

**Universidad Católica de Santa María**

**Facultad de Ciencias Económico-Administrativas**

**Escuela de Ingeniería Comercial**



**ANÁLISIS DE LAS PREFERENCIAS DEL CONSUMIDOR EN  
LAS PRENDAS DE VESTIR NACIONALES EN COMPARACIÓN  
A LAS PRENDAS PROVENIENTES DE CHINA EN EL PERÚ  
PERIODO 2017-2020**

Tesis presentada por las Bachilleres:

**Bustinza Martínez, Natalia María**

**Herrera Barreda, Estephania Maria**

para optar el Título Profesional de

**Ingeniera Comercial.**

Asesor:

**Dr. Meza Riquelme Mauricio Jorge**

**Serafin**

**Arequipa – Perú**

**2022**

**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA**  
**INGENIERIA COMERCIAL**  
**TITULACIÓN CON TESIS**  
**DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR**

Arequipa, 18 de Octubre del 2021

**Dictamen: 004259-C-EPICO-2021**

Visto el borrador del expediente 004259, presentado por:

**2016700102 - HERRERA BARREDA ESTEPHANIA MARIA**

**2016201352 - BUSTINZA MARTINEZ NATALIA MARIA**

Titulado:

**ANÁLISIS DE LAS PREFERENCIAS DEL CONSUMIDOR EN LAS PRENDAS DE VESTIR NACIONALES  
EN COMPARACIÓN A LAS PRENDAS PROVENIENTES DE CHINA EN EL PERÚ PERIODO 2017-2020**

Nuestro dictamen es:

**APROBADO**

**1149 - ESPINOZA RIEGA JORGE DAVID**  
**DICTAMINADOR**



**1697 - VARGAS ESPINOZA LUIS**  
**DICTAMINADOR**



**2587 - QUINTANILLA RODRIGUEZ MARTIN PATRICIO**  
**DICTAMINADOR**



## DEDICATORIA

*Gracias a Dios y a la Virgen, porque cada día bendicen mi vida con la hermosa oportunidad de estar y disfrutar a lado de mi familia que son las personas que más me aman y amo, que confían, creen en mí y en mis expectativas, especialmente a mi mamá por su apoyo incondicional durante estos años y ha hecho todo para que yo llegué aquí.*

***Estephania Maria***

*A mis padres que con su amor, esfuerzo y entrega me apoyaron para cumplir mis sueños y metas acompañándome siempre en el camino, a mis hermanos que con su apoyo y cariño siempre estuvieron para guiarme, y a todos los que me apoyaron y me alentaron para cumplir está gran meta.*

***Natalia María***

## AGRADECIMIENTO



*Agradecemos a la prestigiosa Universidad Católica de Santa María que ha permitido nuestra formación profesional de forma integral con todos los recursos humanos, tecnológicos y principalmente a mis docentes por promover en nosotros la investigación, responsabilidad y el esfuerzo en los distintos cursos que hemos recibido.*

*Especial agradecimiento al Doctor Mauricio Meza Riquelme por transmitirnos sus conocimientos y dedicación en la elaboración del presente trabajo.*

## RESUMEN

El presente trabajo analizó las preferencias del consumidor peruano frente a la industria textil y confecciones que lleva siendo desplazada debido a la gran presencia de prendas de vestir provenientes de China, en el mercado peruano, para ello en primer lugar se realizó una investigación sobre ambas industrias, el tratado de libre comercio entre ambos países, la historia de esta industria y su relevancia, de la misma forma se analizó el contexto económico y social por el cual atraviesa el Perú, finalmente, se realizó un trabajo de campo el cual consto de un cuestionario virtual en donde se analizaron las preferencias del consumidor para así poder analizar las ventajas de la industria de confecciones peruanas frente a las chinas, el cual fue distribuido por medio de las redes sociales a diferentes consumidores peruanos de los diferentes departamentos, luego, los resultados fueron desarrollados en SPSS y se constataron con bases teóricas.

El trabajo reveló que la característica principal por la cual los consumidores prefieren prendas de vestir chinas es el precio y que la industria nacional podría obtener una ventaja competitiva al incrementar el uso de insumos nacionales ya que estos son valorados por los consumidores, de la misma forma podrían optar por prendas de vestir con diseños de alta costura o diseñador.

Finalmente se concluyó que si la industria de confecciones peruanas utiliza como canal de distribución a los centros comerciales e invierte más en el diseño y tipo de tela del producto mejoraría su posición en el mercado teniendo en cuenta la disminución de la demanda de prendas chinas debido al temor por el entorno Covid-19.

### **Palabras Clave:**

Covid-19, Industria de confección nacional, productos provenientes de China, preferencias del consumidor, prendas de vestir, centros comerciales, insumos.

## ABSTRACT

The present work analyzed the preferences of the Peruvian consumer in front of the textile and clothing industry that has been displaced due to the large presence of garments from China, in the Peruvian market, for this, in the first place, an investigation was carried out on both industries, the free trade agreement between both countries, the history of this industry and its relevance, in the same way the economic and social context through which Peru is going was analyzed, finally, a field work was carried out which consisted of a Virtual questionnaire where consumer preferences were analyzed in order to analyze the advantages of the Peruvian clothing industry over the Chinese, which was distributed through social networks to different Peruvian consumers from different departments, then the results They were developed in SPSS and were verified with theoretical bases.

The work shows that the main characteristic by which consumers prefer Chinese garments is the price and that the national industry could obtain a competitive advantage by increasing the use of national inputs since these are valued by consumers, in the same way You could opt for clothing with couture or designer designs.

Finally, it was concluded that if the Peruvian garment industry uses shopping centers as a distribution channel and invests more in the design and type of fabric of the product, it would improve its position in the market, taking into account the decrease in demand for Chinese garments in the Covid-19 environment.

### **Key Words:**

Covid-19, National clothing industry, products from China, consumer preferences, clothing, shopping centers, supplies.

## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo se justificó realizarlo debido a la importancia que tiene la industria de confecciones en el Perú y porque buscamos comprender como afectan las importaciones de confecciones chinas a la industria nacional, considerando que se venía dando una pérdida de mercado en la industria de confecciones nacionales, la cual se encuentra en desventaja con las importaciones provenientes de China por su presencia significativa en lugares de gran concentración como los Retails, y por los precios abaratados con los que entran al país.

Por eso es importante identificar las preferencias del consumidor relacionadas al precio y la calidad de las distintas prendas de vestir, ya que reflejarían la inclinación de los consumidores hacia las confecciones de origen chino o nacionales y de esa manera poder medir y demostrar el potencial de la industria de confecciones nacionales, incrementando su consumo y que los productores redireccionen la producción hacia la calidad o el precio.

Para ello se ha identificado las características de las preferencias del consumidor para poder determinar el desplazamiento en el mercado por los productos provenientes de la China.

Este trabajo añadió y actualizó la información brindada por William Muñoz Marticorena (2006) el cuál presenta un libro que trata sobre el sector textil peruano y la competitividad internacional de este.

Nuestro estudio se basó en incluir las preferencias del consumidor para poder analizar las características del sector de confecciones peruanas, logrando demostrar que la industria nacional se encuentra en desventaja con la industria de confecciones chinas debido al precio que este ofrece, el cual está por debajo del mercado; no obstante el factor competitivo de la industria nacional recae en el diseño y tipo de tela que se utiliza para fabricar prendas de vestir.

## ÍNDICE DE CONTENIDO

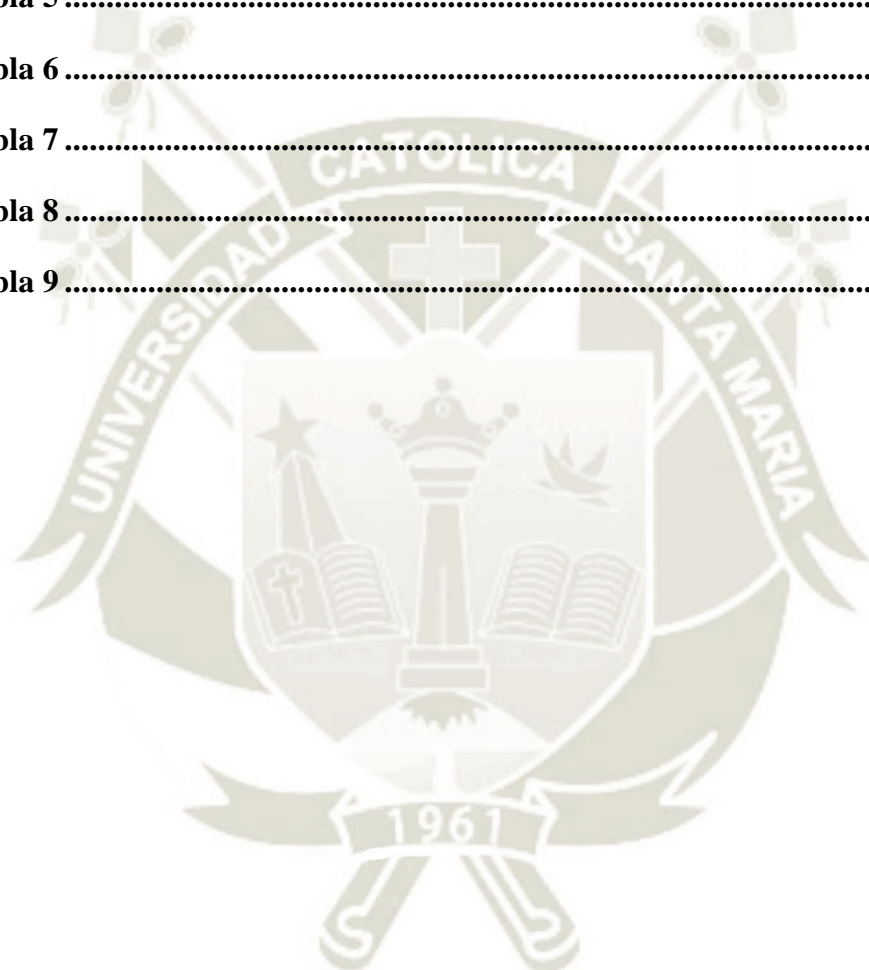
DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR .....	2
RESUMEN .....	5
ABSTRACT.....	6
INTRODUCCIÓN.....	7
CAPÍTULO I.....	12
1. FUNDAMENTOS TEÓRICOS .....	12
1.2. INDUSTRIA DE CONFECCIÓN NACIONAL.....	13
1.2.1. FORMALIZACIÓN DE LAS EMPRESAS DE GAMARRA .....	13
1.3. INDUSTRIA TEXTIL EN PANDEMIA.....	13
1.4. PROCESOS TEXTILES.....	14
1.5. FAST FASHION EN PERÚ .....	15
1.6. TENDENCIA DEL CONSUMIDOR.....	15
1.6.1. TENDENCIA DEL CONSUMIDOR EN EL PERÚ .....	16
1.7. PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA.....	16
1.7.1. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR .....	16
1.7.2. PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA .....	17
1.8. FACTORES QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR .....	17
1.9. PREFERENCIAS DEL CONSUMIDOR .....	18
1.10. FRECUENCIA DE COMPRA DEL CONSUMIDOR PERUANO EN PRENDAS DE VESTIR NACIONALES O CHINAS .....	18
1.11. SECTOR RETAIL.....	19
1.12. CENTROS COMERCIALES.....	19
1.13. CANALES DIGITALES .....	20
1.14. PRENDAS DE VESTIR .....	20
1.14.1. PRENDAS DE VESTIR PROVENIENTES DE CHINA .....	21



1.15.	CALIDAD DE LAS PRENDAS .....	22
1.15.1.	CALIDAD DE LAS PRENDAS DE VESTIR PERUANAS .....	22
1.16.	INSUMOS.....	22
1.16.1.	INSUMOS DE LAS PRENDAS DE VESTIR NACIONALES .....	23
1.16.2.	INSUMOS DE LAS PRENDAS DE VESTIR CHINAS .....	23
1.17.	IMPORTACIÓN DE PRENDA DE VESTIR.....	23
1.18.	OFERTA .....	24
1.19.	PRECIO .....	24
1.20.	COVID- 19.....	24
CAPÍTULO II .....		26
2.	ASPECTOS METODOLÓGICOS .....	26
2.1.	DESCRIPCIÓN DEL ESPACIO DE ESTUDIO Y DE LA MUESTRA .....	28
CAPÍTULO III.....		37
3.	RESULTADOS .....	37
ANÁLISIS DEL NIVEL DE INFLUENCIA DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE EN LA DEPENDIENTE.....		44
DISCUSIÓN DE RESULTADOS .....		45
CONCLUSIONES .....		49
RECOMENDACIONES.....		50
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....		51
ANEXOS .....		56

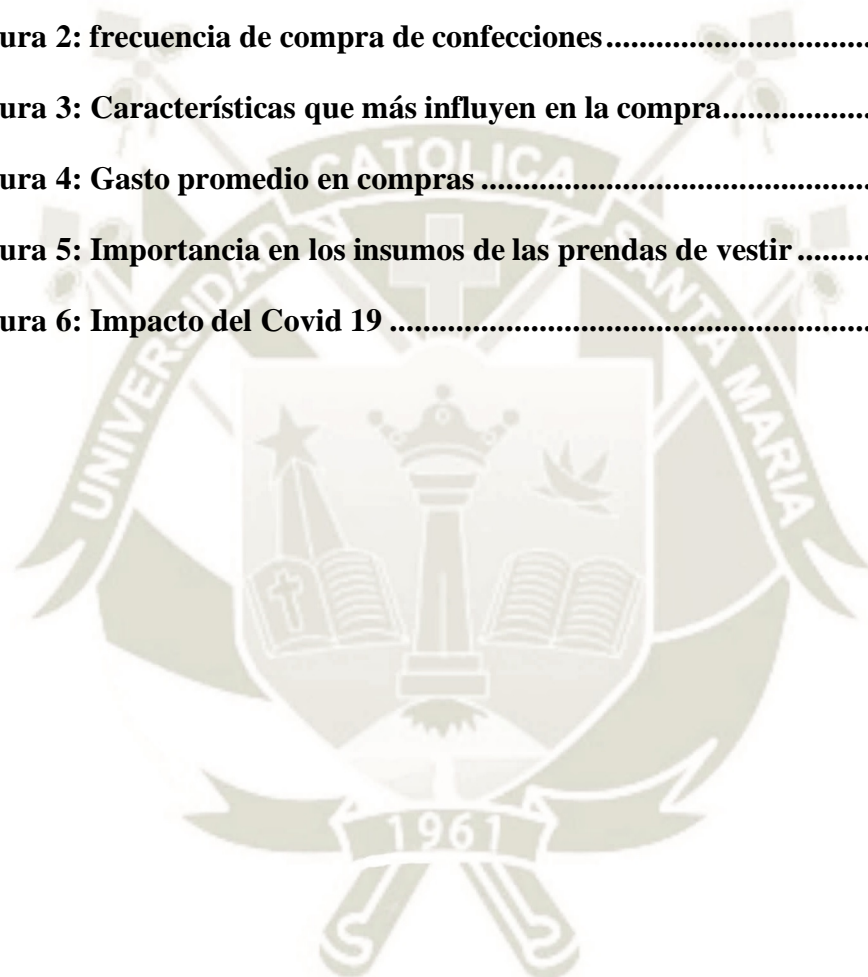
## ÍNDICE DE TABLAS O CUADROS

<b>Tabla 1</b> .....	28
<b>Tabla 2</b> .....	38
<b>Tabla 3</b> .....	39
<b>Tabla 4</b> .....	40
<b>Tabla 5</b> .....	41
<b>Tabla 6</b> .....	42
<b>Tabla 7</b> .....	43
<b>Tabla 8</b> .....	44
<b>Tabla 9</b> .....	44



## ÍNDICE DE FIGURAS Y/O GRÁFICOS

<b>Figura 1: Numero de prendas, procedencia de confecciones y lugar de compra</b>	<b>31</b>
<b>Figura 2: frecuencia de compra de confecciones.....</b>	<b>32</b>
<b>Figura 3: Características que más influyen en la compra.....</b>	<b>33</b>
<b>Figura 4: Gasto promedio en compras .....</b>	<b>34</b>
<b>Figura 5: Importancia en los insumos de las prendas de vestir .....</b>	<b>35</b>
<b>Figura 6: Impacto del Covid 19 .....</b>	<b>36</b>





# CAPÍTULO I

## 1. FUNDAMENTOS TEÓRICOS

## **1.2. INDUSTRIA DE CONFECCIÓN NACIONAL**

Según Vanessa Pérez y Carmela Rodríguez, (2010) el sector textil y de confecciones esta conformado por tres procesos fundamentales, el primero considerada el tratamiento de fibras, el segundo la elaboración de los diversos modelos de telas, el tercero y último la confección de prendas de vestir. La producción de este sector ha mostrado un alto crecimiento a nivel nacional e internacional debido a la alta calidad y prestigio de las fibras peruanas. (Vanessa Pérez y Carmela Rodríguez, 2010)

La Asociación Peruana de Técnicos Textiles (A.P.T.T.) las empresas del sector de textil y de confección mostraron un alto crecimiento en un panorama informal, teniendo una transformación que sobrepaso sus expectativas, teniendo en cuenta que en muchos casos no existe un desarrollo estratégico por parte de las diversas empresas, además los empresarios consideran que los resultados obtenidos son producto de su educación, experiencia y habilidades diarias.

Al ser la industria textil tan compleja y llena de procesos, el crecimiento desordenado de esta puede ocasionar problemas, ya que mientras hay empresas que dejan en alto la industria, otras hacen lo contrario, muchas se sienten cómodas creciendo en la informalidad y debido a eso se limitan para poder hacer grandes ventas.

### **1.2.1. FORMALIZACIÓN DE LAS EMPRESAS DE GAMARRA**

La Municipalidad de La Victoria, al mando del alcalde George Forsyth, llevó a cabo una convocatoria para formalizar a los más de 15 mil ambulantes informales que ocupaban las calles del Dameró de Gamarra (Gonzales, 2019).

La formalización de los locales del Emporio Comercial Gamarra también fue un golpe a la economía de la industria textil peruana, ya que la fiscalización dirigida por el exalcalde de la victoria no sólo se realizó a ambulantes sino a todos los locales ubicados en el emporio comercial, siendo esto costoso para algunos comerciantes.

