerca de la ropa que venden en centros comerciales como Sagafalabella, Ripley, Paris, etc.? (Hablar sobre marcas, precios, calidad y productos)
4. ¿Qué características tmas en cuenta al momento de comprar una prenda? (Precio, calidad, diseño, exclusividad, marca)
5. ¿Podrías decir que te sientes contenta con la ropa que los centros comerciales te ofrecen?
6. Si tuvieras una tienda en tu ciudad que te ofreciera productos de marcas estadounidenses y la ropa que venda fuera exclusiva, ¿comprarías en dicha tienda? ¿Qué opinión tienes acerca de esta idea de negocio?
7. ¿Cuáles son tus marcas extranjeras favoritas?

## **BIBLIOGRAFIA**

### **Artículos de revistas**

- (2013). American's Eagle Aerie can adopt competitor Victoria's Secret ways. Obtenido el 02 de Agosto de 2014 en <http://www.forbes.com/sites/greatspeculations/2014/03/24/american-eagles-aerie-can-adopt-competitor-victorias-secrets-ways/>
- (2013). Companies: Forever 21. Forbes Web Magazine. Obtenido el 30 de Julio de 2014 en <http://www.forbes.com/companies/forever-21/>

### **Artículos de periódicos**

- 2013 "Importa fácil agilizará el proceso en envíos postales". En Mass. 21 de octubre <<http://mass.pe/noticias/2013/10/importa-facil-agilizara-ingreso-de-envios-postales>>

### **Artículos en portales web**

- ACUERDOS COMERCIALES  
s.f. "Capítulo Tres: Textiles y Vestido". En: Tratado de Libre Comercio Perú-Estados Unidos. Fecha de consulta: 05/06/2014  
<http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/images/stories/eeuu/espanol/Textiles.pdf>
- CAMARA GIJON  
s.f. "Funciones y Responsabilidades que tienen los Agentes de Aduanas". En: Portal web de Cámara Gijón. Fecha de consulta: 30/04/2014.  
<[http://www.camaragijon.es/contenidos/documentos/Qux\\_funciones\\_y\\_responsabilidades\\_tiene\\_los\\_agentes\\_de\\_aduanas.pdf](http://www.camaragijon.es/contenidos/documentos/Qux_funciones_y_responsabilidades_tiene_los_agentes_de_aduanas.pdf)>
- CARO, FELIPE  
(2009) "Fast Fashion: La estrategia que vacía las tiendas". En: IESEInsight, 23 de Octubre de 2014. Fecha de consulta: 23/10/2014. <<http://www.ieseinsight.com/doc.aspx?id=1034&ar=14&idioma=1>>
- DEL SOLAR, LENIN

(2013) “Sistema importa fácil impulsara las micro importaciones en el Perú”. En: PYMEX. Fecha de consulta: 17/07/2014

<<http://pymex.pe/emprendedores/comercio-electronico/sistema-importa-facil-impulsara-micro-importaciones-en-el-peru>>

- LOPEZ, VICTOR

(2013) “La curiosa historia de la marca Victoria’s Secret”. En: Puro Marketing. Fecha de consulta: 29/07/2014.

<<http://www.puromarketing.com/53/14235/curiosa-historia-marca-victoria-secret.html>>

- MANGO

S.f. “Mango”. En: Portal web de Mango. Fecha de consulta: 01/08/2014.

<[http://www.mango.com/web/oi/servicios/company/IN/comunicacion/financiar\\_documento.pdf](http://www.mango.com/web/oi/servicios/company/IN/comunicacion/financiar_documento.pdf)>

- BELAU, MICHELLE

S.f. “Michelle Belau”. En: Blog de Michelle Belau. Fecha de consulta : 27/07/2014.

< <http://michellebelau.blogspot.com/>>

- MINISTERIO DE ECONOMIA Y FINANZAS

s.f. “Definiciones”. En: Portal web de Ministerio de Economía y Finanzas. Fecha de consulta: 29/04/2014.

<[http://www.mef.gob.pe/index.php?option=com\\_content&view=article&id=287&Itemid=100852&lang=en](http://www.mef.gob.pe/index.php?option=com_content&view=article&id=287&Itemid=100852&lang=en)>

- PASACHE, MAXIMO

(2013) “El despacho Anticipado”. En: Max Comex. Fecha de consulta: 02/06/2014

[http://maxcomex.blogspot.com/2013\\_09\\_01\\_archive.html](http://maxcomex.blogspot.com/2013_09_01_archive.html)

- PASACHE, MAXIMO

(2013) “Tipos de Despacho en Importación” En: Max Comex. Fecha de consulta: 30/05/2014

[http://maxcomex.blogspot.com/2013\\_09\\_01\\_archive.html](http://maxcomex.blogspot.com/2013_09_01_archive.html)

- PINTO, JAIME

s.f. “Despacho Anticipado en el Régimen de Importación para el consumo”. En: SIICEX. Fecha de consulta: 30/05/2014.

<<http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/capacitacion/2013-2-SUNAT-Despacho-Anticipado-de-Importacion.pdf>>

- SUNAT

(2006) “Descripciones Mínimas de Materias Textiles y sus Manufacturas”. En: Portal web de SUNAT. Fecha de consulta: 26/05/2014.

