



Universidad
Inca Garcilaso de la Vega

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CIENCIAS
ECONÓMICAS

Estudio para el establecimiento. de una comercializadora de lencería
en el mercado limeño - 2024

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

Para optar el título profesional de Licenciado en Economía

AUTOR

Puleo, Gabriele
(<https://orcid.org/0009-0008-3816-4744>)

ASESOR

Mag. Burmester Andreu, Hans Federico Isaac
(<https://orcid.org/0000-0002-4980-1154>)

Lima - Perú
2024

TURNITIN PULEO GABRIELE

INFORME DE ORIGINALIDAD

16%

INDICE DE SIMILITUD

15%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

5%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	intra.uigv.edu.pe Fuente de Internet	2%
2	repositorio.uigv.edu.pe Fuente de Internet	1%
3	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
4	www.coursehero.com Fuente de Internet	1%
5	es.scribd.com Fuente de Internet	1%
6	docplayer.es Fuente de Internet	1%
7	qdoc.tips Fuente de Internet	1%
8	www.slideshare.net Fuente de Internet	1%
9	Submitted to Corporación Universitaria Iberoamericana	<1%

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a mis padres, cuyo amor, valores y apoyo incondicional han sido la base de mi educación y crecimiento.

A mi esposa Juanita, compañera incansable en cada etapa de esta travesía académica, por tu paciencia, comprensión y amor inquebrantable y

a mis hijos, quienes me han recordado constantemente la importancia de esforzarme y superarme, inspirándome a ser un mejor ser humano cada día.

Este logro es el resultado del amor, la dedicación y el respaldo de cada uno de ustedes. Vuestras huellas están grabadas en cada página de este documento.

AGRADECIMIENTO

A Carmen Lucy Salardi Bramont, tu mentoría ha sido un faro de sabiduría y ética en mi viaje profesional, guiándome siempre hacia la excelencia.

Al profesor Mg. Burmester Andreu, Hans Federico, mi asesor de investigación, por su orientación y apoyo en el desarrollo de este trabajo.

RESUMEN

El estudio analiza la distribución demográfica y el mercado de lencería en Lima Metropolitana. Con una población total significativa, se observa que el 52.1% son mujeres y el 47.8% hombres. La distribución por rangos de edad muestra que los grupos de 25-39 años (2,492,300 personas) y 40-55 años (1,966,600 personas) son los más numerosos, lo que sugiere una población en su mayoría joven y en edad productiva. Esta estructura demográfica influye directamente en la demanda de productos y servicios, incluida la lencería.

En el mercado de lencería de Lima, se comercializan cerca de 70 marcas, tanto importadas como nacionales. Entre las marcas internacionales más destacadas se encuentran Victoria's Secret, La Senza, Triumph y Leonisa, mientras que marcas locales como Intimoda, Ibiza y Las Traperas también tienen una presencia significativa. El estudio resalta la importancia de diversificar la oferta de productos, enfocarse en la calidad y el confort, y mejorar la experiencia de compra tanto en línea como en tiendas físicas. Además, la implementación de estrategias de marketing innovadoras y la diferenciación en un mercado competitivo son claves para el éxito. La creciente conciencia de moda y el aumento de la demanda aseguran un mercado vibrante y en constante evolución.

Palabras clave: Lencería, Segmento, Mercado, Estudio, Negocios

ABSTRACT

The study analyzes the demographic distribution and the lingerie market in Metropolitan Lima. With a significant total population, it is observed that 52.1% are women and 47.8% men. The distribution by age ranges shows that the 25-39 (2,492,300 people) and 40-55 (1,966,600 people) age groups are the most numerous, suggesting a mostly young and productive population. This demographic structure directly influences the demand for products and services, including lingerie.

In Lima's lingerie market, close to 70 brands, both imported and domestic, are marketed. Among the most prominent international brands are Victoria's Secret, La Senza, Triumph and Leonisa, while local brands such as Intimoda, Ibiza and Las Traperas also have a significant presence. The study highlights the importance of diversifying product offerings, focusing on quality and comfort, and improving the shopping experience both online and in physical stores. In addition, implementing innovative marketing strategies and differentiation in a competitive market are key to success. Growing fashion awareness and increasing demand ensure a vibrant and constantly evolving market.

Keywords: Lingerie, Segment, Market, Study, Business, Business

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
RESUMEN.....	iv
ABSTRACT.....	v
ÍNDICE GENERAL.....	v
INDICE DE FIGURAS.....	viii
INTRODUCCIÓN.....	ix
CAPÍTULO 1: MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACION.....	10
1.1.Marco histórico.....	11
1.2.Bases teóricas.....	12
1.3.Marco legal.....	15
1.4.Antecedentes del estudio.....	16
1.5.Marco conceptual.....	20
CAPITULO II: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	22
2.1.Descripción de la realidad problemática.....	23
2.2.Formulación del problema general y específicos.....	24
2.3.Objetivo general y específicos.....	25
CAPITULO III: JUSTIFICACIÓN Y DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACION.....	28
3.1.Justificación e importancia del estudio.....	28
3.2.Delimitación del estudio.....	29
CAPITULO IV: FORMULACIÓN DEL DISEÑO.....	30
4.1 Diseño esquemático.....	30
4.2 Descripción de los aspectos básicos del diseño.....	30
CAPITULO V: PRUEBA DE DISEÑO.....	32
5.1 Aplicación de la propuesta de solución.....	33
CONCLUSIONES.....	68

RECOMENDACIONES	70
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	72
ANEXOS	75

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Participación de mercado mundial 2023 - Ropa interior de algodón.....	22
Figura 2 Diagrama de ICHIKAWA.....	24
Figura 3 Población por sexo en distritos limeños.....	25
Figura 4 Población por sexo en distritos limeños de 18 años a más	26
Figura 5 Importaciones mundiales de Ropa interior de Algodon.....	27
Figura 6 Dimensiones y Escala de Valoración.....	33
Figura 7 Análisis de fiabilidad Alfa de Cronbach	35
Figura 8 Prueba de Normalidad.....	35
Figura 9 Frecuencia total encuesta	36
Figura 10 Histograma encuesta	41
Figura 11 Frecuencia Calidad del producto.....	41
Figura 12 Histograma Calidad del producto.....	46
Figura 13 Frecuencia Variedad y Diseño	47
Figura 14 Histograma Variedad y Diseño	50
Figura 15 Frecuencia Precio y Valor	50
Figura 16 Histograma Precio y Valor.....	53
Figura 17 Frecuencia Experiencia de compra	53
Figura 18 Histograma Experiencia de compra	55
Figura 19 Frecuencia Marca y Reputación.....	55
Figura 20 Histograma Marca y Reputación.....	58
Figura 21 Participación lencería en el Perú	63
Figura 22 Población Lima metropolitana por segmento de edad	63
Figura 23 Población femenina en Lima por rango edad.....	65

INTRODUCCIÓN

El sector de la lencería en el mercado limeño presenta un escenario dinámico y en constante evolución, marcado por una creciente demanda y una amplia gama de oportunidades para el establecimiento de nuevas empresas. En este contexto, el presente estudio se centra en la investigación y análisis necesario para el establecimiento de una comercializadora de lencería en Lima en el año 2024.