## **1.3. INDUSTRIA TEXTIL EN PANDEMIA**

Durante el tiempo de cuarentena la industria textil peruana tuvo que parar mientras seguían entrando importaciones en toneladas de prendas de vestir, tejidos e hilados. Como es evidente eso afecta a la industria nacional, por lo tanto el gerente del Comité Textil de la Sociedad Nacional de Industrias presento un plan en el que pedía al estado que como

forma de su plan de reactivar la economía comprando uniformes para el estado, estos uniformes obligatoriamente sean producidos en Perú, de la misma manera llamó a la población peruana a comprar marcas peruanas. (Reaño, 2020)

Según la Cámara de Comercio de Lima en el 2020 el sector de confección y textil mostraba una reducción debido a la alta competencia internacional, y la obligación de los empresarios de Gamarra de formalizarse producto del reordenamiento del emporio, cuando se ordena la cuarentena producto a la crisis sanitaria por el Covid 19 en Perú se prohibió el trabajo para realizar las confecciones obligando a los empresarios a posponer o cancelar pedidos afectando a la industria y llevando a la quiebra e incertidumbre a muchos empresarios. (Cámara de Comercio de Lima, 2020)

#### **1.4.PROCESOS TEXTILES**

Según Sánchez los procesos textiles se dividen en dos subsectores, el primero la industria textil que comprende desde el desmonte del algodón hasta la fabricación de las diversos tipos de tela y el segundo la industria de confección que comprende las distintas actividades relacionadas a la confección de prendas de vestir. (Sánchez Asparrín, s.f.)

En el libro Industria de Productos Textiles indica que el hilado comenzó en épocas prehistóricas y se utiliza pelo de animales plantas y semillas para obtener fibras, la seda se empezó a usar en China aproximadamente en los años 2600 A.C. y aproximadamente en el siglo XVIII se empezó a utilizar las fibras sintéticas que a pesar de su gran variedad y que cada día son más utilizadas no logran desplazar a las fibras naturales. El hilado se mecanizó por primera vez en Europa aproximadamente en los años 1400 D.C. (Neefus, s.f)

También Neefus, (s.f) explica que antiguamente la textilería era una actividad artesana propia del medio rural, posteriormente con el desarrollo tecnológico nacieron las grandes empresas textiles, cuya principal influencia económica se sintió primero en Europa y los primeros colonos norte americanos, más adelante en el siglo XVIII con el impulso de la revolución industrial las principales fábricas textiles dejan las grandes zonas industriales y se mudan a otros sectores donde prometen mano de obra y energía menos costosa. Consiguientemente la competencia fomenta el desarrollo tecnológico continuo, de este modo la industria textil no solo viste a todos los ciudadanos, sino que influye en el comercio internacional y en la economía de las naciones. (Neefus, s.f)

### **1.5.FAST FASHION EN PERÚ**

Según Tello, (2019) el 'Fast fashion' comprende prendas de vestir de bajo costo y fabricadas de forma rápida, el sector de confección y textil tanto nacional e internacional a detectado al Fast Fashion como una amenaza, considerando que las empresas deben reaccionar de forma inmediata antes, durante y después del proceso de fabricación. (Asociación de Exportadores ADEX, 2019)

Según Graham, (2019) el 'Fast Fashion no debe ser considerado como un obstáculo, consiste en transformar las amenazas en oportunidades, siendo un reto que deben asumir los empresarios que buscan alcanzar el éxito, por lo tanto deben apostar por la sostenibilidad y la manufactura circular. Una forma de poder enfrentar los distintos desafíos del siglo XXI es aprovechar las ventajas que nos ofrece la manufactura 4.0, innovación digital, informática en los procesos, para así seguir recuperando mercados y ganar otros. (Asociación de Exportadores ADEX, 2019)

El Fast fashion produce prendas de vestir en serie y de forma rápida. Consiste en producir aproximadamente 14 colecciones durante el plazo de doce meses, tomando en cuenta las principales tendencias de moda presentadas en los Fashion Weeks más importantes del mundo, las cuales son fabricadas en tiempo record para satisfacer a los consumidores. (Fasson, 2015)

Estos diseños se venden a bajo precio o low cost a pesar de que están inspirados en las últimas tendencias. Otra característica es que las colecciones son exhibidas por pocas semanas con el propósito de fomentar el consumo y hacer que la gente se vuelva adicta a la compra de prendas, calzados y accesorios, los mismos que presentan una alta rotación. (Fasson, 2015)

### **1.6.TENDENCIA DEL CONSUMIDOR**

Estudia el cambio del comportamiento de los diversos tipos de consumidores que existen, analiza la interacción que existe entre los consumidores con las diversas marcas tanto de productos y servicios (Salgado, 2021).

Es importante como empresario hacer seguimiento a las tendencias y micro tendencias del consumidor, sobre todo en un rubro como la moda, ya que estas van cambiando constantemente.

### ***1.6.1. TENDENCIA DEL CONSUMIDOR EN EL PERÚ***

La pandemia producto del Covid 19, modificó las necesidades y hábitos del consumidor peruano, por ejemplo, las compras on line han aumentado drásticamente en el último año, cobra mayor relevancia en los jóvenes consumir marcas cuyo propósito frente a su entorno (político y social) sea transparente y honesto. Inclusive, el 71% de las personas consideran que las marcas pueden ser más una “fuerza del bien” que los mismos gobiernos. (Redacción EC, 2021)

Según IPSOS, (2021) en su informe consumidor peruano el 85% de los peruanos tiene expectativas de realizar compras en centros comerciales y hacerlo presencialmente, el 71% espera campañas/días donde hay descuentos importantes y el 42% valora más las promociones ahora que antes de las pandemias.

## **1.7. PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA**

### ***1.7.1. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR***

Raiteri, (2016) en su informe explica el cómo ha ido evolucionando el estudio del comportamiento del consumidor, desde antes de los años 50 que se pensaba que esta tarea era exclusivamente de los economistas y que el consumidor era un ser racional cosa que con el paso del tiempo fue evolucionando y estudios demuestran que más del 80% de las compras son irracionales, de la misma forma se pensaba que los gustos no varían, los precios era el único factor relevante y solo se buscaba la maximización de la utilidad.

Según Arellano, (2000) establece que en el Perú existen 6 tipos de estilo de vida y según estos es como se comportan los consumidores, están los sofisticados, que son triunfadores innovadores, buscan la diferenciación y el prestigio. Luego tenemos a los progresistas los cuales son trabajadores, en su mayoría independientes, y buscan rendimiento en sus compras. A continuación, tenemos a las modernas, que son mujeres trabajadoras interesadas en la moda y tendencias, el trabajo es su fuente de progreso. Para continuar están los Formales, hombres que buscan mantener su status quo, adversos al riesgo y son tradicionales. En el siguiente grupo se encuentran las conservadoras, que son mujeres “mamá gallinas” machistas y enfocadas en el cuidado de su familia. Finalmente, los austeros, son adultos mayores con baja educación tradicionales y resignados.

En el comportamiento del consumidor también se estudia los hábitos de compra y de consumo en donde se estudia las actitudes que tiene cada consumidor frente a la marca,



precio, calidad, rendimiento, cantidad y procedencia. También, que marcas compra con regularidad, la frecuencia en que compra, la razón de no compra, lugar de compra y por último la penetración del canal moderno

### **1.7.2. PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA**

Según Philippe Kotler, (1964) el proceso de decisión de compra tiene 5 etapas.

**Reconocimiento de la necesidad:** Al tener una necesidad esto le rebela un problema al consumidor, lo cual lo lleva a plantearse cuanta insatisfacción tiene actualmente su estado actual de insatisfacción, y lo compara con el que desea conseguir. Existen necesidades naturales como lo son la sed y el hambre, éstas se revelan mediante impulsos internos, mientras los otros casos se manifiestan de manera externa como en publicidades.

**Búsqueda de información:** El consumidor busca información de dos maneras que puede ser pasivo, ya que es mediante anuncios o lo que escucha, quedándose simplemente receptivo a la información; o de manera activa que es consultando ya sea en internet, con amigos, familiares o profesionales en el tema, de esta manera el consumidor se entera de precio, marcas, características, etc.

**Evaluación de las características:** Después de recabar toda la información el consumidor evalúa y da prioridad a ciertas características para detectar cuál será el producto con mayores beneficios para él.

**Decisión de compra:** Según la evaluación realizada el consumidor llevará a cabo su compra con las características, el precio, marca lugar y tipo de pago que él decidió. Pero esta decisión puede ser afectada por dos factores si un tercero le da reseñas muy negativas de su decisión o si el consumidor intenta complacer a otra persona, en ese caso intentará ponerse en los zapatos de la otra persona.

**Comportamiento post compra:** depende del nivel de satisfacción que se obtiene luego de usar el producto comprado y así su evaluación de sí lo volvería a comprar o no.

## **1.8. FACTORES QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR**

En el comportamiento del consumidor influyen factores internos y externos, los externos se dividen en culturales, la cultura es como un tejido de formas sociales que abarca un determinado espacio geográfico que abarcan cultura sub cultura y clases

sociales, ya que el ser humano como un animal social se adapta a la cultura a las formas y normas generales de su entorno. La otra división son factores sociales en la cual se establece que los humanos como animales sociales quieren pertenecer a un grupo tratando de agradar a los demás y adoptamos comportamientos parecidos al grupo al cual se desea pertenecer. (Gómez & Sequeira, 2015)

Los factores internos se subdividen en psicológicos y factores personales; los psicológicos, es importante saber que la personalidad es determinante para el comportamiento del consumidor, Sigmund Freud sostenía que los impulsos humanos son en su mayoría inconscientes y explican el comportamiento del consumidor. Y los factores personales también influyen como la edad, ocupación, situación económica y estilo de vida. (Gómez & Sequeira, 2015)

### **1.9. PREFERENCIAS DEL CONSUMIDOR**

Según Jeleva Etner, (s.f) son estudios que reflejan los gustos y que coincidan con su forma de comparar diferentes combinaciones de productos basados en la satisfacción que le proporciona, la cantidad de cada producto adquirido depende del precio y el presupuesto disponible. De esta manera se proporciona información sobre la demanda de los diferentes productos y el impacto de los cambios de precio sobre esta demanda. (Etner, s.f.)

La preferencia del consumidor se refleja en la conducta que este tiene, ya sea para escoger el producto A o el producto B, por eso las compañías cada vez buscan más segmentar el mercado para así definir las preferencias de dicho sector y enfocarse en complacer sus necesidades por completo y ubicar su producto en el “target” adecuado. Para poder situarse correctamente los gustos y comportamientos de los consumidores los ponemos en un mapa, así hallamos los beneficios de los productos que cada grupo de consumidores valoran más. (Feijo, Guerrero, & García, 2017)

### **1.10. FRECUENCIA DE COMPRA DEL CONSUMIDOR PERUANO EN PRENDAS DE VESTIR NACIONALES O CHINAS**

La frecuencia de compra de prendas de vestir en los hogares peruanos es de 1 a 2 veces al mes, mayoritariamente gastando aproximadamente S/121.00 (ciento veintiuno nuevos soles) por vez en centros comerciales, S/.93.00 (noventa y tres nuevos soles) de consumo

en galerías y promediando los S/43.00 (cuarenta y tres nuevos soles) en mercados (Trigoso, 2019).

Según estudio de Kantar Worldpanel el mayor gasto en prendas de vestir son en las destinadas a damas con el 45%, seguidas por las de niños que tienen un 26%, luego la de los varones con 22% y finalmente bebés con un 7%. Lo más comprado ropa interior, pijamas y polos. Los meses con mayor porcentaje de compra de prendas de vestir son en mayo y en diciembre, debido a las compras por el día de la madre y Navidad respectivamente. (Trigoso, 2019)

Como dato curioso son las mujeres desempleadas las que compran más vestimentas en comparación de las que si trabajan, ya que las mujeres que no trabajan en su mayoría son de clases sociales más altas, tienen más de 45 años y cuentan con más tiempo para realizar compras. (Trigoso, 2019)

### **1.11. SECTOR RETAIL**

El sector retail se explica como la venta de productos al minoreo además cuenta con dos canales de distribución: el tradicional y on line, este sector es muy importante ya que genera inversión y empleo (en especial del canal moderno) además de ingresos fiscales. (BBVA, 2016)

El sector del retail como motor del cambio hacia la sostenibilidad de la producción y el consumo, el retail puede utilizar su posición estratégica para influir de modo real y efectivo en los suministradores y en los consumidores, mejorando la sostenibilidad de todas las fases de la cadena de valor del producto: diseño y manufactura, embalaje, transporte y consumo. (Trombetta, Fernández, Velásquez, Salvador, & Gadea, 2012)

### **1.12. CENTROS COMERCIALES**

Según Luis Escudero, (2008) señala los centros comerciales son espacios postmodernos de ocio y consumo, que buscan atraer gran número de personas logrando satisfacer una necesidad de consumo, donde ofrecen una gran variedad de productos, servicios y entretenimiento (Escudero, 2008).

La Asociación Española de Centros y Parques Comerciales define a los centros comerciales como grupos de establecimientos que pueden ser comerciales o

independientes, proyectados y ampliado ya sea por unas varias entidades, que se vuelven una sociedad. (Asociación Española de Centros y Parques Comerciales , s.f.)

### **1.13. CANALES DIGITALES**

Según Marta Rey, (2011) en los últimos años, gran cantidad de empresas de diversos sectores industriales han adoptado tecnologías de la información y la comunicación como el teléfono, Internet o los teléfonos móviles, y las han puesto a disposición de sus clientes. Con ello, se han lanzado a la conquista de nuevos espacios, creando, sin saberlo, nuevos canales de comunicación con sus clientes. (Rey, 2021)

El uso de canales digitales es más económico y unifica los puntos de contacto e interacción con el cliente, mejorando la eficiencia. Para favorecer el uso de canales digitales, normalmente más eficientes, el usuario debe sentirse cómodo y seguro en todo el proceso. (Romero & Somalo, s.f.)

Los canales digitales son la respuesta para la reactivación para todas las empresas del sector. Por ejemplo, las ferias se relanzaron de manera. Como lo hizo Colombiamoda, Apparel Sourcing Fair y Texworld, entre otras. (Chávez M. , 2020)

Por otro lado, el emporio comercial de Gamarra reinició sus actividades a través del comercio electrónico, con la plataforma digital gamarraperu. pe, esperando terminar de afinar sus protocolos para aprobación del Ministerio de la Producción y conseguir el permiso respectivo. Esta plataforma permitirá el funcionamiento de más de 30.000 empresas. (Chávez M. , 2020)

### **1.14. PRENDAS DE VESTIR**

Según Margarita Baena, (s.f) las prendas de vestuario son artículos específicamente diseñados para la interacción con los usuarios de una forma muy estrecha, lo que hace que se encuentren en una relación proximal muy específica con el hombre (Baena, s.f.).

Los productos de vestuario, para lograr ser competitivos, necesitan del análisis de unas características intrínsecas que además de definir las como únicas y difícilmente copiables, Les otorgan un valor agregado particular (Anonimo, 2019).

Normalmente cuando hablamos de vestimenta entendemos que son esas prendas que usamos los humanos para protegernos del frío, luego estas prendas adquieren matices estéticos más allá de técnicas para ambos géneros a que estos tengan diferentes

ornamentos, la moda se da a conocer cuando de una época a otra las vestimentas van cambiando. A comienzos del siglo XX es cuando las prendas empiezan a ser firmadas como obras de arte, y aparecen las colecciones, lo cual supone que cada año saldrán nuevas prendas, y que las anteriores se considerarán obsoletas. (Anónimo, 2019)

La Moda tiene tres vertientes muy conocidas que son la Alta costura, prendas diseñadas, exclusivas y a la medida utilizando materiales nobles y de calidad. El Pret a porter, que son realizadas en serie existe en firmas de lujo y de diferentes calidades y el Fast Fashion que son prendas que se apegan a la moda, pero de menor calidad. (Anónimo, 2019)

#### ***1.14.1. PRENDAS DE VESTIR PROVENIENTES DE CHINA***

Según Torres, (2010) son todas las importaciones que entran al Perú a un bajo precio para la venta en el mercado nacional (Torres, 2010).

El sector textil en China emplea aproximadamente a 20 millones de personas, es un sector con un exceso de capacidad productiva y con falta de recursos financieros lo cual ocasiona que no pueda mejorar en calidad, siendo que exige una rotación alta de la cartera de productos y solo las empresas con flexibilidad pueden seguir en competencia. (Vega, 2009)

Tras la reforma y la apertura del mercado chino surgieron varias zonas textiles, concentrándose en la zona este y sur del país, en su mayoría compuestas de pequeñas y medianas empresas privadas. Actualmente, hay más de 100 clústers repartidos entre condados y municipios. (Vega, 2009)

En las principales ciudades de China con Shanghai y Pekín y es donde hay mayor entrada de productos de moda, por ello las principales marcas de moda, por lo cual entre marcas internacionales y las marcas Chinas esos mercados se encuentra saturados, por lo que marcas como Louis Vuitton, Chanel, Prada, Gucci, etc. como marcas Chinas, se están extendiendo hacia otras ciudades; por ejemplo, Sichuan es una de las provincias más prósperas del oeste Chino y a desarrollado una industria textil bastante prometedora, gracias a los abundantes recursos materiales, el desarrollo económico y el apoyo del gobierno en dicha provincia. (Vega, 2009)

## **1.15. CALIDAD DE LAS PRENDAS**

Según Verino, (2020) las prendas de calidad tienen en cuenta 3 fundamentos: el diseño, la técnica y la materia prima. La primera se trata de un producto creado para dar respuesta a un estilo de vida actual, considerando que debe ser cómoda, práctica y de estilo atemporal lo que permitiría que las prendas de vestir duren varios años. La segunda nos habla de cómo hacemos las cosas, cómo cortamos el patrón, cómo lo cosemos, describe de forma detallada la confección y por último la tercera que consiste en el origen del tejido, quien lo ha hecho y en que condiciones. (Méndez, 2020)

Según Barrera, (2020) se considera una buena prenda a la que comprende un equipo óptimo e investigación previa, tanto visual como formal, confeccionada de buenos materiales y fabricada con métodos de producción respetuosos tanto con el medio ambiente como con el coste humano. La prenda de vestir incluye buenos materiales, atención al detalle, cómoda, que los consumidores estén a gusto. La calidad es sinónimo de lujo. (Méndez, 2020)

### ***1.15.1. CALIDAD DE LAS PRENDAS DE VESTIR PERUANAS***

La tradición textil de Perú, refleja el gran valor de las materias primas como es el algodón y las fibras de camélidos. Por lo tanto, se debe conocer las capacidades y especializarse. Se debe considerar que si se compite en nivel de costos puede resultar complicado, debemos aprovechar las oportunidades en la confección de prendas de alta calidad y el diseño. (Comex, 2014)

La industria textil peruana debe incrementar calidad, tanto en las fibras finas de los camélidos sudamericanos, y apostar por la alta costura en todas sus ramas, los diseñadores peruanos deberían de hacer uso de nuestras fibras renombradas mundialmente como el algodón, la vicuña, la alpaca, entre otras.