<<http://www.sunat.gob.pe/legislacion/procedim/despacho/procAsociados/instructivos/inta-it.01.11.htm>>

- SUNAT

s.f. “Envíos Postales SERPOST”. En: Portal web de SUNAT. Fecha de consulta: 18/07/2014

<<http://www.aduanet.gob.pe/aduanas/informca/TR01ENPO-serpost.htm>>

- SUNAT

s.f. “Orientación Aduanera: Clasificación Arancelaria”. En: Portal web de SUNAT. Fecha de consulta: 30/04/2014.

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

- USAID

2012. “Guía de orientación para el Usuario del Despacho Anticipado. En: Facilitando Comercio. Fecha de consulta: 28/05/2014.

<[http://www.facilitandocomercio.com/publicaciones/Manual\\_Despacho\\_Anticipado.pdf](http://www.facilitandocomercio.com/publicaciones/Manual_Despacho_Anticipado.pdf)>

- HENDRICKZS, VIVIAN

2014. “La guerra de los titanes de la moda: H&M vs Forever21”. En: Fashion United, Fecha de consulta: 28/07/2014.

<<http://www.fashionunited.es/noticias/moda/la-guerra-de-los-titanes-de-la-moda-h-m-vs-forever-21/2014070919178>>

### Conferencias y Congresos

- ALARCON, Cesar

2014 “Procedimientos Aduaneros”. En: Diplomado de Gestión de Comercio Exterior. Arequipa, abril.

- MARTINEZ, Patricia

2014 “Gestión Comercial de Importaciones”. En: Curso Taller de Importaciones. Arequipa, febrero.

- SANGUINETI, Israel

2014 “Costos de Importación”. En: Curso Taller de Importaciones. Arequipa, febrero.

### Documentos en línea

- FUJIMORI, A. (1991). Decreto Legislativo Nro. 668. Obtenido el 15 de Mayo de 2014 en [http://cinternacional.pbworks.com/f/DL\\_668.pdf](http://cinternacional.pbworks.com/f/DL_668.pdf)
- SUNAT (2013). Arancel de Aduanas 2012. Consideraciones Generales. Obtenido el 26 de Mayo de 2014 en <http://spij.minjus.gob.pe/graficos/peru/2011/diciembre/24/ds-238-2011-ef.pdf>
- SUNAT (2013). Importación para el consumo. Obtenido el 15 de Julio de 2014 en <http://www.sunat.gob.pe/legislacion/procedim/despacho/importacion/importacA/procGeneral/inta-pg.01-A.htm>
- SUNAT (2013) Pagos y Garantías Tributación Aduanera. Tributos que Gravan la Importación. Obtenido el 28 de Mayo de 2014 en <http://www.sunat.gob.pe/orientacionaduanera/pagosgarantias/>
- SUNAT (2013). Reglamento del régimen aduanero especial de envíos o paquetes postales transportados por el servicio postal. Obtenido el 25 de Julio de 2014 en

<http://www.sunat.gob.pe/legislacion/procedim/normasadua/normasociada/gja-00.07.htm>

### Libros

- BAHAMONTES, Brenda  
S.f. *Investigación de Mercados*. 1ra Ed. Arequipa: Universidad Católica de Santa María.
- CHURCHILL, Gilbert  
2003 *Investigación de Mercados*. 4ta Ed. México: Editorial Thompson.
- CORNEJO, Jorge  
2008 *Guía de Estilo del Fondo Editorial de la Universidad del Pacífico*. Lima: Fondo Editorial de la Universidad del Pacífico.
- HERNANDEZ S., FERNANDEZ C., BAPTISTA L.  
2010 *Metodología de la Investigación*. 5ta Edición. Editorial McGraw Hill: México.
- HILL, Charles  
S.f. “La Economía Política del Comercio Internacional”. En: *Negocios Internacionales*. pp. 172
- MINCETUR  
2008 *El ABC del Comercio Exterior Guía Práctica del importador*. II Volumen. Lima.
- PROMPEX  
2005 *La clave del Comercio. Libro de respuestas para PYME's exportadoras*. 2da edición. Lima.
- QUISPE, Víctor  
2013 *Separata Universitaria de Operatividad Aduanera: La actividad importadora y la operatividad de importaciones*. Arequipa: Universidad Católica de Santa María.
- SALVATORE, D.

2005 *Economía Internacional*. 8va Ed. México: Limusa Wiley

### Páginas Web

- ADUANET: [www.aduanet.gob.pe](http://www.aduanet.gob.pe)
- Aeropostale: [www.aeropostale.com](http://www.aeropostale.com)
- American Eagle Outfitters: [www.ae.com](http://www.ae.com)
- City Box Perú: [www.ciudadlogistica.com](http://www.ciudadlogistica.com)
- Forver 21: [www.forever21.com](http://www.forever21.com)
- Fox: [www.fox.com](http://www.fox.com)
- Hervas: [www.hervas.com.pe](http://www.hervas.com.pe)
- H&M: [www.hm.com](http://www.hm.com)
- Mango: [www.mango.com](http://www.mango.com)
- Pits Logistica Integral: [www.pits.com.pe](http://www.pits.com.pe)
- Roxy: [www.roxy.com](http://www.roxy.com)
- Scombro: [www.scombroperu.com](http://www.scombroperu.com)
- SUNAT: [www.sunat.gob.pe](http://www.sunat.gob.pe)
- ZARA: [www.zara.com](http://www.zara.com)