El capítulo inicial de este estudio, el Marco Teórico de la Investigación, proporciona un fundamento sólido para comprender el entorno en el que se insertará la comercializadora propuesta. Se aborda en primer lugar el Marco Histórico, que traza la evolución de la industria de la lencería desde sus orígenes hasta el panorama actual, identificando así las tendencias y cambios significativos que han influenciado el mercado. A continuación, se exploran las Bases Teóricas que sustentan el estudio, profundizando en aspectos relevantes como la psicología del consumidor, las estrategias de marketing y los modelos de negocio específicos para la comercialización de productos de lencería. El análisis del Marco Legal es esencial para comprender el marco normativo que regula la industria de la lencería en Lima, identificando las leyes y regulaciones pertinentes que deben tenerse en cuenta para el establecimiento y operación de la comercializadora. Los Antecedentes del Estudio proporcionan una visión panorámica de las investigaciones previas realizadas en el ámbito de la lencería y la comercialización en el mercado limeño, lo que permite identificar las tendencias, los desafíos y las oportunidades que han surgido en este sector.

Por último, se presenta el Marco Conceptual, que establece los principales conceptos y definiciones que guiarán la investigación, sentando así las bases para el análisis detallado que se llevará a cabo en los siguientes capítulos.

En conjunto, este estudio tiene como objetivo proporcionar una comprensión integral del mercado de la lencería en Lima y sentar las bases para el establecimiento exitoso de una comercializadora en este sector en el año 2024.

CAPÍTULO 1: MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACION

El capítulo inicial de este estudio, el Marco Teórico de la Investigación, constituye la base fundamental sobre la cual se erige el análisis y la comprensión del mercado limeño en el sector de la lencería. En este apartado, se sumergirá en un viaje a través del tiempo y del conocimiento teórico necesario para comprender las dinámicas, tendencias y regulaciones que moldean este mercado en constante evolución. Desde un enfoque histórico, se explorará el origen y la evolución de la industria de la lencería, identificando hitos significativos que han influido en su desarrollo hasta llegar al contexto actual. Este recorrido histórico proporcionará una visión contextualizada de los cambios y transformaciones que han experimentado tanto los productos como las preferencias de los consumidores en este ámbito. Posteriormente, se adentrará en las Bases Teóricas que sustentan este estudio, abordando conceptos clave que van desde la psicología del consumidor hasta las estrategias de marketing específicas para la comercialización de productos de lencería. Este análisis teórico proporcionará una comprensión profunda de los factores que influyen en el comportamiento del consumidor y en la efectividad de las estrategias de comercialización en este sector. El análisis del Marco Legal será esencial para comprender el entorno normativo en el que opera la industria de la lencería en el mercado limeño. Se examinarán las leyes y regulaciones relevantes que rigen la producción, distribución y comercialización de productos de lencería, destacando su impacto en el desarrollo y operación de una comercializadora en este sector. Los Antecedentes del Estudio proporcionarán una visión panorámica de las investigaciones previas realizadas en el ámbito de la lencería y la comercialización en el mercado limeño, ofreciendo una perspectiva histórica y contextual de las tendencias, desafíos y oportunidades que han surgido en este sector. Por último, se presentará el Marco Conceptual, que establecerá los conceptos y definiciones clave que servirán como base para el análisis y la interpretación de los datos recopilados en este estudio. En conjunto, este primer capítulo sentará las bases teóricas y contextuales necesarias para abordar de manera integral el estudio para el establecimiento de una comercializadora de lencería en el mercado limeño en el año 2024.

1.1.Marco histórico

El desarrollo histórico de la industria de la lencería ha estado marcado por una evolución notable que refleja los cambios en las normas sociales, los avances tecnológicos y las tendencias de moda a lo largo de los siglos. Comprender este proceso es fundamental para contextualizar el estado actual del mercado limeño en este sector. En sus orígenes, la lencería era principalmente funcional, destinada a proporcionar protección y soporte. Sin embargo, a medida que las sociedades evolucionaron y las actitudes hacia la moda y la intimidad cambiaron, la lencería adquirió una dimensión estética más prominente. Durante el siglo XIX, con el surgimiento de la Revolución Industrial, se produjo una democratización en la producción de lencería, lo que permitió una mayor accesibilidad a estos productos.

El siglo XX trajo consigo importantes avances en la fabricación de textiles y en el diseño de prendas íntimas. La aparición de materiales sintéticos y el desarrollo de técnicas de confección más sofisticadas llevaron a una expansión del mercado de la lencería, con una amplia variedad de estilos y opciones disponibles para los consumidores. Además, el cambio en las actitudes sociales hacia la sexualidad y la moda contribuyó a la creciente importancia de la lencería como elemento de expresión personal y seducción. En el contexto limeño, la lencería ha seguido una trayectoria similar, aunque influenciada por las particularidades culturales y económicas de la región. La demanda de productos de lencería en Lima ha experimentado un crecimiento constante, impulsado por factores como el aumento del poder adquisitivo y la influencia de las tendencias globales de moda.

Hoy en día, el mercado limeño de la lencería es dinámico y diverso, con una amplia oferta de marcas nacionales e internacionales que compiten por la atención de los consumidores. La creciente importancia de la moda sostenible y la inclusión ha llevado a una mayor diversificación de productos y a una mayor conciencia por parte de los consumidores sobre la calidad y el origen de las prendas de lencería. En este contexto histórico, el establecimiento de una comercializadora de lencería en el mercado limeño en el año 2024 enfrentará desafíos y oportunidades únicas, que requieren un análisis cuidadoso y una comprensión profunda de las tendencias y dinámicas del mercado.

1.2. Bases teóricas

Actualmente, la manera en que se comercializa un producto está experimentando transformaciones significativas. Las demandas de los clientes han evolucionado y ahora esperan recibir un servicio personalizado donde puedan recibir asesoramiento sobre una variedad de productos que puedan satisfacer sus expectativas. Las mujeres contemporáneas son especialmente exigentes en sus preferencias, buscando prendas que sean distintivas y que se ajusten a sus gustos individuales en términos de colores y diseños. Esta demanda de atención personalizada surge de su búsqueda de prendas que sean únicas o que presenten colores y diseños que reflejen sus preferencias personales, de acuerdo al estudio de Collantes, (2015) se afirma que, no obstante, es necesario ampliar el enfoque más allá de las medias. Si bien el consumidor promedio es una representación útil, en la práctica existen distintos grupos de consumidores con comportamientos diversos, influenciados por diferentes circunstancias sociales, geográficas y demográficas. En la actualidad, las mujeres buscan prendas íntimas que les brinden comodidad, sin embargo, no todas las opciones disponibles en el mercado cumplen con este requisito. Esto se debe a que muchas mujeres modernas realizan múltiples actividades a lo largo del día, desde el amanecer hasta el momento de descansar en la cama por la noche. Encontrarán que las opciones disponibles en el mercado suelen ofrecer tallas estándar, como si todas tuvieran la misma anatomía, además de colores y diseños que no se ajustan a sus gustos individuales. Además, las prendas disponibles tienden a no adaptarse adecuadamente a sus cuerpos, ya que están fabricadas en masa. Al considerar iniciar un nuevo negocio, es crucial comprender tanto los factores externos como internos que influyen en su ejecución. Sin embargo, es esencial tener una comprensión clara de la metodología y la propuesta de valor que garantice la satisfacción de los interesados económicos, utilizando de manera eficiente los recursos limitados disponibles para asegurar la permanencia en el mercado; en la investigación de García, (2019) afirman que la finalidad de la segmentación del mercado es identificar similitudes entre grupos en relación con el producto ofrecido, así como descubrir características fundamentales de los consumidores que les hagan responder de manera similar a las estrategias de comercialización implementadas. De este modo, la oferta puede adaptarse mejor a sus necesidades y expectativas, con el objetivo de lograr una mayor satisfacción entre los distintos grupos de consumidores.