## **1.16. INSUMOS**

Según Julian Perez y Ana Gardey, (2013) indican que los insumos son lo que utilizamos para la construcción de un bien o servicio. El insumo, entonces, es utilizado para una actividad que su fin es conseguir otro bien diferente o más complejo, luego de pasar por procesos determinados.

### ***1.16.1. INSUMOS DE LAS PRENDAS DE VESTIR NACIONALES***

La alta calidad de los insumos nacionales ha permitido el posicionamiento de algunas prendas, estas enfrentan fuerte competencia en el mercado internacional, donde existen políticas de promoción en la producción de materias primas que permiten a nuestros competidores establecer precios más competitivos. (Ministerio de la Producción, 2015)

Las fibras naturales pueden ser de origen vegetal o animal. En el Perú, la principal fibra de origen vegetal es el algodón, en dos variedades: Tanguis, que se siembra en la costa central y se caracteriza por tener una fibra larga de longitud uniforme que produce hilados de alta calidad por su regularidad y suavidad al tacto; y el algodón Pima, que crece en la costa norte del país. Es uno de los mejores algodones extralargos del mundo y produce una fibra de extraordinaria suavidad y lustrosidad, que es apreciada a nivel mundial por su fibra de longitud uniforme. (Ministerio de la Producción, 2015)

Por su parte, las fibras de origen animal se obtienen de la crianza de ganado ovino y camélidos andinos. Los textiles de origen no natural pueden ser sintéticos (no celulósicos) o artificiales (celulósicos). Los sintéticos más usados son el nylon, los acrílicos y el poliéster; los artificiales más usados son el rayón y el acetato celulósico. (Ministerio de la Producción, 2015)

### ***1.16.2. INSUMOS DE LAS PRENDAS DE VESTIR CHINAS***

Las materias primas de origen químico, utilizadas en la industria textil de China pueden ser de origen vegetal o petroquímico y clasificadas como artificiales y sintéticas. Los hilos artificiales, como el acetato y la viscosa, por ejemplo, se fabrican a partir de la celulosa presente en la pulpa de madera o en el linter de algodón, el linter es la capa de fibras cortas adheridas a la superficie de la semilla. Luego, una vez producidas, las fibras sintéticas se utilizan como materia prima y productos de la industria petroquímica. Los más utilizados son el poliéster, el nailon (poliamida), el acrílico y la lycra (elastano). (AUDACES, 2020)

## **1.17. IMPORTACIÓN DE PRENDA DE VESTIR**

Según la Sociedad Nacional de Industrias (SNI) existe un ingreso continuo de importaciones textiles y de prendas terminadas al país. Perú ha sido tradicionalmente un gran importador, pero ahora, las compras extranjeras atentan contra la ya debilitada industria nacional (Litman, 2020).

Según Ricardo Márquez presidente de la SIN, el problema no es que haya importación, sino que la hay de manera desmedida y sin control. Pero, sobre todo que se trata de productos que las empresas nacionales, ya sean mypes, pymes, medianas y grandes, también producen. (Litman, 2020)

### **1.18. OFERTA**

La oferta son los términos en los que las empresas producen y venden sus productos, hay que distinguir la diferencia entre vender y ofrecer, ofrecer es tener la intención o querer vender, mientras que vender es hacerlo realmente, la oferta es la recolección de intenciones de venta de todos los productores. (Mora, 2008)

El Perú es un país con una alta tasa de emprendedores y nuevas y diferentes propuestas de negocio, las cuales en el sector textil se han ido desarrollando en dos ramas, la primera, es una artesanal o innovadora que marca una diferencia y hace relevancia a la moda independiente, y la segunda es una revalorización de la moda tradicional, que sea simple, extraordinario y con diseños únicas. (Chávez & Díaz, 2019)

La oferta de prendas de vestir está limitada a la imaginación de los diseñadores, además actualmente para muchos consumidores es difícil distinguir entre la oferta de diseñadores peruanos a las ofertas internacionales (Chávez & Díaz, 2019).

### **1.19. PRECIO**

En economía, el precio se entiende como una relación formal, que representa la cantidad (o bienes o servicios) que un comprador debe entregar a un vendedor a cambio de una determinada cantidad de producto. En el área de marketing, el precio se define como la cantidad de dinero cobrada por algo de valor. Los clientes entregarán una cantidad de dinero esperando recibir algún beneficio. (Márquez, 2005)

### **1.20. COVID- 19**

Según Ciro Maguiña y Rosy Gastelo, (2020) la pandemia del COVID-19, ha generado a nivel mundial, una severa crisis tanto económica, social y de salud. Inició China a fines de diciembre 2019, en la provincia de Hubei (Ciro Maguiña Vargas, Rosy Gastelo Acosta y Arly Tequen Bernilla, 2020).

Según la Cámara de Comercio de Lima, la COVID-19 fue de gran impacto económico para todos los países alrededor del mundo, y la industria textil y confecciones fue de las



más perjudicadas ya que hubo un cierre fortuito de las tiendas y fábricas, y postergación o cancelación de todas las ferias internacionales y semanas de la moda. (Chávez M. , 2020)

Las exportaciones e importaciones fueron canceladas, hubo un sobre stock de productos de la industria de confección y modas para la venta local, Esta situación llevo a la insolvencia a muchas empresas. Incluso el mercado de la alta moda se vio altamente afectado ya que las prioridades para todos los consumidores solo eran productos de primera necesidad. (Chávez M. , 2020)



# CAPÍTULO II

## 2. ASPECTOS METODOLÓGICOS



La realización de este trabajo se inició con la recopilación de información primaria, este tipo de información es original y no ha sido interpretada o evaluada antes, como resultado de un trabajo de campo mediante un cuestionario virtual realizado en Google Formularios.

Primero se realizó una prueba piloto, que consistió en comprobar ciertas interrogantes por primera vez, considerando que las conclusiones permitirían continuar o no con la investigación. El objetivo de esta prueba fue detectar posibles errores, por lo tanto, fue realizada el día lunes 06 de julio la cual fue respondida por doce personas, después se realizaron correcciones a la encuesta obteniendo un total de 15 preguntas, que fueron compartidas entre los días 08 de julio a las 20:00 horas y el 10 de julio del 2020.

Este cuestionario fue compartido en las redes sociales y cuando no fue posible compartirlo públicamente, se envió como mensaje privado; también se solicitó pertenecer a grupos de Facebook de los distintos departamentos del Perú aplicando la encuesta solo en sus capitales correspondientes para que esta tenga datos verídicos y concuerde con la muestra hallada.

En la encuesta utilizamos el tipo de muestreo aleatorio simple el cual nos garantiza que toda la población tiene la misma opción de ser elegida como parte de nuestro muestreo. Esta significa que la probabilidad de selección de un sujeto a estudio “x” es independiente de la probabilidad que tienen el resto de los sujetos que integran forman parte de la población blanco. (Ozten & manterola, 2017)

porque es el que alcanza el mayor rigor científico para estudiar las preferencias del consumidor peruano respecto a la industria de confecciones nacionales y provenientes de China, utilizamos el instrumento cuantitativo de cuestionario estructurado por que Las preguntas son iguales y se aplican en forma uniforme tiene respuestas prediseñadas y de opción limitada, además tiene toda la información que deseamos obtener de forma estándar y explícita, se estructuro mediante preguntas de opción múltiple que son aquellas en las que se ofrecen una serie de respuestas y se pide al participante que seleccione una o más de las alternativas ofrecidas (Corral, 2010). También la distribución de la encuesta constó de preguntas dicotómicas (Si/No) y preguntas de múltiples opciones, la encuesta misma se encontrara en el anexo número uno.

En total se obtuvo 436 respuestas de las cuales se descartaron 52 encuestas debido a que excedían el número de encuestas solicitado por departamentos, lo que dejó un total de 384 respuestas consideradas al final las cuales fueron analizadas en SPSS para posteriores resultados.

## 2.1. DESCRIPCIÓN DEL ESPACIO DE ESTUDIO Y DE LA MUESTRA

Nuestra área de estudio según el informe del INEI censo 2017 es de 12 679 153 personas que se encuentran entre un rango de edad de 25 a 54 años o más, ya que consideramos que es el mayor porcentaje de la población con capacidad de toma de decisión.

*Tabla 1*  
*Encuestas por Departamento*

DEPARTAMENTO	PORCENTAJE DE POBLACIÓN	NÚMERO DE ENCUESTAS
Lima	35.60%	137
Piura	6.20%	24
La libertad	6%	23
Arequipa	4.70%	18
Cajamarca	4.60%	18
Junín	4.20%	16
Cusco	4.10%	16
Lambayeque	4.10%	16
Puno	4.00%	15
Ancash	3.70%	14
Loreto	3.00%	12
Ica	2.90%	11
San Martín	2.80%	11
Huánuco	2.50%	10
Ayacucho	2.10%	8
Ucayali	1.70%	7
Apurímac	1.40%	5
Amazonas	1.30%	5
Huancavelica	1.20%	4

Tacna	1.10%	4
Pasco	0.90%	3
Tumbes	0.80%	3
Moquegua	0.60%	2
Madre de Dios	0.50%	2
<b>Total</b>	<b>100.00%</b>	<b>384</b>

**Fuente:** INEI, (2017)

**Elaboración:** Propia

En la tabla número uno se desarrolló el número de encuestas que realizamos por departamento en la cual Lima resalta con 137 encuestas porque tiene mayor porcentaje de población de igual forma que centros comerciales y tiendas pertenecientes a la industria de confecciones.

También se pudo observar que Moquegua y Madre de Dios tienen un menor número de encuestas realizadas debido a que su población no es significativa y no cuenta con un gran número de centros comerciales y tiendas de confección, en Moquegua solo existe un centro comercial y cinco tiendas de venta de prendas de vestir de misma forma Madre de Dios no cuenta con un centro comercial y la venta de prendas de vestir se limita a pocos negocios.

Cabe mencionar que el mayor porcentaje de encuestas realizadas fueron contestadas por mujeres las cuales representan el 63.10% del total de encuestados porque según Rolando Arellano, (2016) indicó que la decisión de compra en prendas de vestir es tomada por el género femenino recalcando que, en la industria de confecciones, existe un gasto mayor en prendas de vestir femeninas.

También este trabajo cuenta con la recopilación de estudios para poder dar una sustentación teórica sobre las preferencias del consumidor, comparando la industria de confecciones nacionales y chinas.

Según William Muñoz, (2006) en su libro, Perú: Tradición textil y competitividad internacional, el Perú al utilizar insumos que en el país es abundante y relativamente barato como es el caso del algodón en la industria textil, sería un factor importante para generar una ventaja competitiva

También el mismo autor recalca que la competitividad textilera y de confecciones se define como la capacidad que tiene cada empresa de competir de igual a igual, en precio calidad y servicio. Es decir, la capacidad de producir y vender los productos más demandados por el mercado mundial con las características y condiciones más demandadas (preferencias del consumidor), entregando más calidad y menores precios respecto a la competencia.

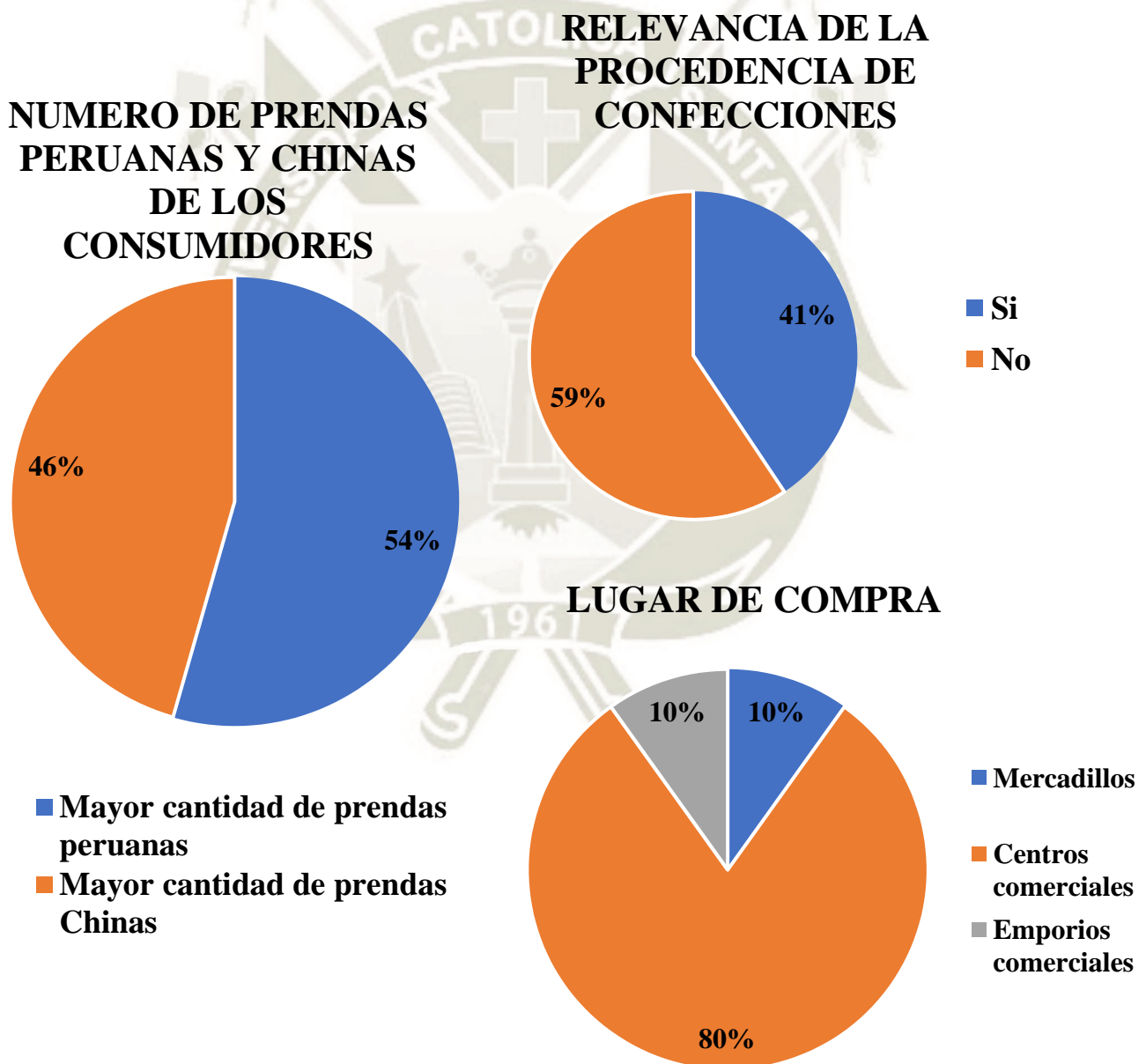
Según la revista Pundo.Edu, (2015) el Fast Fashion se trata de introducir colecciones de ropa que siguen las últimas tendencias de la moda pero que han sido diseñadas y fabricadas de una forma rápida y barata. De esta manera, ofrecen al consumidor medio la posibilidad de acceder a las novedades del mundo de la moda a precios bajos, esta nueva tendencia junto con las dificultades de costos elevados de producción y falta de inversión en innovación, pone a los empresarios nacionales en clara desventaja. El mercado peruano está todavía sosteniéndose en la política del buen producto, esta es una estrategia que pudo ser útil años atrás, pero que actualmente no tiene la fuerza suficiente para competir con los productos ofrecidos por tiendas internacionales. El consumidor, está comenzando a valorar el diseño original y novedoso, y nuestra industria nacional todavía no ha apostado por buenos diseños.

Según el IPE, (2020) en el informe sobre el impacto del Covid-19 en la economía peruana la industria textil abarcaría la confección de mascarillas y prendas para el sector Salud, no obstante las fuentes del sector aclaran que la mayoría de las empresas no cumplirían con los requisitos para recibir la autorización debido en parte a que son informales. Por ejemplo, la Cámara de Comercio de Tacna menciona que, de las 78 empresas textiles en la región que podrían confeccionar estos artículos, solo 20 cumplirían con los requisitos. Sin embargo, ya se estableció el protocolo del sector textil confecciones el cual tiene como objetivo de establecer lineamientos y directivas con enfoque preventivo a fin de proteger la salud de todas las personas vinculadas en la cadena productiva del sector frente al riesgo de contagio del Covid-19 proporcionando de esta forma, los medios para la continuidad de las operaciones. Este informe nos proporciona información necesaria para determinar el panorama de la industria de confecciones ante la pandemia y determinar si la frecuencia de compra en prendas y mascarillas es mayor a las prendas de confecciones provenientes del país asiático.

A partir de este protocolo las empresas ligadas al sector textil Confecciones deberán definir mecanismos específicos de acción, así como las precauciones necesarias, antes de su reapertura y continuar aplicándolo posteriormente en todas sus operaciones.

**Estadísticas de las encuestas:** Se procedió a analizar las distintas respuestas a cada pregunta formulada en la encuesta con el fin de indicar las preferencias del consumidor para así poder analizar y comparar la industria de confecciones nacionales y chinas.