Algunos enfoques de estimación se centran en determinar la cantidad máxima del producto o servicio que el grupo de clientes puede adquirir, calculando el potencial del mercado considerando a todos los competidores en conjunto. Cuanta más atención se preste al plan de marketing de la empresa para estimar la demanda, más precisa será la proyección de ventas, de acuerdo a Khoroshavina et al., (2018) se fundamenta que el actual contexto de desarrollo económico del país, se observa un aumento en la importancia de las empresas que se enfocan en la innovación, utilizando nuevos conocimientos como base para fortalecer su potencial de recursos. Estos nuevos conocimientos son la fuente de los productos innovadores. La selección adecuada de la fuente de conocimiento nuevo juega un papel crucial en el futuro desarrollo de una empresa y en el proceso de fortalecer su posición en el mercado. La esencia de una economía basada en el conocimiento radica en la capacidad de las empresas para emplear sus recursos humanos para crear, contribuir y utilizar eficientemente nuevos conocimientos con el objetivo de convertirlos en un recurso que facilite el desarrollo impulsado por la innovación. El proceso de fomentar una economía basada en el conocimiento implica mejorar la calidad de los recursos humanos capaces de generar nuevos conocimientos en el campo de la tecnología avanzada (Urzola, 2002). Las microempresas y las pequeñas y medianas empresas, comúnmente conocidas como PYMEs, han ido adquiriendo una creciente relevancia tanto en su contribución a la economía peruana como en el bienestar de sus ciudadanos. Esto se refleja en su aumento de participación en el volumen de producción y en la generación de empleo en comparación con las grandes empresas en el país. Además, estas empresas han incrementado su participación en la cantidad de puestos de trabajo y en la producción en general en el Perú. Otra fuente de información que ayuda a identificar la necesidad del cliente y contribuye a la formulación del direccionamiento estratégico es el análisis de la oferta y la demanda. Si la demanda es menor que la oferta, esto sugiere que el proyecto u organización enfrentará limitadas oportunidades. En contraste, si la demanda supera a la oferta, indica que existe una demanda no satisfecha. Es evidente que estas variables deben ser comprendidas en profundidad, dado que están sujetas a cambios constantes, incluyendo la percepción del cliente, las nuevas tecnologías y las metodologías de gestión que son fundamentales para el éxito del proyecto y la organización (Carreras et al., 2018). Asimismo, en Carreras et al., (2018) se afirma que Las organizaciones del siglo 21 afrontan un entorno dinámico y complejo caracterizado

por la incertidumbre, por lo que deben estar preparadas para dar respuestas a los cambios para el logro de sus objetivos organizacionales que les ayude a lograr competitividad empresarial; en este contexto también se encuentran las Pequeñas y Medianas Empresas (Pymes), que por sus características estructurales suelen encontrarse en desventaja respecto de la gran empresa que tiene a su disposición mayores recursos y capacidades. Este sector está conformado por mujeres a quienes les gusta estar en las últimas tendencias de la moda, usan ropa de marcas de diseñador y sobre todo mantienen una imagen actual, son personas que no tienen tabúes en el uso de ropas seductoras, que buscan calidad y garantía (Buitrago et al., 2019). El planeamiento estratégico se caracteriza por ser un proceso dinámico, sistémico, colectivo, participativo y continuo que tiene como propósito definir los objetivos, estrategias y acciones de la organización. Según, Guibert y Lera, (2020) establece que cada plan estratégico se fundamenta en supuestos o hipótesis sobre el futuro, los cuales están marcados por la incertidumbre y el riesgo. Además, los objetivos y estrategias formulados son de naturaleza subjetiva, tanto a nivel individual como colectivo. Por lo tanto, es probable que los planes presenten inconsistencias e incoherencias en su diseño inicial, lo que implica que podrían estar mal formulados desde el principio. Para Gaviria y Valencia, (2020) para que las empresas continúen siendo relevantes para los clientes, es esencial que innoven y desarrollen nuevos productos. Sin embargo, este proceso es desafiante, ya que conlleva riesgos en términos de tiempo, recursos financieros y la posibilidad de que el producto no tenga éxito. Con el fin de reducir la incertidumbre y aumentar la eficiencia, existen varios modelos disponibles para el desarrollo de nuevos productos. Asimismo, la planificación estratégica posibilita la creación de planes de acción destinados a alcanzar los objetivos de la organización. En este contexto, el desarrollo de nuevos productos es un proceso que requiere una planificación y evaluación adecuadas para garantizar resultados satisfactorios para la organización. Es decir, se busca reducir la incertidumbre y asegurar el cumplimiento de los objetivos, especialmente en empresas de manufactura, las cuales se dedican a la producción de bienes tangibles (Kantis et al., 2021). La base fundamental para el establecimiento de empresas en la sociedad es la búsqueda de beneficios económicos, lo cual se acompaña de la satisfacción de diversas necesidades. Para lograrlo, se enfoca la atención en fortalecer la posición en el mercado y destacarse por la calidad de los productos y servicios ofrecidos. Esto se debe a que el crecimiento del capital se fundamenta en

incrementar las ventas, lo cual está directamente relacionado con la satisfacción de los clientes (Cantero et al., 2021), (Rideg et al., 2023).

1.3.Marco legal

El marco legal para un Plan de Negocios en Perú incluye una serie de regulaciones y requisitos que deben ser considerados para el establecimiento y operación de una empresa. Algunas de las leyes y regulaciones importantes que se deben tener en cuenta son:

1. Constitución Política del Perú: Establece los principios fundamentales del Estado y los derechos de los ciudadanos, así como las bases para la actividad empresarial.

2. Ley General de Sociedades: Regula la creación, estructura y funcionamiento de las diferentes formas jurídicas de empresas, como sociedades anónimas, sociedades de responsabilidad limitada, entre otras.

3. Código Civil: Contiene disposiciones relacionadas con los contratos, derechos de propiedad, obligaciones y responsabilidades legales de las empresas.

4. Ley del Impuesto a la Renta: Define las obligaciones tributarias de las empresas, incluyendo la determinación de ingresos gravables, deducciones permitidas y tasas impositivas aplicables.

5. Ley del Impuesto General a las Ventas (IGV): Regula el impuesto sobre las ventas de bienes y servicios en Perú.

6. Ley del Trabajo: Establece los derechos y obligaciones de los empleadores y empleados, así como las normas laborales que deben cumplirse en el país.

7. Regulaciones Municipales y Regionales: Dependiendo del lugar donde se establezca el negocio, pueden existir regulaciones adicionales a nivel local o regional que deben ser consideradas.

8. Normas de Protección al Consumidor: Regulan las relaciones entre empresas y consumidores, estableciendo derechos y responsabilidades para ambas partes.

1.4. Antecedentes del estudio

Nacionales:

Título: “Comercialización de lencería personalizada para damas”

Autor: (Montoya Huayta et al., 2017)

Objetivo: “penetración del 10% anual en el mercado de comercialización de lencería, también se implementará una gran campaña de publicidad para ser una marca reconocida a nivel nacional y finalmente se implementará una página web que permita la venta y diseño de prendas íntimas online”

Conclusiones: “Conforme pasa el tiempo, las personas experimentan cambios, y con ellos evolucionan sus preferencias. A lo largo de los años, se han observado numerosos cambios, incluyendo la forma en que las personas eligen vestir. Cada vez más, las personas optan por adquirir prendas con diseños más atractivos y una mayor variedad de colores. En este contexto, surge el proyecto innovador de Lencería Faschion Perú, el cual tiene como objetivo principal permitir que las clientas ejerzan el rol de diseñadoras de sus propias prendas íntimas”

Título: “Estudio de mercado para la implementación de un

Establecimiento de comercialización de lencería en la ciudad de Piura, año 2013”

Autor: (Saavedra, 2013)

Objetivo: “Analizar las condiciones del mercado con el fin de evaluar la viabilidad de establecer un negocio de venta de lencería en la ciudad de Piura”

Conclusiones: “Se determinó que las condiciones del mercado son favorables para establecer un negocio de venta de lencería en la ciudad de Piura”

Título: “Plan de negocios de empresa de capacitación para el trading de activos financieros”

Autor: (Alván, 2019)

Objetivo: “Proporcionar a los individuos la oportunidad de expandir continuamente sus habilidades y talentos a través de una participación activa en procesos de aprendizaje”

Conclusiones: “Dedicar recursos a establecer una compañía de formación en el comercio de activos financieros, dado que se percibe como una empresa lucrativa y con viabilidad a largo plazo”

Título: “Plan de negocio para la implementación de una empresa dedicada al diseño, fabricación y comercialización de joyas en plata certificada 950 g. bajo la técnica de filigrana”

Autor: “(Quiroz, 2020)

Objetivo: “Establecer la marca como sinónimo de refinamiento y distinción”

Conclusiones: “Se confirmó la factibilidad de crear, fabricar y vender joyería de plata certificada de 950 gramos, utilizando la técnica de filigrana mediante plataformas de comercio electrónico”

Título: “Plan de negocios para creación de una empresa en asesoría en servicios tecnológicos para Mipyme, Lima 2023”

Autor: (Orellana, 2023)

Objetivo: “Formular un Plan de negocios para creación de una empresa en asesoría en servicios tecnológicos para Mipyme, Lima 2023”

Conclusiones: “Propuesta empresarial para establecer una compañía especializada en brindar consultoría en servicios tecnológicos para micro, pequeñas y medianas empresas (Mipyme) en Lima, durante el año 2023”

Internacionales:

Título: “Estudio de factibilidad de una empresa dedicada a la confección y la comercialización de lencería para camas asépticas”

Autor: (Diaz & Giraldo, 2017)

Objetivo: “Elaborar un Estudio de factibilidad de una empresa dedicada a la confección y la comercialización de lencería para camas asépticas”

Conclusiones: “La falta de familiaridad con el producto que se pretende introducir en la región es un factor importante tanto para los consumidores como para los establecimientos locales. Esta falta de conocimiento podría representar un desafío para el proyecto, ya que sería necesario destinar una parte significativa del presupuesto a estrategias publicitarias y medios de comunicación. A pesar de que las encuestas indican que la higiene es un factor relevante para los clientes al elegir un hotel o motel, lo que sugiere que el producto podría ser bien recibido, el costo asociado con la promoción del producto sería considerable y podría no ser viable para el inicio del proyecto”

Título: “Evaluación financiera de la introducción de un negocio dedicado a la comercialización de lencería fina sensual importada en la ciudad de Cuenca”

Autor: (Amoroso, 2007)

Objetivo: “El principal objetivo de la Empresa First Class Lencery es resaltar la sensualidad oculta de la mujer mediante ropa íntima a precios competitivos, brindando asesoramiento personalizado en cada visita al establecimiento, donde el servicio se considera como el valor añadido”

Conclusiones: “La conclusión a la que se ha llegado es que, según las condiciones actuales, el proyecto no resulta rentable, ya que la tasa de retorno interna (TIR) no alcanza el nivel deseado por el inversionista, aunque el Valor Actual Neto (VAN) es positivo. Es importante tener en cuenta las premisas matemáticas de cada uno de los métodos; el método VAN supone que los flujos se reinvierten a la tasa de retorno esperada por el inversionista, pero resulta difícil imaginar que la reinversión se realice al 20%”

Título: “Plan de negocios para la creación de una empresa productora de lácteos en el barrio San Agustín de Callo de la parroquia Mulaló”

Autor: (Caiza & Mendoza, 2023)

Objetivo: “Propuesta empresarial para establecer una compañía dedicada a la producción de productos lácteos en el sector de San Agustín de Callo, ubicado en la parroquia de Mulaló”

Conclusiones: “Las bases teóricas han sido respaldadas con referencias bibliográficas confiables, permitiendo así la conceptualización de los temas abordados en esta sección, lo cual contribuirá al desarrollo del plan de negocios posteriormente. En el estudio de mercado, se empleó la metodología de encuestas para determinar tanto la oferta como la demanda, así como para segmentar el mercado, definiendo el público objetivo dentro del área urbana del cantón Latacunga”

Título: “Plan de negocios para la creación de una empresa proveedora de servicios de inteligencia de negocios dirigida a las pequeñas y medianas empresas PYMES”

Autor: (Abril, 2019)

Objetivo: “Realizar un análisis de mercado con el fin de evaluar el grado de familiaridad que tienen las pequeñas y medianas empresas (PYMES) con las técnicas de análisis de datos”

Conclusiones: “El análisis de mercado realizado reveló un considerable interés por parte de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) en acceder a servicios tecnológicos de inteligencia de negocios, a tarifas asequibles y sin requerir una inversión significativa por su parte, es decir, servicios que puedan ser externalizados mediante contratación con empresas externas”

Título: “Plan de Negocios para la creación de la Unidad de Producción: Almacén Universitario en la Universidad Técnica de Ambato”

Autor: (Pangol, 2017)

Objetivo: “Desarrollar un Plan de Negocios para establecer la Unidad de Producción denominada "Almacén Universitario" en la Universidad Técnica de Ambato”

Conclusiones: “Dentro de los diferentes proyectos empresariales que la Universidad Técnica de Ambato lleva a cabo, se examinó la situación actual del Almacén Universitario con la perspectiva de relanzar el proyecto en el futuro y lograr así los objetivos establecidos, considerando las demandas del mercado, así como los gustos y preferencias de los clientes”

1.5.Marco conceptual

El marco conceptual de este estudio proporciona la base teórica y conceptual necesaria para comprender los aspectos clave relacionados con el establecimiento de una comercializadora de lencería en el mercado limeño en el año 2024. Este marco se compone de varios elementos fundamentales:

1. Comercialización de lencería: Se refiere al proceso de promoción, distribución y venta de prendas de lencería en el mercado. Incluye aspectos relacionados con la selección de productos, estrategias de marketing, canales de distribución y atención al cliente.

2. Mercado limeño: Se refiere al entorno económico, social y cultural de la ciudad de Lima, Perú, donde se llevará a cabo el establecimiento de la comercializadora de lencería. Esto incluye el análisis de la demanda del mercado, las tendencias del consumidor, la competencia y las oportunidades de negocio.

3. Tendencias del mercado de lencería: Incluye el estudio de las tendencias actuales y emergentes en el mercado de la lencería, como cambios en las preferencias de los consumidores, la influencia de la moda, la demanda de productos sostenibles y la evolución de los canales de venta online.

4. Psicología del consumidor: Se refiere al estudio del comportamiento, las actitudes y las motivaciones de los consumidores al comprar prendas de lencería. Esto incluye factores como la percepción de la marca, la imagen corporal, la autoestima y la influencia de la publicidad.

5. Estrategias de marketing: Incluye las tácticas y estrategias utilizadas para promocionar y comercializar productos de lencería, como la segmentación del mercado, la diferenciación de productos, la fijación de precios, la publicidad y las relaciones públicas.

6. Gestión de la calidad: Se refiere a la importancia de mantener altos estándares de calidad en los productos de lencería, garantizando la satisfacción del cliente y la fidelidad a la marca.