*Figura 1: Numero de prendas, procedencia de confecciones y lugar de compra*



**Fuente:** Encuesta propia, (2020)

**Elaboración:** Propia

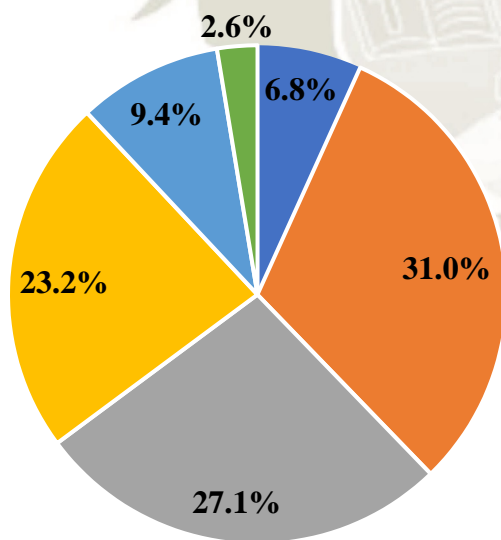
En la figura número uno se observó la preferencia del consumidor hacia el lugar en donde compra prendas de vestir notándose que los centros comerciales son más concurridos para adquirir confecciones, resaltando que la mayor oferta de ropa proveniente de china se encuentra en estos centros comerciales por lo tanto los consumidores no tendrían mayor opción al momento de escoger su ropa.

Aunque en la actualidad la ropa de procedencia china tiene presencia en los mercadillos y emporios comerciales, en estos lugares aún existe una presencia mayoritaria de confecciones nacionales, sin embargo, el consumidor ha perdido el interés de ir de compras a dichos lugares reemplazándolos por los centros comerciales.

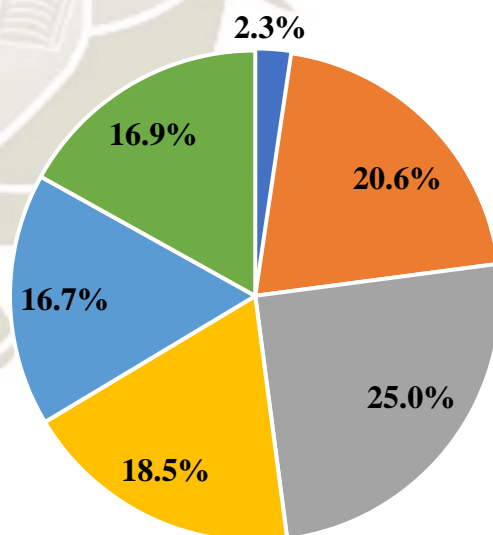
También la creencia de los consumidores resalta que poseen mayores prendas de confección peruana, sin embargo, por el lugar de compra, esto no es posible y ocurre esta confusión debido a que la ropa no está debidamente etiquetada y al consumidor no le es relevante la procedencia de las prendas de vestir.

*Figura 2: frecuencia de compra de confecciones*

**FRECUENCIA DE COMPRAS DE  
CONFECCIONES PERUANAS**



**FRECUENCIA DE COMPRAS DE  
CONFECCIONES CHINAS**



- Una vez por semana
- Cada 3 meses
- 1 vez al año
- Una vez por mes
- Cada 6 meses
- Nunca

- Una vez por semana
- Cada 3 meses
- 1 vez al año
- Una vez por mes
- Cada 6 meses
- Nunca

**Fuente:** Encuesta propia, (2020)

**Elaboración:** Propia

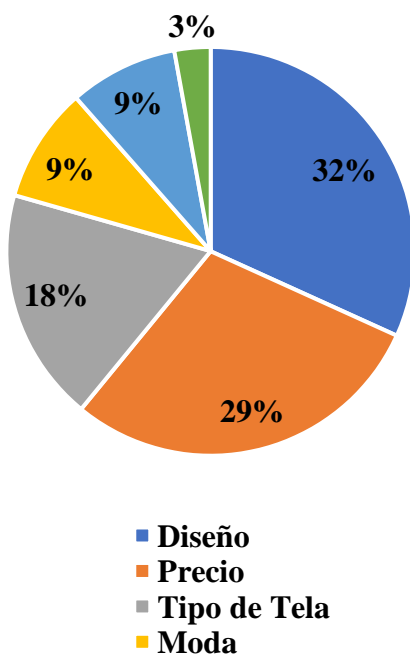


La anterior figura nos mostró la frecuencia de compras de las confecciones peruanas y chinas, las cuales reflejaron que los consumidores adquieren prendas nacionales en su mayoría una vez por mes esto reflejaría que las empresas nacionales pueden ser más competitivas antes las importaciones chinas que tiene una frecuencia de compra de cada tres meses. Sin embargo, los porcentajes de frecuencia de compra en ambos casos no tiene mucha diferencia.

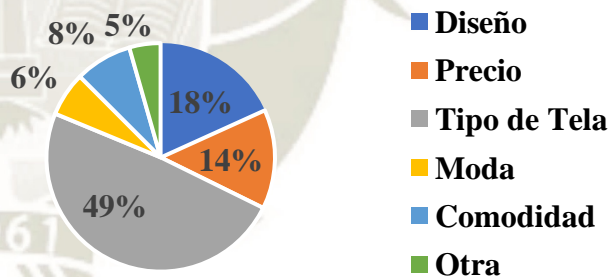
La industria de confecciones peruanas también podría incrementar la frecuencia de compras sobre todo en mascarillas y de prendas del sector salud ante la pandemia actual esto podría ser beneficioso para la industria de confecciones peruanas, debido a que el consumidor está buscando incrementar su gasto en productos que protejan de cualquier tipo de contagio, y la industria nacional debería de aprovechar este factor para penetrar el mercado.

*Figura 3: Características que más influyen en la compra*

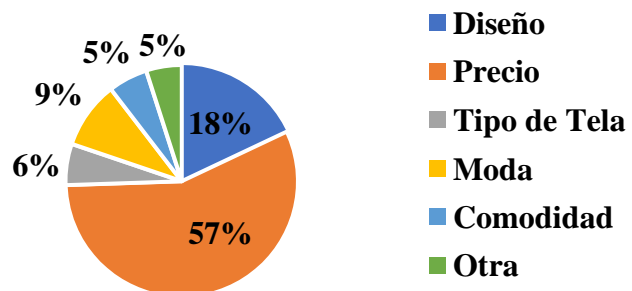
**CARACTERÍSTICA QUE MÁS INFLUYEN EN LA COMPRA**



**CARACTERÍSTICA QUE MÁS INFLUYE EN LA COMPRA DE CONFECCINONES NACIONALES**



**CARACTERÍSTICA QUE MÁS INFLUYE EN LA COMPRA DE CONFECCIONES CHINAS**



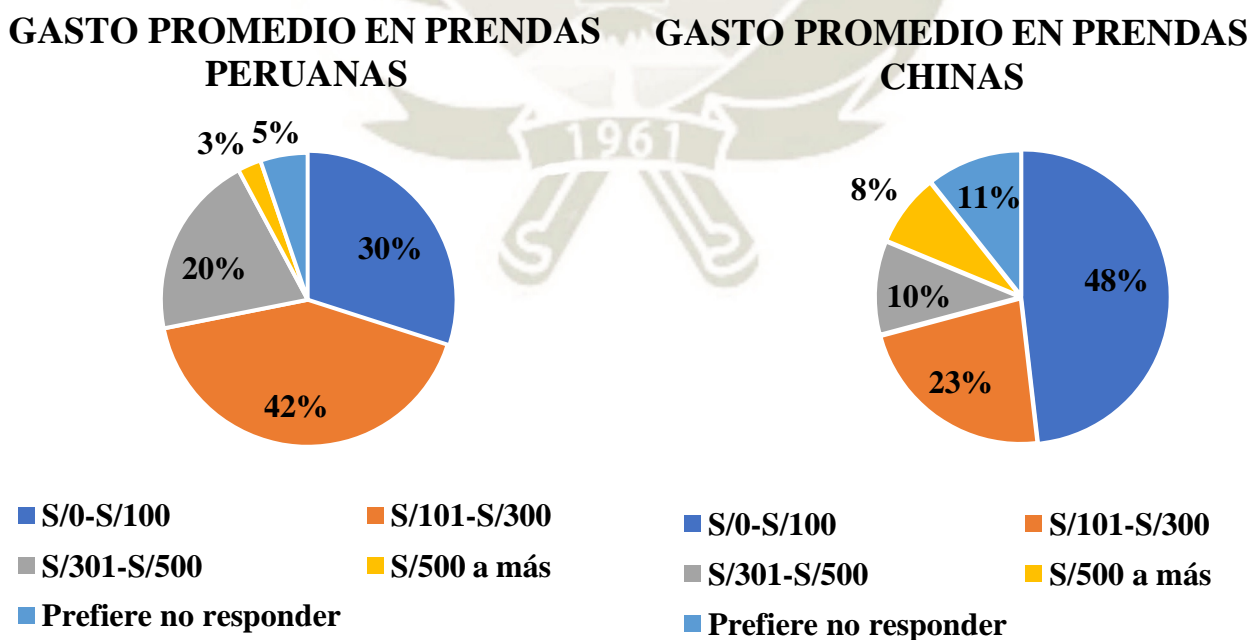
**Fuente:** Encuesta propia, (2020)  
**Elaboración:** Propia

La figura número tres nos mostró la característica más importante de los consumidores para tomar una decisión con respecto a la compra la cual fue el diseño, esto reflejo que el consumidor analiza si es que la prenda escogida cumple con sus expectativas al momento de la compra.

Como se pudo observar en la figura, el precio es la característica más relevante por la que un consumidor preferiría una prenda china a la de una de confección nacional, esto debido al bajo costo de la mano de obra china y su abundancia en centros comerciales del país los cuales siempre ofrecen descuentos o rebajas, es así como el precio es una característica importante para el consumidor peruano dejando en desventaja a la industria de confecciones nacionales.

También la característica más relevante por la que un consumidor preferiría una prenda nacional en comparación con un China es por el tipo de tela debido a que las confecciones nacionales son valoradas por el material que se utiliza y por la calidad que este ofrece al mercado de igual manera se pudo observar que el consumidor peruano tiene alta estima hacia los insumos usados por la industria nacional, esto puede ser una ventaja competitiva ya que las empresas nacionales de confecciones pueden aprovechar los recursos nacionales y así poder ganar una mayor participación en el mercado.

*Figura 4: Gasto promedio en compras*

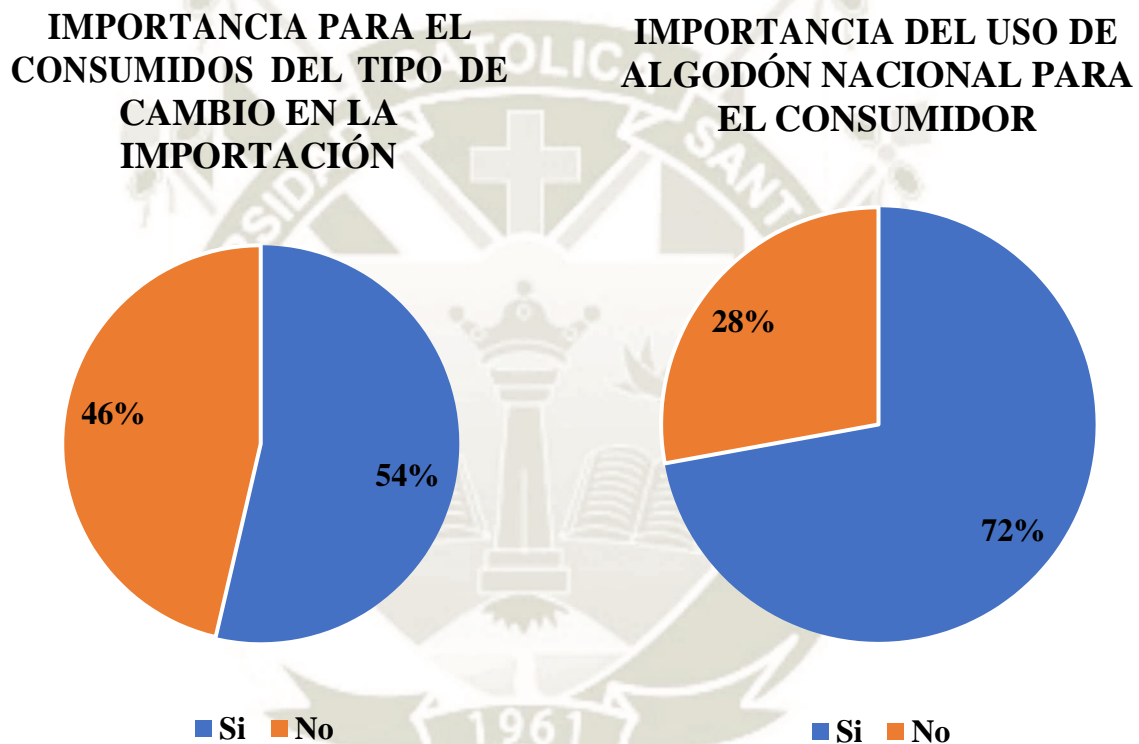


**Fuente:** Encuesta propia, (2020)

**Elaboración:** Propia

En la figura anterior se observó que los consumidores peruanos en su mayoría gastan más de 300 soles en prendas de vestir tanto nacionales como chinas esto reflejó que el gasto en confecciones no es muy alto y que el consumidor es atraído por los precios bajos. También se pudo analizar que el consumidor estaría dispuesto a gastar un poco más en prendas peruanas, de ser así la industria nacional de confecciones tendría que buscar obtener mayor valor agregado como mejor acabado, tipo de tela y diseño para así justificar un precio mayor al de las prendas chinas e incrementar su valor en el mercado.

*Figura 5: Importancia en los insumos de las prendas de vestir*



**Fuente:** Encuesta propia, (2020)  
**Elaboración:** Propia

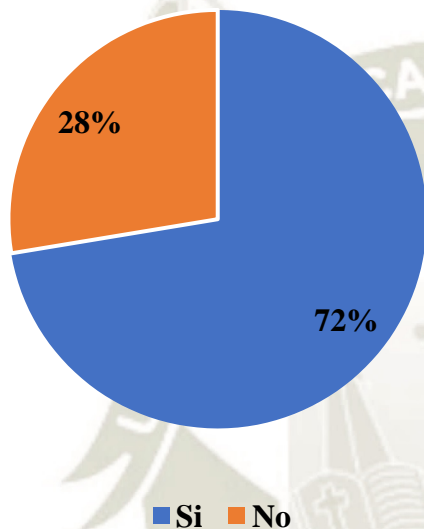
La figura número cinco reflejó que los consumidores al momento de importar prendas chinas mediante e-commerce analizan el tipo de cambio ya que este podría inflar los precios de la industria de confecciones chinas y estos ya no serían tan atractivo para el consumidor. Sin embargo, esta es un factor externo, quedando ajeno a la regulación de la industria de confecciones nacionales.

También identificamos que el uso del algodón peruano en las confecciones nacionales es relevante para el consumidor debido a que este insumo es una de las mayores fortalezas

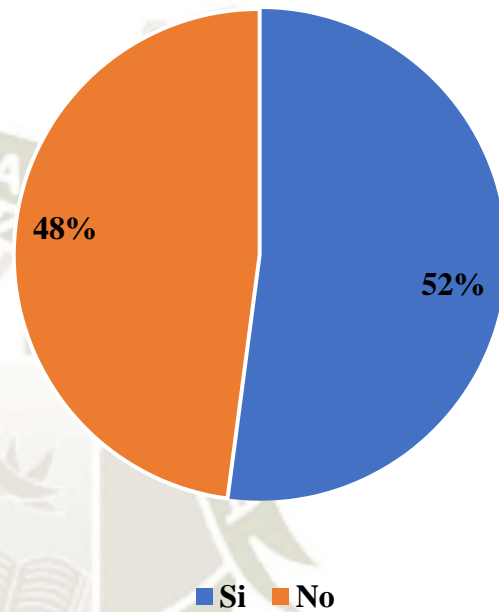
de la industria textil peruana por lo que los consumidores prefieren la calidad de este insumo sin darle relevancia al precio, el cual podría ser una ventaja competitiva.

*Figura 6: Impacto del Covid 19*

**CAMBIO DE FRECUENCIA DE  
COMPRA EN CONFECCIONAS  
NACIONALES ENTORNO  
COVID-19**



**TEMOR A IMPORTAR DE  
CHINA POR COVID-19**



**Fuente:** Encuesta propia, (2020)  
**Elaboración:** Propia

Como se pudo observar en la anterior figura debido al entorno Covid-19 la estructura de gastos en confecciones se ha visto afectada negativamente ya que la frecuencia de compra de prendas de vestir nacionales ha cambiado drásticamente en un 72% debido a que adquirir prendas de vestir no son prioridad para las familias ante la pandemia. Sin embargo, a raíz de la reactivación económica y la reapertura del comercio de manera física y on-line los consumidores aumentarían la frecuencia de compras en prendas nacionales.

También se dedujo que las importaciones de prendas chinas podrían disminuir en 52% debido al temor causado por ser este el lugar en donde se originó la pandemia, sin embargo, el 48% de los consumidores aun seguirían importando confecciones del país asiático por lo tanto puede que la adquisición de estas aun sea constante.



# **CAPÍTULO III**

## **3. RESULTADOS**

Dado los datos recopilados de la encuesta presentada anteriormente se procedió a comparar las respuestas en tablas de contingencia las cuales mostraron los siguientes resultados:

*Tabla 2*

*Comparación Lugar de Compra y Procedencia de las Prendas de Vestir*

		AL COMPRAR PRENDAS DE VESTIR LE ES RELEVANTE SU PROCEDENCIA		TOTAL
		SI	NO	
¿DÓNDE SUELE COMPRAR PRENDAS DE VESTIR?	MERCADILLOS	17	21	38
	CENTROS COMERCIALES	121	187	308
	EMPORIOS COMERCIALES	18	20	38
TOTAL		156	228	384

**Fuente:** Encuesta propia, (2020)

**Elaboración:** Propia

En la tabla número dos se comparó el lugar de compra y la relevancia que tiene la procedencia de prendas de vestir, nos dio como resultado que los consumidores compran más en centros comerciales dejándolos sin opción a elegir entre una prenda de confección nacional y una china, de tal manera al consumidor no le es relevante la procedencia de la prenda de vestir, esto se da porque los principales proveedores de las tiendas de ropa ubicadas en los centros comerciales son chinas y la característica principal por la que el consumidor elige una prenda de vestir es el diseño sin tener en cuenta la procedencia de esta.