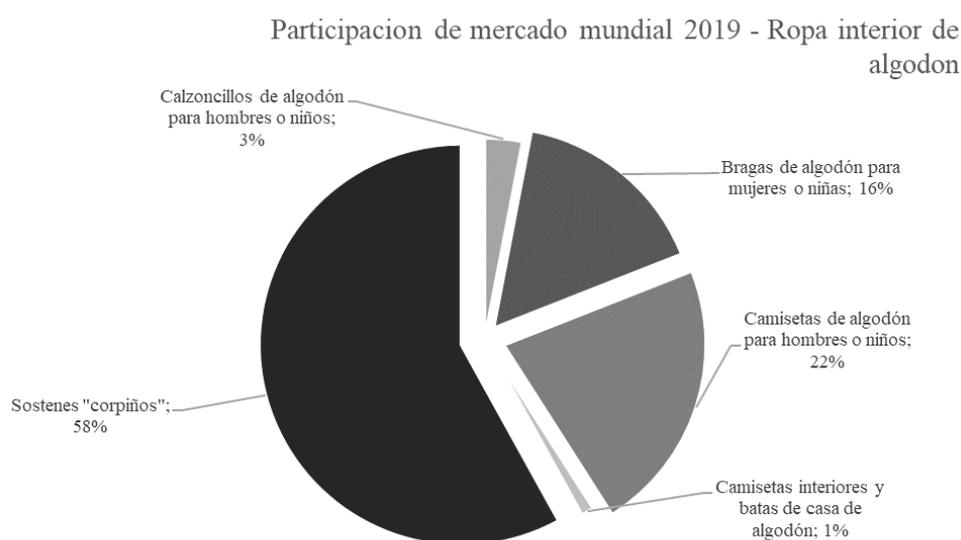
En conjunto, este marco conceptual proporciona la estructura teórica necesaria para analizar y comprender los diversos aspectos relacionados con el establecimiento de una comercializadora de lencería en el mercado limeño en el año 2024, sirviendo como guía para la investigación y la toma de decisiones estratégicas.

CAPITULO II: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El Capítulo II de este estudio, titulado "Planteamiento del Problema", se adentra en la identificación y análisis de la realidad problemática que motiva la realización de esta investigación sobre el establecimiento de una comercializadora de lencería en el mercado limeño en el año 2024. En este apartado, se examinará detalladamente la situación actual del mercado de la lencería en Lima, explorando las necesidades no satisfechas, las tendencias del consumidor, la competencia existente y los desafíos específicos que enfrentan las empresas en este sector. Se busca comprender a fondo los obstáculos y oportunidades que se presentan en el camino hacia el éxito en este mercado en constante evolución. A través de un análisis exhaustivo, se plantearán las preguntas de investigación que orientarán el desarrollo de este estudio, así como los objetivos generales y específicos que se proponen abordar en la búsqueda de soluciones y propuestas innovadoras para el establecimiento de una comercializadora de lencería en Lima. En conjunto, este capítulo establecerá las bases fundamentales para comprender el contexto y los desafíos que enfrenta el mercado de la lencería en Lima, sentando así las bases para el desarrollo de estrategias y soluciones efectivas que impulsen el éxito de este proyecto empresarial en el año 2024.

Figura 1

Participación de mercado mundial 2023 - Ropa interior de algodón



Nota. Fuente Trademap, elaboración propia

2.1.Descripción de la realidad problemática

La "Descripción de la realidad problemática" en el contexto del establecimiento de una comercializadora de lencería en el mercado limeño en el año 2024 implica examinar diversos aspectos que presentan desafíos y oportunidades para el éxito del proyecto. Algunos de los puntos clave a considerar podrían incluir:

1. Competencia intensa: El mercado de la lencería en Lima está saturado con la presencia de múltiples marcas y comercios que ofrecen una amplia variedad de productos. La competencia feroz puede dificultar la penetración en el mercado y la diferenciación de la marca.

2. Cambios en las preferencias del consumidor: Las tendencias y preferencias de los consumidores están en constante evolución. Es crucial comprender y anticipar estos cambios para ofrecer productos que satisfagan las demandas del mercado actual.

3. Alcance limitado de las marcas existentes: Aunque hay una variedad de marcas de lencería disponibles en el mercado limeño, algunas áreas geográficas o segmentos de mercado pueden estar subatendidos o mal atendidos, lo que representa una oportunidad para el ingreso de una nueva comercializadora.

4. Desafíos logísticos: La logística y distribución eficientes son fundamentales para el éxito en el mercado de la lencería. Garantizar un abastecimiento oportuno y la entrega rápida de productos puede ser un desafío en un entorno urbano como Lima.

5. Cambios en el comportamiento de compra: Con el crecimiento del comercio electrónico, los consumidores cada vez más recurren a las compras en línea para adquirir productos de lencería. Adaptarse a estos cambios en el comportamiento de compra y ofrecer una experiencia de compra omnicanal puede ser crucial para mantenerse competitivo.

6. Regulaciones y normativas: Cumplir con las regulaciones locales y nacionales relacionadas con la comercialización de prendas de lencería es esencial para evitar problemas legales y garantizar la seguridad y la calidad de los productos.

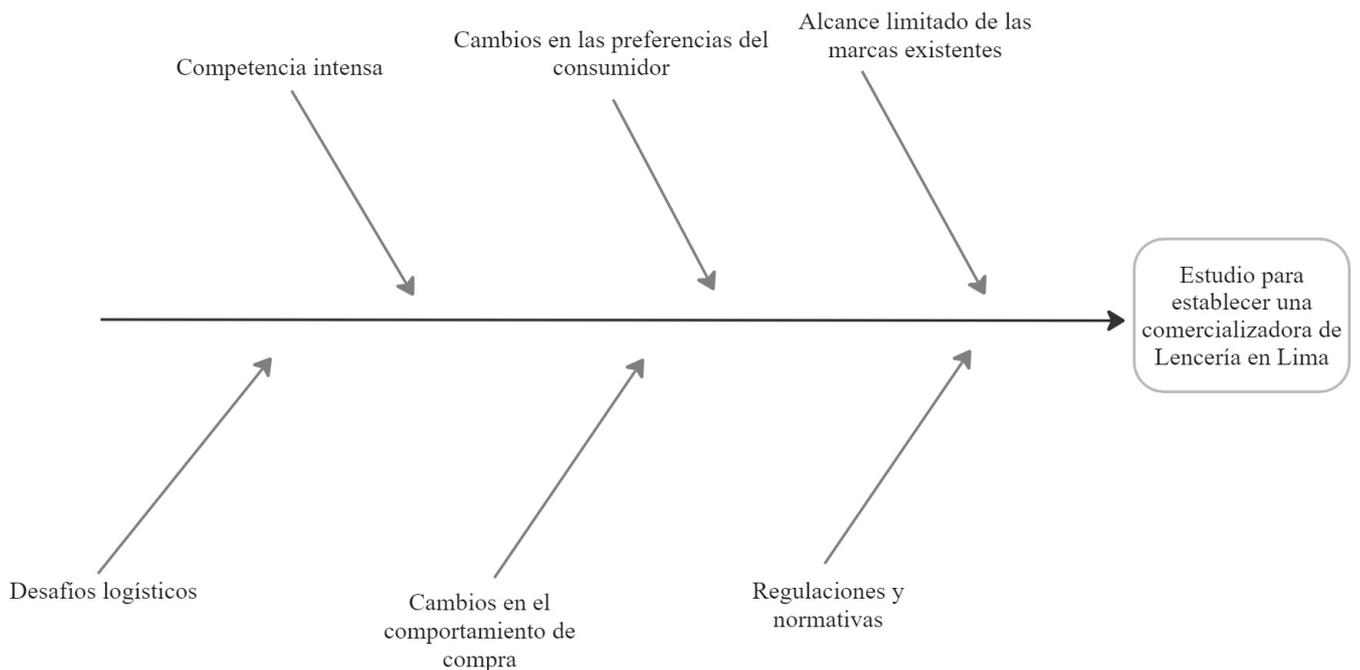
Al abordar y comprender estos desafíos, el estudio podrá ofrecer soluciones estratégicas efectivas para establecer con éxito una comercializadora de lencería en el mercado limeño en el año 2024.

De la problemática anterior, se ha construido el siguiente esquema de espina de pescado de Ichikawa a fin de entender mejor como las causas antes expuestas derivan en el problema que plantea elaborar un estudio para la implementación de una empresa comercializadora de lencería fina.

Todas las causas aquí expuestas tienen la misma prevalencia y categoría, sin embargo la causa “competencia intensa” es un especial por cuanto en un ambiente de alta competencia y dinamismo en la innovación se ha considerado que justifica el Estudio en mención.

Figura 2

Diagrama de ICHIKAWA



2.2. Formulación del problema general y específicos

En base a la problemática descrita se formulan las siguientes interrogantes a modo de problema de investigación: *¿De que manera se puede enfrentar un estudio para el establecimiento de una comercializadora de lencería en el mercado limeño – 2024?.* De igual modo y desprendido del problema general se presentan los siguientes

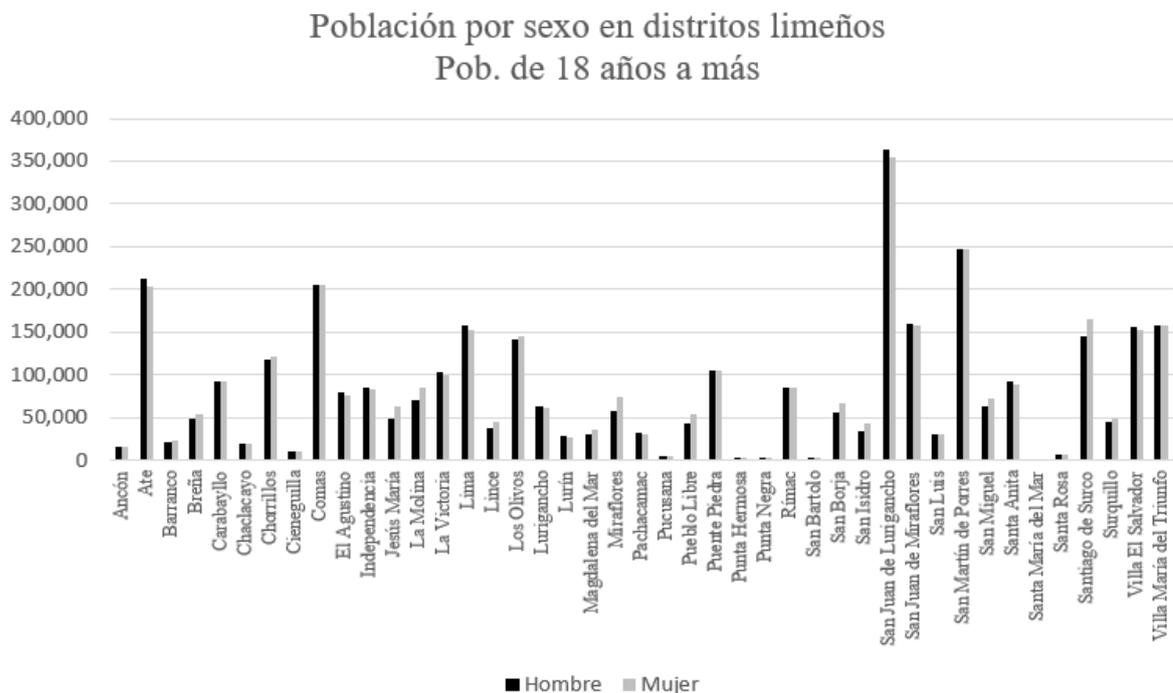
problemas específicos: 1.- *¿Cuál es la percepción del consumidor potencial femenino respecto a establecer una comercializadora de lencería en el mercado limeño – 2024?*. y, 2.- *¿Cuál es la data cuantitativamente relevante para el negocio de la comercialización de lencería en el mercado limeño – 2024?*.

2.3. Objetivo general y específicos

De la problemática antes expuesta se plantea el siguiente Objetivo general: *Formular un estudio para el establecimiento. de una comercializadora de lencería en el mercado limeño – 2024.* Asimismo, se han derivado los siguientes dos objetivos específicos: 1.- *Conocer la percepción del consumidor potencial femenino respecto a establecer una comercializadora de lencería en el mercado limeño – 2024.* 2.- *Estudiar cuantitativamente el negocio de la comercialización de lencería en el mercado limeño – 2024.* Los objetivos específicos 1 y 2 se desarrollan en las páginas 33 y 58 respectivamente.