*Tabla 3*

**Comparación Algodón Nacional y Característica más Relevante**

		CARACTERÍSTICA PRINCIPAL PARA ELEGIR UNA PRENDA PERUANA						TOTAL
		DISEÑO	PRECIO	TIPO DE TELA	MODA	COMODIDAD	OTRA	
IMPORTANCIA DEL ALGODÓN NACIONAL	SI	47	28	163	8	21	10	277
	NO	23	26	25	16	10	7	107
TOTAL		70	54	188	24	31	17	384

**Fuente:** Encuesta propia, (2020)

**Elaboración:** Propia

La tabla anterior se mostró que una de las características de la industria de confecciones nacionales de mayor relevancia es el tipo de tela y el textil más utilizado es el algodón nacional, esto significaría una gran ventaja competitiva que la industria nacional debería aprovechar ya que este insumo es valorado por los consumidores al momento de la compra y en comparación con los productos de confección provenientes de la china estos resaltan por su mayor calidad.

*Tabla 4*

*Comparación Característica más relevante Peruana y China*

		CARACTERÍSTICA PRINCIPAL PARA ELEGIR UNA PRENDA CHINA						
		DISEÑO	PRECIO	TIPO DE TELA	MODA	COMODIDAD	OTRA	TOTAL
CARACTERÍSTICA PRINCIPAL PARA ELEGIR UNA PRENDA PERUANA	DISEÑO	21	36	5	4	3	1	<b>70</b>
	PRECIO	6	29	6	9	1	3	<b>54</b>
	TIPO DE TELA	30	131	3	17	3	4	<b>188</b>
	MODA	3	3	5	6	4	3	<b>24</b>
	COMODIDAD	3	14	3	0	10	1	<b>31</b>
	OTRA	6	4	0	0	0	7	<b>17</b>
<b>TOTAL</b>		<b>69</b>	<b>217</b>	<b>22</b>	<b>36</b>	<b>21</b>	<b>19</b>	<b>384</b>

**Fuente:** Encuesta propia, (2020)

**Elaboración:** Propia

La tabla número cuatro dio como resultado que el consumidor peruano escoge sus prendas por tipo de tela y precio siendo la primera característica un factor de compra a favor de la industria nacional y la segunda fortalece a la competencia proveniente del país asiático. Por lo tanto, la percepción de los consumidores hacia el tipo de tela no es una fortaleza de la industria de confecciones chinas entonces esta es una oportunidad que la industria nacional debería de aprovechar para incrementar su valor en el mercado y hacerles frente a los precios abaratados de las confecciones chinas.



*Tabla 5*

*Comparación Frecuencia de Compra Prendas Chinas y Peruanas*

		FRECUENCIA DE COMPRA EN PRENDAS DE VESTIR IMPORTADAS DE CHINA						TOTAL
		UNA VEZ POR SEMANA	UNA VEZ POR MES	CADA 3 MESES	CADA 6 MESES	1 VEZ AL AÑO	NUNCA	
FRECUENCIA DE COMPRA EN PRENDAS DE VESTIR PERUANAS	UNA VEZ POR SEMANA	2	2	8	6	0	8	26
	UNA VEZ POR MES	5	46	32	13	8	15	119
	CADA 3 MESES	2	7	41	14	21	19	104
	CADA 6 MESES	0	18	12	26	22	11	89
	1 VEZ AL AÑO	0	3	3	8	11	11	36
	NUNCA	0	3	0	4	2	1	10
<b>TOTAL</b>		<b>9</b>	<b>79</b>	<b>96</b>	<b>71</b>	<b>64</b>	<b>65</b>	<b>384</b>

**Fuente:** Encuesta propia, (2020)

**Elaboración:** Propia

El resultado de la tabla número cinco mostró que en su mayoría los consumidores peruanos compran prendas de vestir una vez al mes está sea nacional o de procedencia del país asiático esto se puede ser causado por las tendencias cambiantes del mercado o el apego de los consumidores por el “fast fashion” lo cual es una desventaja para el

mercado peruano ya que está tendencia se trata de ropa prácticamente desechable a precios bajos aumentando la preferencia de los productos chinos.

**Tabla 6**

**Comparación temor por importar y cambio en la frecuencia de compra por el COVID-19**

		TEMOR PARA IMPORTAR DE CHINA DEBIDO AL COVID-19		TOTAL
		SI	NO	
CAMBIO DE FRECUENCIA DE COMPRA DEBIDO AL COVID-19	SI	166	112	278
	NO	34	72	106
TOTAL		200	184	384

**Fuente:** Encuesta propia, (2020)

**Elaboración:** Propia

La tabla número seis nos dio como resultado que la frecuencia en compras de confecciones tanto peruanas como importadas de china van a disminuir debido al Covid-19, resaltando que la mayoría de los consumidores no comprarán prendas chinas por el temor a contagiarse ya que fue el lugar de origen de la pandemia, por lo tanto esto podría significar una ventaja para los fabricantes de confecciones peruanas ya que podrían incrementar sus ventas y su participación en el mercado a través del e-commerce, sin embargo hay que tener en cuenta que la composición del gasto de las familias ha cambiado ya que la principal necesidad ahora es la salud.

Sintetizando los resultados encontramos que los centros comerciales son los más concurridos y estos al ofrecer mayor cantidad de prendas de vestir chinas, dejan sin opción al consumidor para escoger la procedencia de las confecciones desfavoreciendo a

la industria de confección peruana la cual actualmente se encuentra en desventaja debido a los precios bajos de la industria china y el aumento de su oferta en el país.

También se pudo identificar la características principales de preferencia del consumidor en prendas de vestir la cual fue el diseño, esto significa que la industria de confecciones peruanas podría mejorar respecto a esta característica para poder incrementar su participación en el mercado y ganar una gran ventaja competitiva, de mismo modo el tipo de tela, en especial el algodón nacional es requerido y apreciado por los consumidores, de tal manera concluimos que la industria de confecciones peruanas tiene los recursos necesarios y la capacidad para poder sobresalir en la industria textil y mejorar su posición frente a la industria china.

**Tabla 7**

**Comparación entre el gasto en productos de confección china y peruana al mes**

		¿En promedio cuánto gasta en productos de confección china al mes?					Total
		S/0 - S/100	S/101- S/300	S/301 -S/500	S/500 a más	Prefiero no responder.	
¿En promedio cuánto gasta en productos de confección nacional al mes?	S/0 - S/100	89	14	7	0	5	<b>115</b>
	S/101- S/300	77	55	11	11	7	<b>161</b>
	S/301 -S/500	16	18	18	16	10	<b>78</b>
	S/500 a más	1	0	4	4	1	<b>10</b>
	Prefiero no responder.	2	0	0	0	18	<b>20</b>
<b>Total</b>		<b>185</b>	<b>87</b>	<b>40</b>	<b>31</b>	<b>41</b>	<b>384</b>

**Fuente:** Encuesta propia, (2020)

**Elaboración:** Propia

La tabla número siete nos demuestra que la mayor parte de consumidores de la industria nacional suele gastar de S/101.00 a S/300.00 soles al mes en sus prendas de vestir lo cual es menor si compran productos de confección China ya que el promedio gasta solamente de S/0.00 a S100.00 al mes y si habláramos de entre un mix de gasto el consumidor peruano no suele gastar más de S/100.00 al mes por lo que la industria nacional debería o dirigirse a las clases sociales más altas o a abaratar sus costos para poder producir prendas con un menor valor de venta y así poder competir contra las prendas de procedencia asiática.

## ANÁLISIS DEL NIVEL DE INFLUENCIA DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE EN LA DEPENDIENTE

**X:** ¿En promedio cuánto gasta en productos de confección nacional al mes?

**Y:** ¿Con qué frecuencia compra prendas de vestir peruanas?

*Tabla 8*

PERÚ			
R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
95.60%	91.30%	91.30%	14.10%

**Fuente:** Encuesta propia, (2020)

**Elaboración:** Propia

Se observa un coeficiente de determinación del 91.30%, eso quiere decir que la variable dependiente explica, determina, influye en la variable independiente en un 91.30%, siendo un grado de determinación muy alto, el 8.70% restante representa a las otras variables que no se han incluido en el modelo.

Para representar a la variable dependiente, que son prendas de vestir, utilizamos el indicador en promedio cuánto gasta en productos de confección nacional al mes, el cuál regresionamos con la variable independiente que es preferencias del consumidor, utilizamos el indicador con qué frecuencia compra prendas de vestir peruanas, teniendo como resultado que las preferencias del consumidor determinan en un 91.30% el gasto en prendas de vestir.

**X:** ¿En promedio cuánto gasta en productos de confección confección china al mes?

**Y:** ¿Con qué frecuencia compra prendas de vestir importadas de China?

*Tabla 9*

CHINA			
R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
96.70%	93.40%	93.40%	15.40%

**Fuente:** Encuesta propia, (2020)

### **Elaboración:** Propia

Se observa un coeficiente de determinación del 93.40%, eso quiere decir que la variable dependiente explica, determina, influye en la variable independiente en un 93.40%, siendo un grado de determinación muy alto, el 6.60% restante representa a las otras variables que no se han incluido en el modelo.

Para representar a la variable dependiente, que son prendas de vestir utilizamos, el indicador de promedio en cuánto gasta en productos de confección china al mes, el cuál regresionamos con la variable independiente que es preferencias del consumidor, utilizamos el indicador con qué frecuencia compra prendas de vestir importadas de China, teniendo como resultado que las preferencias del consumidor determinan en 93,40% el gasto en prendas de vestir.

### **DISCUSIÓN DE RESULTADOS**

En esta parte se expuso la comparación de nuestros resultados hallados con los autores señalados a continuación.

Según Pro-Chile en su estudio de mercado de confecciones en Perú (2010) determinaron que tres empresas concentran el 56% de las importaciones de prendas de vestir por un valor de US\$ 87 millones procedentes principalmente del mercado chino, entre ellas Tiendas por departamentos como Ripley SA, y Saga Falabella SA. De misma forma otras empresas importadoras, pero con una menor participación son Corporación E. Wong SAC e Hipermercado Tottus SA,, que juntas tienen el 11,8 % del mercado de importación de prendas de vestir Chinas. También según IPSOS (2018) en su estudio de la transformación del consumidor, presentó estadísticas de la asistencia del consumidor peruano a tiendas por departamentos estableciendo que el 37% de los consumidores compran en Saga Falabella y el 25% en Ripley. Estos estudios apoyan nuestros resultados ya que estas tiendas por departamento se encuentran ubicadas en centros comerciales el cual es el más concurrido por los consumidores, de tal manera estos no tienen opción de elegir la procedencia de la prenda y la presencia de confecciones chinas es mayor a la de confecciones peruanas, haciendo que este se menos competitiva.

También Pro-Chile en su estudio de mercado de confecciones en Perú (2010) indica que el Perú es un país textil por tradición, reconocido por la alta calidad de sus fibras, como el algodón; lo que unido a las inversiones en innovación tecnológica y alta especialización de la mano de obra textil le permiten ingresar a nuevos mercados y diferenciarse en los ya existentes frente a los productos de menores precios producidos en China. Este estudio representa un argumento a favor con los resultados antes expuestos en los que concluimos que el potencial de la industria de confecciones peruanas radica en la alta calidad de sus insumos y en su diseño.

Según PROMPERU (2017) El algodón peruano es sinónimo de calidad y reconocimiento en la industria textil a nivel mundial. Sus distintos tipos o variedades son considerados como los mejores del mundo, esto por su altísima calidad y la fina textura de sus fibras. Este análisis de PROMPERU sobre el algodón reafirma nuestro resultado de que la industria de confecciones peruanas debería utilizar el algodón peruano como principal insumo para sus prendas ya que al consumidor le interesa los beneficios que este le otorga a sus vestimentas.

Según Rubén Berrios (2015) el ingreso de productos chinos a precios subvalorados ha perjudicado a varias empresas de confecciones de prendas peruanas, obligando a estas a retirarse debido a las fuertes pérdidas así mismo recalca que las confecciones chinas se ubican en un 85% por debajo del precio de prendas de vestir fabricadas en el Perú.

También el mismo autor indicó que la ventaja principal del país asiático es lo que se llama el “precio chino”. Esta denominación hace referencia a cómo los productos manufacturados en China se venden a precios muy por debajo del precio de sus competidores esto debido a su mano de obra barata y a su masiva producción dando como resultado una desventaja para el mercado local.

Este estudio aporta a los resultados hallados anteriormente ya que el ingreso de confecciones chinas sin dudas beneficia a los importadores y al consumidor nacional por este precio barato, pero a la larga puede que no sea así por la calidad de la producción; sin embargo, no es beneficioso para los fabricantes nacionales, ya que muchas de estas importaciones han provocado el cierre de empresas del sector textil.

Daniel Ku Hop (2017) concluyo que China con sus subvenciones y exportaciones al borde de la línea del dumping no es realmente lo que ha afectado al sector industrial

peruano, sino la falta de una diferencia competitiva del producto peruano con respecto a los productos extranjeros lo que realmente está golpeando a la industria textil peruana. Este parte del estudio del autor se muestra en contra de nuestros resultados hallados debido a que no considera que el precio de la industria china sea la mayor amenaza para la nacional.

De misma forma el autor indicó que las medidas antidumping a China, no van a lograr un cambio profundo en esta situación en la industria textil, por el contrario, una mejora en la calidad del producto y una mejor estrategia de ingreso a nuevos mercados, sí ayudará a hacer crecer a la industria textil peruana, Daniel Ku Hop con este parte de su estudio se muestra a favor y concluye que la principal amenaza que tiene las confecciones peruanas es interna la cual es falta de mejoras en calidad en las prendas, respecto a este análisis en el presente trabajo también concluimos que si la industria peruana utiliza algodón nacional y mejora sus diseños podría aumentar las preferencias del consumidor al elegir confecciones nacional frente a las confecciones Chinas, aunque si la diferenciación es muy marcada entonces ya no estaríamos hablando de productos homogéneos y es diferente medir las preferencias del consumidor de productos heterogéneos.

Según Ester Xicota (2018) El fast fashion es decir la introducción de colecciones diseñadas y fabricadas de manera rápida y que tiene una alta rotación en las tiendas por departamento, ha visto un crecimiento de las ventas del 15% en prendas de vestir, más alto que el promedio de la industria de confecciones tradicionales, la autora refuerza los resultados hallados sobre los precios bajos de china en confecciones donde consideramos al fast fashion una nueva tendencia la cual impone costos de producción más bajos lo cual fortalece a la industria china ya que ellos pueden producir más rápido y a un menor costo.

Tamara Gonzales (2015) analizo que el punto débil de la industria peruana son los costos, pues aún si la calidad de la manufactura peruana es intachable sus precios se sitúan hoy 25% por encima de China, uno de sus principales rivales. Este artículo está de acuerdo con nuestros resultados en los que demostramos que los precios que maneja la industria china disminuyen las preferencias de confecciones peruanas dejándola atrás, aunque la industria peruana goce del mejor algodón.

Según la Cámara de comercio de Lima (2020), el sector textil y confecciones peruano desde el año pasado ya presentaba una disminución en las preferencias del consumidor respecto a la industria china debido a sus precios muy bajos, siendo una dura amenaza

para la oferta nacional, la obligación de formalizar las empresas de Gamarra como forma de reordenamiento del emporio textil y la falta de valor agregado como el uso de buenas telas y mayor inversión en los diseños de las prendas de nuestra industria fueron factores que afectaron nuestro rendimiento. El artículo anteriormente mencionado reafirma nuestros resultados de que es necesario mejorar en los diseños y utilizar el algodón nacional para las confecciones necesarias para así poder obtener mayores preferencias por parte del consumidor frente a la industria china.

Según Mónica Chávez gerenta de comercio exterior de la cámara de comercio de Lima (2020) indicó que la reactivación económica en el sector de confecciones y textiles no estaría en capacidad de competir con precios subvaluados de las importaciones chinas ya que muchas empresas peruanas a raíz del Covid-19 enfrentaron dificultades con los procedimientos para obtener el permiso de reactivación de actividades económicas y las que lo lograron, se han ido sumando de manera gradual hasta la fecha. Entre ellas, las que forman parte del emporio comercial de Gamarra, que desde el 22 de junio abrió sus puertas al público, tras la implementación de una serie de protocolos de bioseguridad. Por lo tanto, este estudio reafirma los resultados hallados ya que la frecuencia de compra de los consumidores disminuiría sin embargo como vimos anteriormente los centros comerciales abarcar la mayor parte de importaciones de confecciones chinas, por ese lado las importaciones aun seguirían entrando al país, pero también es cierto que existe temor a adquirir prendas de procedencia china.



## CONCLUSIONES

La principal característica que el consumidor prefiere y por lo que la industria de confecciones peruanas es desplazada por las prendas de vestir importadas de China es el precio, debido a la abundante oferta que existe en nuestro país.

Estas confecciones abarataadas están más presentes en centros comerciales, los cuales son elegidos para realizar compras por el consumidor peruano de tal manera este no tiene opción alguna de poder elegir la procedencia de la prenda.

El consumidor peruano es atraído por la calidad de la prenda de vestir, ya que tiene estima por las confecciones fabricadas con insumos nacionales, como es el caso del algodón, esto debería ser considerado un factor por el cual la industria de confecciones peruanas ganaría un mejor posicionamiento en el mercado.

Las empresas de confecciones peruanas deberían explotar el algodón como insumo de fabricación en prendas y su uso debería ser resaltado en las etiquetas de éstas, para que así el consumidor tenga la opción de elegir la procedencia de la confección.

Con respecto a la frecuencia de compra del consumidor peruano en prendas de vestir nacionales o chinas, es una vez al mes por lo tanto la industria de confección peruana debería incrementar su producción para así poder ofrecer una mayor gama de prendas de vestir al consumidor e incrementar su participación en el mercado nacional.

Finalmente, frente a la crisis del COVID-19, la frecuencia de compras de prendas de vestir ha disminuido por el temor existente de los consumidores al importar confecciones provenientes del país asiático, es por eso que consideramos que las empresas nacionales deberían aprovechar para ingresar al mercado en estas circunstancias, para así incrementar su mercado y reajustar los precios considerando los cambios en el gasto familiar en el cual resalta la importancia del sector salud.

## RECOMENDACIONES

La industria de confección nacional debido a las regulaciones del país, no se puede competir por precio con el país asiático, de tal manera que apueste por diseños de calidad, que reflejen la marca Perú e inclusive diseños de alta costura; de la misma forma si quieren competir en el fast fashion, deberían ser diseños siguiendo las ultimas tendencias y buscando el menor costo posible, ya que estás prendas solo deben de durar un par de meses de acuerdo a la tendencia de moda. Del mismo modo, al momento de venderlo estás son las prendas que deberían estar a la vista para que tengan una rotación más rápida.

Para enfrentar la competencia fortalecida y potencializada de China y otros países, la creatividad debe ser una característica clave de la industria textil para que las prendas de vestir sean de mejor calidad y a menor costo posible.

Los miembros de la industria textil de confecciones, deberían de realizar alianzas estratégicas con los centros comerciales y las tiendas retail más conocidas, para que sus marcas sean vendidas, ya que los consumidores suelen gastar más dinero en estás; de está forma, no solo incrementarían sus ventas, sino que también sus ingresos y así ganaría mayor participación en el mercado.

El estado peruano debería promover programas como Compra Perú, en donde todas las entidades del estado compren uniformes con productos peruanos, no sólo en confección sino en tela e insumos, promoviendo así una reactivación de esta industria.

Se debería de plantear programas, en donde la formalización de las empresas no sea tan agresiva para los empresarios y con apoyo del gobierno puedan seguir adelante.

Plantear programas de capacitación e investigación para profesionalizar la innovación e invertir en el desarrollo del talento humano en la industria textil nacional, para alcanzar el éxito a través de nuevas ideas que con la retroalimentación ayude a desarrollarlas con éxito y así mejore su calidad y pueda obtener mayores ventajas sobre su rival asiático.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- (s.f.). Obtenido de Asociación Española de Centros y Parques Comerciales :  
<https://directoriocentroscomerciales.aedecc.com/terminologia>
- (s.f.). Obtenido de Ministerio de Comercio Exterior y Turismo:  
[http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/En\\_Vigencia/China/Preguntas\\_Frecuentes.html](http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/En_Vigencia/China/Preguntas_Frecuentes.html)
- (Diciembre de 2015). Obtenido de Ministerio de la Producción:  
[https://demi.produce.gob.pe/images/publicaciones/publie178337159547c39d\\_11.pdf](https://demi.produce.gob.pe/images/publicaciones/publie178337159547c39d_11.pdf)
- (2016). Obtenido de BBVA: <https://www.bbvaesearch.com/wp-content/uploads/2016/04/Retail-Abril-2016-FI.pdf>
- (09 de Abril de 2019). Obtenido de Asociación de Exportadores ADEX:  
<https://www.adexperu.org.pe/notadeprensa/fast-fashion-amenaza-confecciones-peruanas/>
- (03 de Diciembre de 2020). Obtenido de AUDACES: <https://audaces.com/es/industria-textil-las-materias-primas-pueden-ser-naturales-o-quimicas/>
- Anonimo. (2019). *Definición e historia de la moda* . Obtenido de AIDEA:  
[https://www.lanubeartistica.es/Diseno/bloque3/DI2\\_U6\\_T1\\_Contenidos\\_v01/1\\_definicion\\_e\\_historia\\_de\\_la\\_moda.html](https://www.lanubeartistica.es/Diseno/bloque3/DI2_U6_T1_Contenidos_v01/1_definicion_e_historia_de_la_moda.html)
- Arellano, R. (2000). *Los estilos de vida*. Mexico: Person.
- Baena, M. (s.f.). Obtenido de La prenda como producto de vestuario Funcionalidad y Comodidad. : <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5204378.pdf>
- Bustamante, R. (22 de Marzo de 2016). *La industria textil y confecciones*. Obtenido de APTT Perú: <https://aptp Peru.com/la-industria-textil-y-confecciones/>
- Cámara de Comercio de Lima. (29 de Junio de 2020). *La Cámara*. Obtenido de Los retos de la industria textil y confecciones frente al Covid-19.: <https://lacamara.pe/los-retos-de-la-industria-textil-y-confecciones-frente-a-la-covid-19/>

- Camara de comercio de Lima. (2020). *los retos de la industria textil y confecciones frente al covid 19*. Lima.
- Chávez, G., & Díaz, A. (2019). *Plan de marketing para la implementación de un retail virtual de moda de diseño independiente*. Lima: Universidad del pacifico.
- Chávez, M. (29 de junio de 2020). Obtenido de Cámara de Comercio de Lima: [https://apps.camaralima.org.pe/repositorioaps/0/0/par/edicion933/la\\_camara\\_%20933.pdf](https://apps.camaralima.org.pe/repositorioaps/0/0/par/edicion933/la_camara_%20933.pdf)
- Ciro Maguiña Vargas, Rosy Gastelo Acosta y Arly Tequen Bernilla. (2020). *Scielo*. Obtenido de El nuevo Coronavirus y la pandemia del Covid-19.: <http://www.scielo.org.pe/pdf/rmh/v31n2/1729-214X-rmh-31-02-125.pdf>
- Comex. (2014). *Textiles peruanos hilado en crecimiento*. Lima: Comex Perú.
- Corral, Y. (2010). *Diseño de cuestionarios para recolección de datos*. Carabobo: Facultad de ciencias economicas y sociales universidad de carabobo.
- El Peruano. (29 de Octubre de 2019). *Las nuevas tendencias del consumidor peruano*. Obtenido de El peruano: <https://elperuano.pe/noticia/86000-las-nuevas-tendencias-del-consumidor-peruano>
- Escudero, L. A. (2008). Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5192939>.
- Etner, J. (s.f.). Obtenido de Las preferencias del consumidor. : <http://academica.uaslp.mx/preferencias/Recomendaciones.pdf>
- Fasson, A. (28 de Septiembre de 2015). *Conexión ESAN*. Obtenido de El Derecho de la Moda y el detrás de cámara de los movimientos Fast Fashion, Slow Fashion, Moda Sostenible y Upcycling: <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2015/09/28/derecho-moda-detras-camara-movimientos-fast-fashion-slow-fashion-moda-sosten/>
- Feijo, I., Guerrero, J., & García, J. (2017). *Marketing aplicado en el sector empresarial*. Machala- Ecuador: Utmach.

- Gómez, M., & Sequeira, L. (2015). *Estudio del Comportamiento del Consumidor*. Managua: UNAN.
- Gonzales, I. (29 de Marzo de 2019). *Mil ambulantes se formalizan en gestión de George Forsyth y entregan stands a comerciantes* . Obtenido de La Republica: <https://LaRepublica.pe/actualidad/george-forsyth-entrega-162-stands-comerciantes-empadronaron-la-victoria-313667-noticia/>
- Guijarro, A. M. (2019). Obtenido de Universidad Politécnica de Cartagena: <https://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/8129/tfg-ruy-sec%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- IPSOS. (2021). *CONSUMIDOR PERUANO 2021*. Lima: Ipsos Perú. Obtenido de <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2021-06/Consumidor%20peruano.pdf>
- Litman, T. G. (20 de Mayo de 2020). Obtenido de Fashion Network: <https://pe.fashionnetwork.com/news/Las-importaciones-de-textil-y-moda-en-peru-ponen-en-riesgo-al-sector,1217290.html>
- Márquez, A. (2005). *Una mirada integral a la desición de precios de la organización*. Mérida: Visión General.
- Méndez, M. J. (22 de Abril de 2020). Obtenido de VOGUE: <https://www.vogue.es/moda/articulos/ropa-de-calidad-donde-comprar-marcas-disenadores-moda-espanola>
- Mora, J. (2008). [https://www.lanubeartistica.es/Diseno/bloque3/DI2\\_U6\\_T1\\_Contenidos\\_v01/1\\_definicion\\_e\\_historia\\_de\\_la\\_moda.html](https://www.lanubeartistica.es/Diseno/bloque3/DI2_U6_T1_Contenidos_v01/1_definicion_e_historia_de_la_moda.html). bcv.
- Neefus, A. L. (s.f). Industrias textiles y de la confección. En L. J. Warshw, *Industria de productos textiles* (pág. 30).
- Ozten, T., & manterola, C. (2017). *Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio*. <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>: J. Morphol.
- Pérez. J y Gardey. A . (2013). Obtenido de Definición de Insumo.: <https://definicion.de/insumo/>

- RAITERI, M. D. (2016). *El comportamiento del consumidor actual*. Mendoza: FCE.
- Reaño, M. (2 de agosto de 2020). *El reto de reactivar la industria textil*. Obtenido de Universidad de Lima: <https://www.ulima.edu.pe/pregrado/ingenieria-industrial/noticias/el-reto-de-reactivar-la-industria-textil>
- Redacción EC. (3 de Enero de 2021). *Cinco características que marcarán al consumidor peruano en 2021*. Obtenido de El Comercio: <https://elcomercio.pe/economia/peru/indecopi-plantea-proyecto-de-ventanilla-unica-para-solucionar-reclamos-de-consumidores-nndc-noticia/>
- Rey, M. (2021). *Universidad Complutense de Madrid*. Obtenido de La transformación de los canales de comunicación: Las necesidades de los clientes y la adopción e innovación de tecnología por parte de las empresas.
- Romero, J. M., & Somalo, I. (s.f.). Obtenido de MINSAIT: [https://www.minsait.com/sites/default/files/newsroom\\_documents/elnuevoparadigmadelaomnicanalidad.pdf](https://www.minsait.com/sites/default/files/newsroom_documents/elnuevoparadigmadelaomnicanalidad.pdf)
- Salgado, E. (febrero de 2021). *Tendencias del consumidor*. Obtenido de Jezz Media: <https://jezzmedia.com/agencia-marketing-digital/analisis-de-tendencias-de-consumo/tendencias-de-consumo/>
- Sánchez Asparrín, Y. S. (s.f.). Obtenido de UNMSM: [https://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/Tesis/Ingenie/sanchez\\_ay/cap1.pdf](https://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/Tesis/Ingenie/sanchez_ay/cap1.pdf)
- Torres, V. (2010). Obtenido de El TLC Perú china ¿oportunidad o amenaza? Posibles implicancias para el Perú. : [https://www.redge.org.pe/sites/default/files/GE5\\_TLC\\_con\\_China.pdf](https://www.redge.org.pe/sites/default/files/GE5_TLC_con_China.pdf)
- Trigoso, M. (1 de Abril de 2019). Hogares gastan al año más en ropa de mujer que en la de niños. *Gestión*, págs. <https://gestion.pe/tendencias/hogares-gastan-ano-ropa-mujer-ninos-262937-noticia/?ref=gesr>.
- Trombetta, M., Fernández, M., Velásquez, M., Salvador, F., & Gadea, A. (2012). Obtenido de El sector Retail como motor de cambio hacia la sostenibilidad de la producción y el consumo:

<https://vdcav.blogs.ie.edu/files/2012/12/Sostenibilidad-Fundación-IE-y-Ernst-Young.pdf>

Vanessa Pérez y Carmela Rodríguez. (27 de Septiembre de 2010). Obtenido de CENTRUM: <http://artesaniatextil.com/wp-content/uploads/2017/04/BRLA-Peruvian-Textile-Industry-201003.pdf>

Vega, A. (2009). *El mercado de confección textil en China*. Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Pekín : ICEX.



## ANEXOS

### Anexo 1

Encuesta preferencias del consumidor de la industria de confecciones del Perú y China

Estimado usuario somos estudiantes del quinto año de la Escuela Profesional de Ingeniería Comercial de la Universidad Católica de Santa María y estamos realizando una encuesta para conocer sus preferencias de consumo en la industria de confecciones textiles nacionales y provenientes de China.

Le agradeceremos brindarnos un minuto de su tiempo y responder las siguientes preguntas:

**1. Sexo:**

- Masculino
- Femenino

**2. ¿Dónde suele comprar prendas de vestir?**

- Mercadillos
- Centros comerciales (tiendas por departamento como saga, Ripley, Oeschle)
- Emporios comerciales (Gamarra)

**3. ¿Con que frecuencia compra prendas de vestir peruanas?**

- Una vez por semana
- Una vez por mes
- Cada 3 meses
- Cada 6 meses
- 1 vez al año
- Nunca

**4. ¿Con que frecuencia compra prendas de vestir importadas de China?**

- Una vez por semana
- Una vez por mes
- Cada 3 meses
- Cada 6 meses
- 1 vez al año



- Nunca

**5. ¿Qué característica influye más en su decisión de compra?**

- Diseño
- Precio
- Tipo de tela
- Moda
- Comodidad
- otra

**6. ¿En su armario usted considera que tiene más prendas chinas o nacionales?**

- Mayor cantidad de prendas peruanas
- Mayor cantidad de prendas chinas

**7. ¿Por qué escogería una prenda China?**

- Diseño
- Precio
- Tipo de tela
- Moda
- Comodidad
- Otra

**8. ¿Por qué escogería una prenda peruana?**

- Diseño
- Precio
- Tipo de tela
- Moda
- Comodidad
- Otra

**9. ¿En promedio cuanto gasta en productos de confección nacional al mes?**

- S/0 - S/100
- S/101- S/300
- S/301 -S/500
- S/500 a más
- Prefiero no responder.

**10. ¿En promedio cuanto gasta en productos de confección china al mes?**

- S/0 - S/100
- S/101- S/300

- S/301 -S/500
- S/500 a más
- Prefiero no responder.

**11. ¿Al comprar prendas de vestir le es relevante su procedencia?**

- Si
- No

**12. ¿Al comprar en internet o por aplicación prendas provenientes de China toma en consideración el tipo de cambio?**

- Si
- No

**13. ¿Cuándo compra prendas peruanas le interesa que el algodón sea nacional?**

- Si
- No

**14. ¿En el entorno Covid- 19 ha cambiado su frecuencia de compra en prendas de vestir Nacionales?**

- Si
- No

**15. Debido al Covid- 19 usted siente temor al importar prendas de China**

- Si
- No

**Anexo 2**

**¿Dónde suele comprar prendas de vestir y al comprar prendas de vestir le es relevante su procedencia?**

Recuento

		Al comprar prendas de vestir le es relevante su procedencia		Total
		Si	No	
Dónde suele comprar prendas de vestir	Mercadillos	17	21	38
	Centros Comerciales	121	187	308
	Emporios comerciales	18	20	38
Total		156	228	384

### Anexo 3

**¿Por qué escogería una prenda peruana y cuando compra prendas peruanas le interesa que el algodón sea nacional?**

Recuento

		Por qué escogería una prenda peruana						Total
		Diseño	Precio	Tipo de tela	Moda	Comodidad	otra	
Cuándo compra prendas Peruanas le interesa que el algodón sea nacional	Si	47	28	163	8	21	10	277
	No	23	26	25	16	10	7	107
Total		70	54	188	24	31	17	384

### Anexo 4

**¿Por qué escogería una prenda peruana y porque escogería una prenda China?**

Recuento

		Por qué escogería una prenda peruana						Total
		Diseño	Precio	Tipo de tela	Moda	Comodidad	otra	
Por qué escogería una prenda China	Diseño	21	6	30	3	3	6	69
	Precio	36	29	131	3	14	4	217
	Tipo de tela	5	6	3	5	3	0	22
	Moda	4	9	17	6	0	0	36
	Comodidad	3	1	3	4	10	0	21
	otra	1	3	4	3	1	7	19
Total		70	54	188	24	31	17	384

### Anexo 5

**¿Con qué frecuencia compra ropa de vestir peruana y con qué frecuencia compra ropa de vestir china?**

Recuento

		Con que frecuencia compra prendas de vestir importadas de China						Total
		Una vez por semana	Una vez por mes	Cada 3 meses	Cada 6 meses	1 vez al año	Nunca	
Con que frecuencia compra prendas de vestir peruanas?	Una vez por semana	2	2	8	6	0	8	26
	Una vez por mes	5	46	32	13	8	15	119
	Cada 3 meses	2	7	41	14	21	19	104
	Cada 6 meses	0	18	12	26	22	11	89
	1 vez al año	0	3	3	8	11	11	36
	Nunca	0	3	0	4	2	1	10
Total		9	79	96	71	64	65	384

**Anexo 6**

**Temor al importar de china y cambio de frecuencia de compra de confecciones nacionales**

Recuento

		Debido al Covid- 19 ¿usted siente temor al importar prendas de Chinas por internet?		Total
		Si	No	
En el entorno Covid- 19 ha cambiado su frecuencia de compra en prendas de vestir Nacionales	Si	166	112	278
	No	34	72	106
Total		200	184	384

**Anexo 7**

**Regresión entre Variable Dependiente e Independiente Perú**

**Resumen del modelo**

R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
,956	,913	,913	,141

La variable independiente es En promedio cuanto gasta en productos de confección nacional al mes.

**Anexo 8**

**Regresión entre Variable Dependiente e Independiente China**

**Resumen del modelo**

R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
,967	,934	,934	,154

La variable independiente es En promedio cuanto gasta en productos de confección china al mes.

## Anexo 9

### PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

**TÍTULO:** Análisis de las preferencias del consumidor en las prendas de vestir nacionales en comparación a las prendas provenientes de China en el Perú periodo 2017-2020.

#### 1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

##### Síntomas

Según el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, (2017) citado por Moreno y Rivera (2018:p.3) menciona que las importaciones provenientes de la nación asiática aumentaron producto del TLC, reflejándose en el subsector de prendas de vestir y confecciones el cual presento un incremento en las importaciones provenientes de China las cuales fueron de 302 millones de soles en el año 2010 y 509 millones de soles en el año 2016. Esto nos indica que por el TLC firmado con China la industria de confecciones peruanas se ha visto afectada al tener gran competencia con las importaciones chinas, esto puede ocasionar la pérdida de empleos, y una gran disminución en las ventas de la industria peruana, reflejándose también en el PBI.

Según la cámara de comercio de Lima citado por Gestión, (2017) hace referencia a las preferencias del consumidor peruano señalando que el 59% de los hombres y el 68% de las mujeres se viste con productos peruanos debido a que las prendas son de algodón, mientras que el 15% de compradores masculinos y el 9% de femeninos eligen la ropa china por el diseño y el precio, esto nos indicaría que al conocer las preferencias del consumidor sobre las diferentes prendas de vestir se puede identificar ventajas para incrementar el consumo de las prendas peruanas.