Figura 3

Población por sexo en distritos limeños



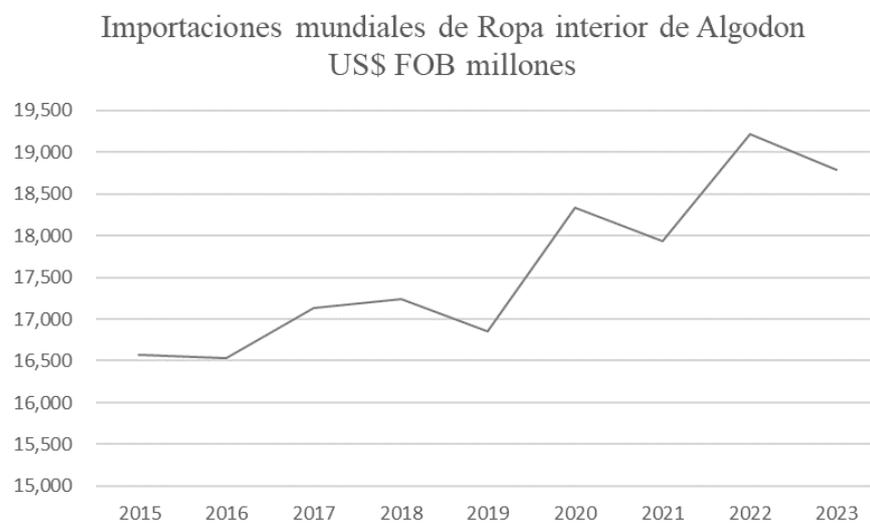
Nota. Fuente INEI

Figura 4*Población por sexo en distritos limeños de 18 años a más*

Distrito	Genero			
	Hombre	%	Mujer	%
Ancón	16,126	0.5%	16,042	0.4%
Ate	213,045	6.1%	203,192	5.7%
Barranco	21,784	0.6%	23,581	0.7%
Breña	49,271	1.4%	54,331	1.5%
Carabaylo	92,495	2.7%	92,805	2.6%
Chaclacayo	19,789	0.6%	19,637	0.6%
Chorrillos	118,640	3.4%	120,578	3.4%
Cieneguilla	9,642	0.3%	9,580	0.3%
Comas	204,669	5.9%	204,517	5.7%
El Agustino	80,226	2.3%	76,278	2.1%
Independencia	84,544	2.4%	83,706	2.3%
Jesús María	48,577	1.4%	62,726	1.8%
La Molina	70,780	2.0%	84,461	2.4%
La Victoria	102,549	2.9%	98,832	2.8%
Lima	158,619	4.6%	152,165	4.3%
Lince	38,006	1.1%	45,610	1.3%
Los Olivos	141,136	4.1%	144,207	4.0%
Lurigancho	63,768	1.8%	61,357	1.7%
Lurin	28,755	0.8%	27,011	0.8%
Magdalena del Mar	30,302	0.9%	36,256	1.0%
Miraflores	57,186	1.6%	74,725	2.1%
Pachacamac	31,404	0.9%	31,029	0.9%
Pucusana	4,706	0.1%	4,688	0.1%
Pueblo Libre	43,230	1.2%	53,645	1.5%
Puente Piedra	104,941	3.0%	104,389	2.9%
Punta Hermosa	3,068	0.1%	2,673	0.1%
Punta Negra	2,862	0.1%	2,755	0.1%
Rimac	84,232	2.4%	84,547	2.4%
San Bartolo	2,923	0.1%	2,654	0.1%
San Borja	56,397	1.6%	67,314	1.9%
San Isidro	33,243	1.0%	43,059	1.2%
San Juan de Lurigancho	363,539	10.4%	354,207	9.9%
San Juan de Miraflores	159,836	4.6%	157,365	4.4%
San Luis	29,495	0.8%	29,581	0.8%
San Martín de Porres	247,888	7.1%	246,863	6.9%
San Miguel	63,543	1.8%	71,661	2.0%
Santa Anita	91,528	2.6%	88,707	2.5%
Santa María del Mar	751	0.0%	666	0.0%
Santa Rosa	6,354	0.2%	6,798	0.2%
Santiago de Surco	144,415	4.1%	166,008	4.7%
Surquillo	44,820	1.3%	49,295	1.4%
Villa El Salvador	156,323	4.5%	151,567	4.2%
Villa María del Triunfo	158,352	4.5%	157,068	4.4%

Figura 5

Importaciones mundiales de Ropa interior de Algodón



Nota. Trademap

CAPITULO III: JUSTIFICACIÓN Y DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACION

El Capítulo III de este estudio, titulado "Justificación y Delimitación de la Investigación", tiene como finalidad fundamental exponer las razones que sustentan la realización de esta investigación sobre el establecimiento de una comercializadora de lencería en el mercado limeño en el año 2024, así como definir los límites y alcances del estudio. En este apartado, se proporcionarán argumentos sólidos que respalden la importancia y relevancia de abordar este tema en el contexto actual. Se destacarán las necesidades específicas que motivan la investigación y se identificarán las posibles contribuciones que se esperan obtener a partir de los resultados obtenidos. Además, se establecerán los límites y alcances del estudio, delimitando claramente el enfoque y las áreas de investigación que se abordarán, así como las limitaciones y restricciones que pueden influir en la interpretación de los resultados. En conjunto, este capítulo proporcionará una base sólida para comprender la razón de ser de esta investigación, así como para establecer las fronteras y parámetros dentro de los cuales se llevará a cabo el estudio, sentando así las bases para un análisis riguroso y fundamentado sobre el tema en cuestión.

3.1. Justificación e importancia del estudio

La investigación sobre el establecimiento de una comercializadora de lencería en el mercado limeño en el año 2024 reviste una importancia significativa por diversas razones fundamentales:

1. Identificación de oportunidades de negocio: En un mercado dinámico y competitivo como el de la lencería en Lima, es crucial identificar y aprovechar las oportunidades de negocio que puedan surgir. Esta investigación proporcionará perspectivas valiosas sobre las necesidades del mercado, las tendencias del consumidor y las áreas menos atendidas, lo que permitirá identificar oportunidades para el establecimiento de una nueva comercializadora.

2. Contribución al desarrollo económico: El éxito de nuevas empresas contribuye al crecimiento económico y al desarrollo de la comunidad. El

establecimiento de una comercializadora de lencería generaría empleo, fomentaría la innovación y la competencia, y contribuiría al dinamismo del sector comercial en Lima.

3. Satisfacción de necesidades del consumidor: La oferta de productos de lencería que satisfagan las necesidades y preferencias del consumidor es fundamental para mantener la competitividad en el mercado. Esta investigación ayudará a comprender mejor las demandas del mercado y a diseñar una oferta de productos y servicios que responda de manera efectiva a estas necesidades.

4. Promoción de la diversidad y la inclusión: El mercado de la lencería ha evolucionado para incluir una amplia gama de estilos, tallas y diseños que reflejan la diversidad de cuerpos y preferencias. El establecimiento de una nueva comercializadora puede contribuir a promover la diversidad y la inclusión al ofrecer una oferta de productos más inclusiva y representativa.

En resumen, esta investigación sobre el establecimiento de una comercializadora de lencería en el mercado limeño en el año 2024 es importante no solo desde una perspectiva empresarial y económica, sino también en términos de satisfacer las necesidades del consumidor y promover la diversidad y la inclusión en el mercado de la lencería.

3.2. Delimitación del estudio

La delimitación del estudio tiene tres dimensiones, en la temporal, este se enfoca en el año 2024, en la dimensión geográfica se circunscribe a la zona urbana de la ciudad de Lima y en la temática se refiere a la comercialización de prendas vestir femeninas.

CAPITULO IV: FORMULACIÓN DEL DISEÑO

El Capítulo IV de este estudio, titulado "Formulación del Diseño", constituye un paso crucial en el proceso de investigación sobre el establecimiento de una comercializadora de lencería en el mercado limeño en el año 2024. En este capítulo, se abordará de manera detallada la metodología y el enfoque que se utilizarán para llevar a cabo la investigación, así como la descripción de los aspectos esenciales del diseño del estudio. Se presentarán los diferentes elementos que conforman el diseño de investigación, incluyendo la selección de la muestra, la recopilación de datos, los instrumentos de investigación y los métodos de análisis. Además, se explicarán las razones detrás de las decisiones metodológicas tomadas y se justificará su relevancia para alcanzar los objetivos de la investigación. Este capítulo servirá como guía para el desarrollo de la investigación, proporcionando una estructura sólida y coherente que orientará la recopilación y el análisis de datos, así como la interpretación de los resultados obtenidos. En conjunto, la formulación del diseño del estudio sentará las bases para llevar a cabo una investigación rigurosa y fundamentada sobre el tema en cuestión, contribuyendo así al logro de los objetivos planteados.

4.1 Diseño esquemático

De acuerdo a los objetivos planteados en este estudio, se ha desarrollado una encuesta basada en escala de Likert con el propósito de conocer la percepción del consumidor potencial femenino frente a la comercialización de lencería; así como el estudio cuantitativo del negocio de la comercialización de lencería en la ciudad de Lima; estos dos se presentan en el capítulo 5 Prueba de diseño en el punto 5.1.

4.2 Descripción de los aspectos básicos del diseño

El estudio se ha desarrollado en base a información cuantitativa y cualitativa obtenida de fuentes secundarias oficiales y el procesamiento de la información numérica se ha realizado empleando el software SPSS que es un paquete estadístico orfesuinal especializado para el tratamiento de data numérica proveniente de encuestas y nuestras estadísticas, asimismo, se ha considerado a lo largo del estudio las normas APA en su séptima edición lo que permite garantizar la probidad académica y ética del

tratamiento de las diversas fuentes bibliográficas empleadas en este documento con las respectivas citas e inclusión de la bibliografía, para esto último se empleó el gestor bibliográfico Mendeley.