Según Gestión, (2020) entre enero y setiembre de 2018, el Perú importó más de doscientos dos millones doscientos sesenta y ocho mil unidades de prendas de vestir, pero la Sociedad Nacional de Industrias (SNI) advirtió que el 46% de ese total ingresó declarado a menos de un dólar. Esto reflejaría que las confecciones provenientes del país asiático a un precio barato, lo que ocurre es que las importaciones se subvalúan asegurando mayores márgenes de ganancias.

Según SIICEX, (2014) la oferta de las tiendas por departamento está conformada, en gran medida, por productos importados, sobre todo de origen chino, las cuales traerían más del 60% de la ropa china que hay en el Perú, también según la SUNAT (2017) las principales empresas importadoras de prendas de vestir de origen chino son Saga Falabella .S.A, Ripley S.A y Cencosud Retail S.A, lo cual nos indica que el consumidor no tendría mayor opción al elegir una prenda de vestir por la alta presencia de las confecciones asiáticas en el mercado peruano.

Según el ministerio de la producción, (2015) “La industria de textiles y confecciones representa una de las principales actividades no /extractivas a nivel nacional, llegando a significar el 1.3% del PBI nacional” (p.16). Esto nos indica que si bien en el Perú existen diferentes actividades las confecciones nacionales representan una gran parte del PBI, siendo así una actividad importante para el ingreso del país.

Según Gestión, (2019) el Perú tiene pocas posibilidades de ganar en la guerra por el menor precio, no puede competir en los mercados de bajos precios, por eso cada vez son más las empresas que apuestan por ofrecer productos con mayor valor agregado y eso nos va consolidando en los mercados de alta moda.. Lo cual significa que Perú busca ventajas competitivas relacionadas a la calidad para así competir con los precios bajos de las importaciones chinas.

Según José Ignacio Llosa presidente del Comité Textil de la Sociedad Nacional de Industrias, el algodón nacional solo cubre el 40% de lo requerido por la cadena textil de confecciones nacionales por lo que el 60 por ciento restante se abastece de algodón importado, especialmente de China. Esto nos indica que el algodón es el principal insumo para las confecciones nacionales sin embargo un gran porcentaje de este proviene del país asiático debido a su precio competitivo.

### **Pronóstico**

Es probable que, por el incremento masivo de las importaciones de prendas de vestir provenientes del país asiático, la industria de confecciones peruana pierda competitividad en el mercado nacional, afectando económicamente a las empresas por no poder competir con los precios abaratados de las importaciones chinas. Cabe resaltar que la tendencia a consumir productos provenientes del país asiático se debe a sus precios reducidos, porque

al entrar al mercado peruano el consumidor percibe la brecha entre el precio nacional y el asiático.

De incrementarse el número de tiendas por departamento en el Perú, también representaría una mayor presencia de confecciones asiáticas en el mercado peruano, por lo cual la competencia existente aumentaría inclinándolo la balanza hacia el país asiático.

De ser el precio la principal característica de preferencia del consumidor, las importaciones asiáticas tendrían una mayor ventaja competitiva, dejando al mercado nacional en gran desventaja.

Si la demanda de algodón como insumo principal para la confección de prendas nacionales incrementa entonces la industria peruana ganaría competitividad frente a los productos chinos.

### **Control de Pronóstico**

¿Cuáles serán las preferencias del consumidor en prendas provenientes de China durante y después del COVID-19?

¿Cuanto beneficiaría la disminución en importaciones provenientes de chinas a la industria de confección nacional debido al COVID-19?

¿Cuál es la importancia que el consumidor le da al precio y a la calidad?

¿Cuáles son las fortalezas de la industria de la confección nacional?

¿Cuál será el cambio en la demanda de prendas de vestir en el entorno COVID-19?

## 2. TABLA DE VARIABLES E INDICADORES

### 3. JUSTIFICACIÓN

Esta investigación se justifica puesto que la generación de información sobre las preferencias del consumidor pueden servir como información a la industria nacional sobre prendas confeccionadas en el sentido de mejorar sus estrategias de comercialización. Ya que se venía dando una pérdida de mercado en la industria de confecciones nacionales, la cual se encuentra en desventaja con las importaciones provenientes de China, por su presencia significativa en lugares de gran concentración como los Retails, y por los precios abaratados con los que entran al país, por eso es importante identificar las preferencias del consumidor relacionadas al precio y la calidad de las distintas prendas

Variables	Indicadores
<p><b>VARIABLE DEPENDIENTE:</b> Prendas de vestir</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Precio de prendas Nacionales en soles.</li> <li>- Precio de prendas Chinas en soles.</li> <li>- Variación en las Tendencias de Moda Peruanas y Chinas por año.</li> </ul>
<p><b>VARIABLE INDEPENDIENTE:</b> Preferencias del consumidor</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Escala de Medición de Calidad: Baja (1) Alta (5).</li> <li>- Escala de Percepción hacia el Precio: Baja (1) Alta (5).</li> </ul>

de vestir, ya que reflejarían la inclinación de los consumidores hacia las confecciones de origen chino o nacionales y de esa manera proponer mejoras, para que los consumidores locales incrementen su consumo de prendas nacionales y los productores redireccionen la producción hacia la calidad o el precio. También es relevante indagar acerca de esta problemática, dado los posibles cambios en la demanda de confecciones chinas debido al COVID-19, la cual puede ser una oportunidad para incrementar el consumo en prendas de vestir de la industria nacional. Esta investigación nos introducirá a nuevos conocimientos y más adelante resultados que nos permitan evaluar esta situación.

### 4. HIPÓTESIS



Si se identifican las preferencias del consumidor entonces; podremos plantear como incrementar el consumo de prendas de vestir peruanas y así brindar soluciones para las empresas de prendas de vestir peruanas.

## 5. OBJETIVOS

### *Objetivo General*

- Analizar las preferencias del consumidor de la industria de confecciones peruanas frente a las importaciones provenientes de China en el entorno COVID-19 para identificar la problemática en la industria de confecciones peruanas.

### *Objetivos Específicos*

- Identificar cuanto beneficiaria la disminución en importaciones provenientes de chinas a la industria de confección nacional debido al COVID-19, para poder reconocer oportunidades de mercado.
- Analizar la importancia que el consumidor le da al precio, para indagar sobre la influencia hacia este o hacia la calidad.
- Determinar las fortalezas de la industria de la confección nacional, para realizar estrategias con las cuales incrementen su participación.
- Explicar el cambio en la demanda de prendas de vestir en el entorno COVID-19, para el aprovechamiento de oportunidades que trae la pandemia.

## 6. MARCO TEÓRICO

**Industria de confección nacional:** Según Pérez y Rodríguez, (2010) el sector textil y de confecciones abarca una serie de actividades que incluye el tratamiento de fibras naturales o artificiales para la elaboración de hilos, continúa con la fabricación y acabado de telas, y finaliza con la confección de prendas de vestir y otros artículos. La producción de textiles y confecciones en el Perú ha mostrado un gran crecimiento los últimos años y su crecimiento en el mercado internacional ha estado basado en ventajas competitivas entre las que podemos mencionar la alta calidad y prestigio de las fibras peruanas.

**Procesos textiles:** Según Sánchez, (s.f) los procesos textiles se pueden distinguir en dos grandes sub sectores dentro de la gran cadena de valor que constituye la actividad

manufacturera textil: la industria textil propiamente dicha y 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.

**Prendas de vestir provenientes de China:** Según Torres, (2010) son todas las importaciones que entran al Perú a un bajo precio para la venta en el mercado nacional.

**Preferencias del consumidor:** Según Jeleva Etner, (s.f) son estudios que reflejan los gustos y que coincidan con su forma de comparar diferentes combinaciones de productos basados en la satisfacción que le proporciona, la cantidad de cada producto adquirido depende del precio y el presupuesto disponible. De esta manera se proporciona información sobre la demanda de los diferentes productos y el impacto de los cambios de precio sobre esta demanda.

**Prendas de vestir:** Según Margarita Baena, (s.f) las prendas de vestuario, son artículos específicamente diseñados para la interacción con los usuarios de una forma muy estrecha, lo que hace que se encuentren en una relación proximal muy específica con el hombre.

Los productos de vestuario, para lograr ser competitivos, necesitan del análisis de unas características intrínsecas que además de definir las como únicas y difícilmente copiables, les otorgan un valor agregado particular.

**Calidad de las prendas:** Según lo indicado por Canot Alonso Vicente, el cliente que compra o usa artículos o administraciones tiene necesidades o deseos expresos o verificables, en la medida en que esos deseos y necesidades se cumplan, también lo hará la calidad que nuestro artículo o administración tiene para ese cliente.

**Centros comerciales:** Según Escudero, (2008) señala los centros comerciales son espacios postmodernos de ocio y consumo, que buscan atraer gran número de personas logrando satisfacer una necesidad de consumo, donde ofrecen una gran variedad de productos, servicios y entretenimiento.

**Canales digitales:** Según Marta Rey, (2011) en los últimos años, multitud de empresas de diversos sectores industriales han adoptado tecnologías de la información y la

comunicación como el teléfono, Internet o los teléfonos móviles, y las han puesto a disposición de sus clientes. Con ello, se han lanzado a la conquista de nuevos espacios, creando, sin saberlo, nuevos canales de comunicación con sus clientes.

**Insumos:** Según Perez y Gardey, (2013) señala que un insumo es aquello que se utiliza en el proceso productivo para la elaboración de un bien. El insumo, por lo tanto, se utiliza en una actividad que tiene como objetivo la obtención de un bien más complejo o diferente, tras haber sido sometido a una serie de técnicas determinadas.

**COVID- 19:** Según Maguiña y Gastelo (2020), la actual pandemia de Covid-19, producida por una cepa mutante de coronavirus el SARS-CoV-2, ha generado en todo el mundo, en el siglo 21, una severa crisis económica, social y de salud, nunca antes vista. Se inició en China a fines de diciembre 2019, en la provincia de Hubei.

## **7. METODOLOGÍA**

### **Base de Datos**

### **IMPACTO DE LAS IMPORTACIONES DE PRENDAS DE VESTIR DE CHINA EN LAS MYPES DEL EMPORIO COMERCIAL DE GAMARRA**

Con esta tesis analizamos el efecto negativo que tienen las importaciones de prendas de vestir de China en las Mypes del Emporio Comercial de Gamarra (lugar que es el principal centro de venta de prendas tanto nacionales como chinas), determinando un análisis económico en los diferentes casos de las Mypes y analizando el grado en que estas se ven afectadas.

### **CRECIMIENTO DE LA IMPORTACIÓN DE ROPA CHINA**

Este informe de la cámara de comercio de lima nos brinda estadísticas sobre el incremento de la importación de ropa china y como este perjudica a las confecciones nacionales del emporio Gamarra recalcando que la industria peruana tiene cada vez más restricciones para poder producir, este informe nos aporta estadísticas necesarias para el análisis de las preferencias del consumidor de las confecciones nacionales frente a las importaciones provenientes de china.

### **LAS EXPORTACIONES TEXTILES Y CONFECCIONES MOVERÍAN US\$1,430 MILLONES EN 2020**

Este informe brinda información sobre las proyecciones de la demanda de prendas de vestir del país asiático recalcando que este disminuirá por las repercusiones económicas que podrían derivar del brote del coronavirus. Este informa nos aporta con información necesaria para analizar el desempeño de las importaciones de confecciones provenientes de china y como este se ve afectado.

### **SIICEX: MARCAS PERUANAS QUE VISTEN EL MUNDO**

Este documento del SIICEX nos brinda información sobre la existencia de tiendas que venden prendas chinas en Perú, brindando estadísticas acerca de los porcentajes de prendas chinas en las tiendas peruanas y los precios con los que éstas entran al Perú.

### **CONFECCIONES PERUANAS CON PROBLEMAS PARA COMPETIR CON LAS CHINAS**

Este artículo brinda información de los precios de las confecciones chinas en comparación con las peruanas las cuales varían entre un 20 y 25% menos por lo que afirma el por qué el consumidor preferiría las prendas del país asiático, también remarcando que los peruanos empiezan a ser desplazados por un tema de precio y que la industria peruana no está siendo eficiente y eso la acerca peligrosamente a una recesión exportador.

### **COMPARACIÓN DE PRECIOS DE IMPORTACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR DE PERÚ DESDE CHINA**

Este informe presentado por la cámara de Lima nos brinda información sobre unidades, valor y precio unitario de las importaciones de prendas de vestir de china a Perú, el presente informe aportara a nuestra investigación con los datos necesarios para el análisis de las preferencias del consumidor de las confecciones nacionales comparadas con los productos provenientes de china.

### **EXPORTADORES TEXTILES PERUANOS APUESTAN POR MAYOR VALOR AGREGADO**

Este artículo de prensa en línea nos ofrece información de cómo las confecciones peruanas al no poder competir por precios optan por el valor agregado buscando tener mejores diseños, costuras, telas, etc. Ayudando al empresario peruano a poder competir con la industria del país asiático no solo en el mercado nacional sino también en el

internacional, dando una posible solución a la ventaja competitiva que tiene china. Ya que también brinda información de la recuperación del sector gracias a la decisión tomada.

### **PERÚ: TRADICIÓN TEXTIL Y COMPETITIVIDAD NACIONAL**

Este libro nos permite conocer la industria de confecciones peruana al mismo tiempo profundizar en los insumos que esta utiliza y de esta manera poder conocer que características son las principales ventajas de la industria de confecciones peruana y así también dar a conocer nuevas técnicas que pueden servir para mejorar los estándares de calidad y mejorar la producción peruana.

### **ALGODÓN NACIONAL SÓLO PROVEE EL 40% DE LO QUE REQUIERE LA INDUSTRIA TEXTIL**

Este artículo de prensa en línea nos permite analizar el cómo los insumos necesarios para la industria de confecciones no pueden ser abastecidos por productos nacionales ocasionando que estos se importen en su mayoría de china, haciéndonos perder la ventaja competitiva que tiene el algodón ya que éste es marca país y al no utilizarlo tal vez se pierda el interés de comprar los productos peruanos.

### **ESTUDIO DE INVESTIGACIÓN DEL SECTOR TEXTIL Y CONFECCIONES**

Esta investigación indica la recuperación económica del sector textil y confecciones a partir del tratado de libre comercio y el incremento en los precios en textiles y prendas de vestir, este estudio aporta a nuestra investigación los diferentes insumos utilizados para la confección nacional recalcando el algodón peruano y como este ha ido ganando relevancia en este sector.

#### **7.1. SELECCIÓN DE BASE DE DATOS**

Los estudios que contienen información más relevante para la sustentación de la hipótesis planteada son:

- Crecimiento de la importación de ropa china
- Comparación de precios de importación de prendas de vestir de Perú desde china
- Exportadores textiles peruanos apuestan por mayor valor agregado
- Estudio de investigación del sector textil y confecciones

Trabajaremos con estos documentos debido a que nos ofrecen la información requerida y necesaria para el análisis de las preferencias del consumidor con respecto a las prendas de vestir de Perú y China y los cambios en la demanda según el actual panorama que se está viviendo a causa del virus COVID-19, de modo complementario estos documentos nos brindan información detallada la cual nos indica la relación que existe entre nuestras variables propuestas y también soluciones e incentivos para incrementar la participación de mercado de las prendas de vestir peruanas frente a las chinas.

## **8. DEMOSTRACIÓN DE LA HIPÓTESIS**

Para demostrar la hipótesis se reunirá información secundaria respecto a la industria de confecciones peruana y las importaciones de prendas chinas, luego se realizará una encuesta vía virtual para poder identificar las preferencias del consumidor peruano respecto a la compra de sus prendas en dicha encuesta se demostrará que características prefiere en sus prendas, el lugar de compra y la variación de estas preferencias producto del COVID-19.

Los criterios para seleccionar a los encuestados sujetos a estudio serán:

- a) Realizar compras de prendas de vestir en el Perú.
- b) Personas que pertenezcan a la clase alta, clase media alta y clase media.
- c) Tener entre 25 y 54 años.
- d) Disponibilidad de los involucrados para contestar las preguntas.

Dado el escenario de confinamiento se considerará el recojo de Información por google forms.

### **a) Descripción del Universo de Estudio**

La encuesta virtual se realizará en el Perú, tendrá un periodo de 1 mes empezando el 12 de mayo hasta el 12 de junio, los encuestados serán:

Hombres y mujeres que realicen sus compras de prendas de vestir en el Perú, los cuales según datos del INEI son 12 679 153 personas es decir se tendrá un universo infinito ya que se toma en cuenta más de 100.000 individuos, la edad a tomar en cuenta en la encuesta virtual es de 24 a 54 años, se tendrá acceso a ellos a través de grupos oficiales en redes sociales.

### b) Muestra Representativa de la Población

Según López Rondan y Fachellí (2015) en su libro metodologías de la investigación social cuantitativa; la amplitud de nuestro universo es infinita ya que es mayor a 100 mil, el nivel de confianza utilizado será del 95%, con intervalos de -1.96 y 1.96 y el nivel de significación del 5%.

Para determinar el tamaño de la muestra lo haremos estadísticamente mediante la siguiente formula:

$$\frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2} = 384$$

Es decir, se realizará 384 encuestas a personas que realicen sus compras de prendas de vestir en el mercado peruano.

### c) Método Muestral

El tipo de muestreo que se utilizará es el aleatorio simple debido a que es el más sencillo y cada unidad de la población tiene idéntica probabilidad de ser incluida, al igual que cada combinación de unidades, es decir, cada muestra posible que se seleccionará tendrá igual probabilidad de constituirse.

La encuesta virtual es el medio esencial para sintetizar la información y realizar el análisis de las preferencias del consumidor en las prendas de vestir nacionales en comparación a las prendas provenientes de China en el Perú, de tal modo podremos plantear como incrementar el consumo de prendas de vestir peruanas y así brindar soluciones para las empresas de prendas de vestir peruanas.

Para realizar este tipo de muestreo primero se generará una tabla en la que se indique el número de encuestados correspondientes a cada departamento, además las personas consideradas para el estudio serán miembros de la clase alta, clase media alta y clase media, ya que según un estudio del IPE (Instituto peruano de economía) 2019, son las que más habitan en el país.

En seguida se enlistará a 300 personas de cada departamento y se le pondrá un número específico a cada uno con ayuda de Excel, de la misma manera con el mismo programa, se generarán números aleatorios según a la cantidad de encuestados correspondientes al departamento.

Para posteriores resultados los datos recolectados en las encuestas virtuales serán procesados y analizados en SPSS, en tablas cruzadas y gráficos de pastel.

## 9. INSTRUMENTOS

### **Encuesta preferencias del consumidor de la industria de confecciones del Perú y China**

Estimado usuario somos estudiantes del quinto año de la Escuela Profesional de Ingeniería Comercial de la Universidad Católica de Santa María y estamos realizando una encuesta para conocer sus preferencia de consumo en la industria de confecciones textiles nacionales y provenientes de China.

Le agradeceremos brindarnos un minuto de su tiempo y responder las siguientes preguntas:

#### **1. ¿Dónde suele comprar prendas de vestir?**

- Mercadillos
- Centros comerciales ( tiendas por departamento como Saga, Ripley, Oeschle)
- Emporios Comerciales (Gamarra)

#### **2. ¿Con qué frecuencia compra prendas de vestir peruanas?**

- Una vez por semana
- Una vez por mes
- Cada 3 meses
- Cada 6 meses
- 1 vez al año
- Nunca

#### **3. ¿Con qué frecuencia compra prendas de vestir importadas de China?**

- Una vez por semana
- Una vez por mes
- Cada 3 meses
- Cada 6 meses
- 1 vez al año
- Nunca

#### **4. ¿Qué característica influye más en su decisión de compra?**

- Diseño
- Precio



- Tipo de tela
  - Moda
  - Comodidad
  - Otra
- 5. ¿En su armario usted considera que tiene más prendas chinas o nacionales?**
- Mayor cantidad de prendas peruanas
  - Mayor cantidad de prendas chinas
- 6. ¿Por qué escogería una prenda China en comparación con una prenda de confección nacional?**
- Diseño
  - Precio
  - Tipo de tela
  - Moda
  - Comodidad
  - Otra
- 7. ¿Por qué escogería una prenda peruana en comparación con una prenda de vestir China?**
- Diseño
  - Precio
  - Tipo de tela
  - Moda
  - Comodidad
  - Otra
- 8. ¿En promedio cuánto gasta en productos de confección nacional?**
- S/0 - S/100
  - S/101- S/300
  - S/301 -S/500
  - S/500 a más
  - Prefiero no responder.
- 9. ¿En promedio cuánto gasta en productos de confección china ?**
- S/0 - S/100
  - S/101- S/300
  - S/301 -S/500
  - S/500 a más

- Prefiero no responder.

**10. ¿Al comprar prendas de vestir le es relevante su procedencia?**

- Sí
- No

**11. ¿Al comprar en internet o por aplicación prendas de vestir provenientes de China toma en consideración el tipo de cambio?**

- Sí
- No

**12. ¿Cuándo compra prendas Peruanas le interesa que el algodón sea nacional?**

- Sí
- No

**13. ¿En el entorno Covid- 19 ha cambiado su frecuencia de compra en prendas de vestir Nacionales?**

- Sí
- No

**14. Debido al Covid- 19 ¿usted siente temor al importar prendas de Chinas por internet?**

- Sí
- No

## 10. MATRIZ DE CONSISTENCIA

Problema	Objetivos	VARIABLES	Indicadores	Hipótesis	Diseño de la investigación	Instrumentos
<p>Análisis de las preferencias del consumidor en las prendas de vestir nacionales en comparación a las prendas provenientes de China en el Perú periodo 2017-2020</p>	<p><b>Objetivo General:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Analizar las preferencias del consumidor de la industria de confecciones peruanas frente a las importaciones provenientes de China en el entorno COVID-19 para identificar la problemática en la industria de confecciones peruanas.</li> </ul> <p><b>Objetivos Específicos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Identificar cuanto beneficiaría la disminución en importaciones provenientes de chinas a la industria de confección nacional debido al COVID-19, para poder reconocer oportunidades de mercado.</li> <li>- Analizar la importancia que el consumidor le da al precio, para indagar sobre la influencia hacia este o hacia la calidad.</li> </ul>	<p><b>Variable Dependiente:</b></p> <p>Prendas de Vestir</p>	<p>Precio de prendas nacionales en soles.</p> <p>Precio de prendas Chinas en soles.</p> <p>Variación en las Tendencias de Moda Peruanas y Chinas por año.</p>	<p>Si se identifican las preferencias del consumidor entonces; podremos plantear como incrementar el consumo de prendas de vestir peruanas y así brindar soluciones para las empresas de prendas de vestir peruanas.</p>	<p>Se reunirá información secundaria respecto a la industria de confecciones peruanas y las importaciones de prendas chinas, luego se realizará una encuesta vía virtual para poder identificar las preferencias del consumidor peruano respecto a la compra de sus prendas en dicha encuesta se demostrará que características prefiere en sus prendas, el lugar de compra y la variación de estas preferencias producto del COVID-19. Los resultados hallados nos permitirán demostrar cuales son las preferencias del consumidor para adquirir prendas de vestir nacionales o chinas.</p>	<p><b>Encuesta</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ¿Dónde suele comprar prendas de vestir?</li> <li>2. ¿Con qué frecuencia compra prendas de vestir peruanas?</li> <li>3. ¿Con qué frecuencia compra prendas de vestir importadas de China?</li> <li>4. ¿Qué característica influye más en su decisión de compra?</li> <li>5. ¿En su armario usted considera que tiene más prendas chinas o nacionales?</li> <li>6. ¿Por qué escogería una prenda China en comparación con una prenda de confección nacional?</li> <li>7. ¿Por qué escogería una prenda peruana en comparación con una prenda de vestir China? *</li> <li>8. ¿En promedio cuánto gasta en productos de confección nacional?</li> <li>9. ¿En promedio cuánto gasta en productos de confección china ?</li> <li>10. ¿Al comprar prendas de vestir le es relevante su procedencia?</li> <li>11. ¿Al comprar en internet o por aplicación prendas de vestir provenientes de China toma en consideración el tipo de cambio?</li> <li>12. ¿Cuándo compra prendas Peruanas le interesa que el algodón sea nacional?</li> </ol>

<p>- Determinar las fortalezas de la industria de la confección nacional, para realizar estrategias con las cuales incrementen su participación.</p> <p>- Explicar el cambio en la demanda de prendas de vestir en el entorno COVID-19, para el aprovechamiento de oportunidades que trae la pandemia.</p>	<p><b>Variable Independiente:</b></p> <p>Preferencias del Consumidor</p>	<p>Escala de Medición de Calidad: Baja (1) Alta (5).</p> <p>Escala de Percepción hacia el Precio: Baja (1) Alta (5).</p>		<p>13. ¿En el entorno Covid- 19 ha cambiado su frecuencia de compra en prendas de vestir Nacionales?</p> <p>14. Debido al Covid- 19 ¿usted siente temor al importar prendas de Chinas por internet?</p>
--	--	--	--	---

### 11. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

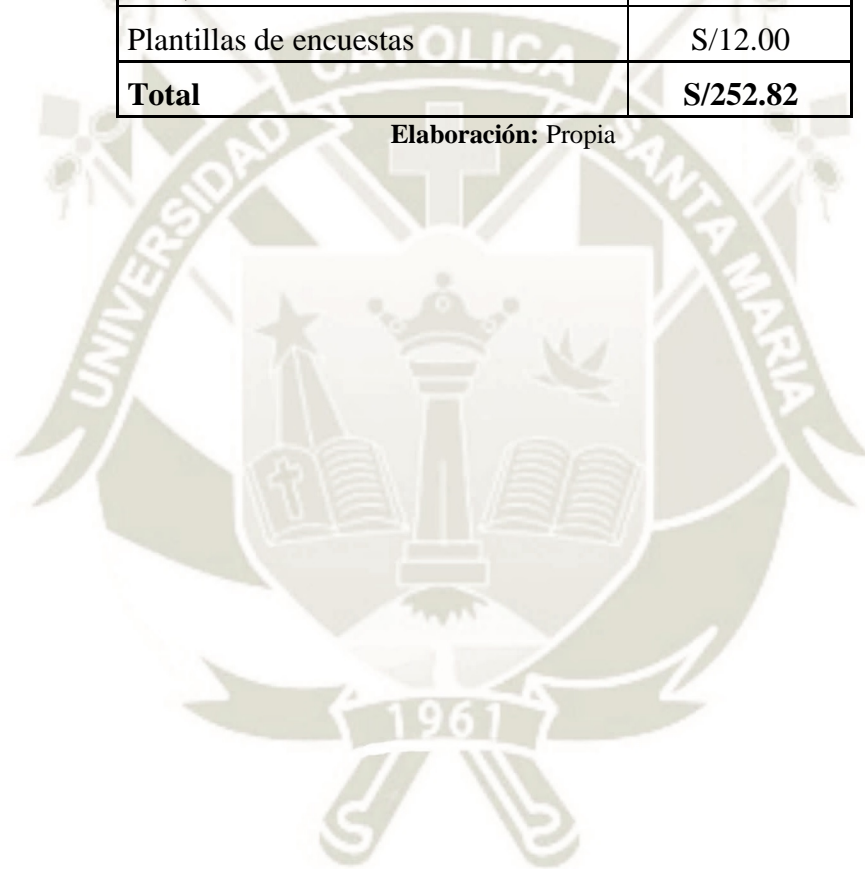
Tiempo	Setiembre				Octubre				Enero				Marzo				Junio			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Observación																				
Planteamiento del tema a investigar																				
Búsqueda de antecedentes investigativos																				
Elaboración del marco teórico																				
Redacción del plan de tesis																				
Presentación del plan de investigación (profesor)																				
Revisión del plan de investigación																				
Mejora del plan de investigación																				
Elaboración de instrumentos- encuesta																				
Recolección de datos de las variables e indicadores																				
Sistematización de datos en instrumentos																				
Elaboración e interpretación de gráficas y tablas																				
Realización de análisis de las encuestas																				
Redacción de los resultados																				
Redacción de las conclusiones																				
Presentación del borrador de tesis																				
Lectura y calificación por asesor																				

## 12. PRESUPUESTO DE GASTOS

Para la elaboración de nuestra investigación consideramos los siguientes gastos:

<b>Presupuesto Monetario para La encuesta Virtual</b>	
Pago de Internet	S/35.00
Pago de Software (SPSS)	S/139.82
Compra de libro "Metodología de la investigación Social Cuantitativa"	S/60.00
Acceso a plataformas Virtuales ( E-mail)	S/6.00
Plantillas de encuestas	S/12.00
<b>Total</b>	<b>S/252.82</b>

Elaboración: Propia



## BIBLIOGRAFÍA

- Andina. (31, Julio del 2013). Algodón nacional sólo provee el 40% de lo que requiere la industria textil. *Andina*. Fecha de consulta: 27/05/2020. Recuperado de: <https://andina.pe/agencia/noticia-algodon-nacional-solo-provee-40-de-que-requiere-industria-textil-468588.aspx>
- Baena, M. (s.f). *La prenda como producto de vestuario Funcionalidad y Comodidad*. Fecha de consulta: 30/06/2021. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5204378.pdf>
- Bendezú, Mery. (2017). Control de calidad en la fase de elaboración de las prendas de vestir: damas y varones. *Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle*. Fecha de consulta: 30/06/2021. Recuperado de: <https://repositorio.une.edu.pe/bitstream/handle/UNE/4775/Control%20de%20calidad%20en%20la%20fase%20de%20elaboraci%20de%20las%20prendas%20de%20vestir%20damas%20y%20varones.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cámara de comercio de Lima. (2015). *Comparación de precios de importación de prendas de vestir de Perú desde china*. Fecha de consulta 13/06/2020. Recuperado de: <https://www.camaralima.org.pe/repositorioaps/0/0/par/estudio3/comparaci%C3%B3n%20de%20precios%20de%20importaci%C3%B3n%20de%20prendas%20de%20vestir%20entre%20estados%20unidos%20y%20per%C3%BA%20desde%20china.pdf>
- Cámara de comercio de Lima. (2017). *Los peruanos no consumen moda a la hora de comprar sus prendas de vestir*. Fecha de consulta: 21/10/2020. Recuperado de: <https://archivo.gestion.pe/noticia/1378982/peruanos-no-consumen-moda-hora-comprar-susprendas-vestir?ref=gesr>
- Escudero, L. (2008). Los centros comerciales. Espacios postmodernos de ocio y consumo. Universidad de Castilla-La Mancha. Fecha de Consulta: 30/06/2021. Recuperado de: <http://www.ub.edu/geocrit/b3w-838.htm>

- Etner, J. (s.f). Las preferencias del consumidor. (Universite Paris Ouest). Fecha de consulta: 27/05/2020. Recuperado de : <http://academica.uaslp.mx/preferencias/Recomendaciones.pdf>
- Gestión (25, Noviembre del 2018). SNI asegura que una de cada dos prendas importadas en Perú ingresa a menos de US\$. *Gestión*. Fecha de consulta: 31/05/2020 Recuperado de: <https://gestion.pe/economia/sni-asegura-dos-prendas-importadas-peru-ingresa-us-1-250886-noticia/?ref=gesr>
- Instituto de investigación y desarrollo del comercio exterior. (2017). *Dumping chino sigue relegando al sector textil peruano*. Fecha de consulta:30/05/2020. Recuperado de: [https://www.camaralima.org.pe/repositorioaps/0/0/par/posada\\_774/dumping-chino-sigue-relegando-al-sector-textil-peruano.pdf](https://www.camaralima.org.pe/repositorioaps/0/0/par/posada_774/dumping-chino-sigue-relegando-al-sector-textil-peruano.pdf)
- Instituto peruano de economía (Agosto,2019). Informe las variaciones del tipo de cambio. Fecha de consulta: 01/06/2020. Recuperado de: <https://www.ipe.org.pe/portal/las-variaciones-del-tipo-de-cambio/>
- Inventariando china (28, Marzo del 2016). Perú. La importación de ropa china crece hasta más de 3.000%. Fecha de consulta: 29/05/2020. Recuperado de: <https://inventariandochina.wordpress.com/2016/03/28/peru-la-importacion-de-ropa-china-crece-hasta-mas-de-3-000/>
- López-Roldán (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa*. Fecha de consulta:29/05/2020. Recuperado de: [https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsoccua\\_a2016\\_cap2-3.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsoccua_a2016_cap2-3.pdf)
- Maguiña, C. Gastelo, R. (2020). El nuevo Coronavirus y la pandemia del Covid-19. *Scielo*. Fecha de consulta: 30/06/2021. Recuperado de: <http://www.scielo.org.pe/pdf/rmh/v31n2/1729-214X-rmh-31-02-125.pdf>
- Ministerio de la producción. (2015). *Estudio de investigación del sector textil y confecciones*. Fecha de consulta: 28/05/2020. Recuperado de: [http://ogeiee.produce.gob.pe/images/oe/docTrab\\_Textil.pdf](http://ogeiee.produce.gob.pe/images/oe/docTrab_Textil.pdf)
- Moreno, K. Rivera, G. (2018). *Impacto de las importaciones de prendas de vestir de china en las mypes del emporio comercial de gamarra*. (trabajo de grado de bachiller, Universidad san Ignacio de Loyola). Fecha de consulta: 27/05/2020.



Recuperado

de:

[http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3739/1/2018\\_Moreno-Mart%C3%ADnez.pdf](http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3739/1/2018_Moreno-Mart%C3%ADnez.pdf)

Muñoz, W. (2006). *Perú: Tradición textil y competitividad nacional*. Fecha de consulta: 10/07/2020. Recuperado de: <https://www.ucss.edu.pe/images/fondo-editorial/publicaciones-descargables/peru-tradicion-textil-y-competitividad-internacional.pdf>

Pérez, V. Rodríguez, C. (2010). Sector textil del Perú. *Reporte financiero CETRUM*. (2) Fecha de consulta: 27/05/2020 Recuperado de: [https://www.latinburkenroad.com/docs/BRLA%20Peruvian%20Textile%20Industry%20\(201003\).pdf](https://www.latinburkenroad.com/docs/BRLA%20Peruvian%20Textile%20Industry%20(201003).pdf)

Pérez, J y Gardey, A (2013). Definición de Insumo. Fecha de consulta: 27/05/2020. Recuperado de: <https://definicion.de/insumo/>

Perú Retail. (04, Marzo del 2020). Perú: Las exportaciones textiles y confecciones moverían US\$1,430 millones en 2020. *Perú Retail*. Fecha de consulta: 19/05/2020. Recuperado de: <https://www.peru-retail.com/peru-exportaciones-textiles-confecciones-2020/>

PQS. (17, Abril del 2020). Confecciones peruanas con dificultades para competir con las de china. *PQS*. Fecha de consulta: 10/06/2020. Recuperado de: <https://www.pqs.pe/actualidad/noticias/confecciones-peruanas-con-dificultades-para-competir-con-las-de-china>

Rey, Marta. (2021). La transformación de los canales de comunicación: Las necesidades de los clientes y la adopción e innovación de tecnología por parte de las empresas. *Universidad Complutense de Madrid*. Fecha de consulta: 30/06/2021. Recuperado de: <https://eprints.ucm.es/id/eprint/12671/1/T32898.pdf>

Rosales, S. (16, marzo del 2019). Exportadores textiles peruanos apuestan por mayor valor agregado. *Gestión*. Fecha de consulta: 14/05/2020. Recuperado de: <https://gestion.pe/economia/exportadoras-textiles-peruanas-apuestan-mayor-agregado-255835-noticia/>

Sánchez, Y. (s.f). Optimización del cálculo de recursos productivos para cotización en una empresa de confecciones. *Universidad Nacional Mayor de San Marcos*. Fecha de consulta: 30/06/2021. Recuperado de: [https://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/Tesis/Ingenie/sanchez\\_ay/cap1.pdf](https://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/Tesis/Ingenie/sanchez_ay/cap1.pdf)

Torres, V. (2010) El TLC Perú china ¿oportunidad o amenaza? Posibles implicancias para el Perú. Fecha de consulta. 19/05/2020. Recuperado de: [https://www.redge.org.pe/sites/default/files/GE5\\_TLC\\_con\\_China.pdf](https://www.redge.org.pe/sites/default/files/GE5_TLC_con_China.pdf)