CAPITULO V: PRUEBA DE DISEÑO

El Capítulo V de este estudio, titulado "Prueba de Diseño", representa una fase fundamental en la validación y evaluación de los aspectos teóricos y metodológicos planteados a lo largo de la investigación sobre el establecimiento de una comercializadora de lencería en el mercado limeño en el año 2024. De acuerdo con los objetivos formulados en este estudio, se ha desarrollado una encuesta basada en la escala de Likert. El propósito de esta encuesta es conocer la percepción del consumidor potencial femenino respecto a la comercialización de lencería. Esta herramienta permitirá obtener datos relevantes sobre las preferencias, expectativas y comportamientos de las consumidoras en Lima. Además, se llevará a cabo un estudio cuantitativo del negocio de la comercialización de lencería en la ciudad de Lima. Este análisis incluirá la evaluación de la demanda del mercado, la competencia, las tendencias de consumo y otros factores clave que influyen en la viabilidad del negocio. Ambas partes de la investigación, la encuesta y el estudio cuantitativo, se presentarán detalladamente en este capítulo. En el punto 5.1, se describirá el proceso de aplicación de la encuesta, incluyendo la selección de la muestra, el diseño de las preguntas y la metodología de análisis de datos. Asimismo, se presentarán los resultados obtenidos y su interpretación en el contexto del estudio. Este capítulo tiene como objetivo proporcionar una base empírica sólida que permita validar las hipótesis planteadas y ofrecer una comprensión profunda de la percepción del consumidor y del entorno de negocio, contribuyendo así a la toma de decisiones informadas para el establecimiento exitoso de la comercializadora de lencería en Lima.

5.1 Aplicación de la propuesta de solución

Estudio para el establecimiento. de una comercializadora de lencería en el mercado limeño - 2024

A.-Encuesta de percepción

El estudio comprende una encuesta basada en escala de Likert a fin de conocer la percepción y potencial del consumidor conocedor de lencería frente a la posibilidad de un nuevo establecimiento de venta de estas prendas en la ciudad de Lima,

Muestra

La muestra está compuesta por 23 comercios dedicados a la venta de lencería y 52 mujeres de 18 años a más en los distritos de Miraflores, Surco, Jesús María, San Borja y San Isidro; totalizando 75 unidades de la muestra, la cual fue elegida discrecionalmente.

Instrumento

Para realizar la encuesta de percepción se ha empleado el instrumento que se puede apreciar en la página 80, el cual consta de 30 preguntas que procuran examinar 5 dimensiones básicas del negocio de comercialización de lencería, cada dimensión se examina con 6 preguntas en una escala de 5 niveles.

Figura 6

Dimensiones y Escala de Valoración

Dimensiones		Escala
1	Calidad del Producto	1.Totalmente en desacuerdo
2	Variedad y Diseño	2.En desacuerdo
3	Precio y Valor	3.Ni de acuerdo ni en desacuerdo (neut
4	Experiencia de Compra	4.De acuerdo
5	Marca y Reputación	5.Totalmente de acuerdo

Antes de aplicarse en campo el cuestionario se sometió a un juicio de 3 expertos (ver página 76) que validaron las preguntas relacionadas en el instrumento

Dimensiones de la encuesta

1. Calidad del Producto: Esta dimensión se refiere a la evaluación de los encuestados sobre la calidad general de los productos ofrecidos por una empresa o marca. En una encuesta de percepción en escala de Likert, los encuestados pueden ser solicitados a calificar su percepción de la calidad del producto en una escala que va desde "Totalmente en desacuerdo" hasta "Totalmente de acuerdo". Las respuestas de los encuestados proporcionan información sobre cómo perciben la calidad de los productos en términos de durabilidad, fiabilidad, eficacia, etc.

2. Variedad y Diseño: Esta dimensión se centra en la percepción de los encuestados sobre la diversidad de productos y el diseño ofrecido por una empresa o marca. En la encuesta de percepción, los participantes podrían ser solicitados a calificar la variedad de productos disponibles y la atractividad del diseño en una escala de Likert. Las respuestas ayudarían a comprender si los encuestados perciben que la empresa ofrece una amplia gama de productos y si el diseño de los productos es atractivo para ellos.

3. Precio y Valor: Esta dimensión se relaciona con la percepción de los encuestados sobre el precio de los productos en relación con el valor percibido que obtienen. En la encuesta, los participantes podrían ser solicitados a calificar si consideran que los precios de los productos son bajos, justos o altos en comparación con el valor que reciben. Las respuestas proporcionarían información sobre cómo los encuestados valoran la relación entre el precio pagado y la calidad o beneficios percibidos de los productos.

4. Experiencia de Compra: Esta dimensión se refiere a la percepción de los encuestados sobre su experiencia general al comprar productos de una empresa o marca. En la encuesta, los participantes podrían ser solicitados a calificar diferentes aspectos de su experiencia de compra, como la facilidad de navegación del sitio web, la atención al cliente, el proceso de pago, etc. Las respuestas ayudarían a comprender la satisfacción general de los clientes con el proceso de compra.

5. Marca y Reputación: Esta dimensión se centra en la percepción de los encuestados sobre la marca y la reputación de una empresa en el mercado. En la encuesta, los participantes podrían ser solicitados a calificar cómo perciben la

reputación de la marca en términos de confiabilidad, prestigio, calidad percibida, etc. Las respuestas proporcionarían información sobre cómo los encuestados ven la imagen general de la marca y qué tan positivamente la perciben en comparación con otras marcas competidoras.

Figura 7

Análisis de fiabilidad Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.959	30

Prueba de Normalidad:

Como el número de datos de la encuesta es mayor que 30 (75 encuestados) entonces emplearemos el criterio de Kolgomorov-Smirnov.

Figura 8

Prueba de Normalidad

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
TOT_preg	0.318	75	0.000	0.760	75	0.000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Y, a partir de lo siguiente:

Hipótesis estadística

- H0: La distribución de los datos de la encuesta es NORMAL
- H1: La distribución de los datos de la encuesta es NO ES NORMAL

Criterios de decisión

Se rechaza H0 si Sig < 0.05, caso contrario ACEPTAR H0; por lo tanto, nuestra Distribución NO ES NORMAL.

Los resultados de las pruebas de normalidad Kolmogorov-Smirnov y Shapiro-Wilk indican que la distribución de los datos para "TOT_preg" no es normal, ya que en ambos casos los valores de significancia son menores a 0.05, lo que nos lleva a rechazar la hipótesis nula de normalidad.

Figura 9

Frecuencia total encuesta

		Frecuencia total encuesta			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nivel bajo	10	13.3	17.2	17.2
	Nivel medio	26	34.7	44.8	62.1
	Nivel alto	22	29.3	37.9	100.0
	Total	58	77.3	100.0	
Perdidos	Sistema	17	22.7		
Total		75	100.0		

Interpretación

Total de Respuestas Válidas y Perdidas

La encuesta tuvo un total de 75 encuestados. De estos, 58 respuestas (77.3%) son válidas. Hay 17 respuestas perdidas (22.7%).

Distribución de Niveles

Nivel Bajo: Frecuencia: 10 personas

Porcentaje válido: 17.2% Este porcentaje muestra que aproximadamente el 17.2% de los encuestados válidos se encuentran en el nivel bajo.

Nivel Medio: Frecuencia: 26 personas Porcentaje válido: 44.8%

Cerca del 44.8% de los encuestados válidos están en el nivel medio, siendo el grupo más grande.

Nivel Alto: Frecuencia: 22 personas

Porcentaje válido: 37.9% Aproximadamente el 37.9% de los encuestados válidos están en el nivel alto.

Porcentaje Acumulado

El porcentaje acumulado proporciona una forma de entender la distribución de los encuestados a través de los niveles.

Nivel Bajo: El 17.2% de los encuestados válidos caen en esta categoría.

Nivel Medio: Cuando se suma al nivel bajo, el porcentaje acumulado llega al 62.1%, lo que significa que el 62.1% de los encuestados válidos están en niveles bajos y medios combinados.

Nivel Alto: Finalmente, cuando se agrega este grupo, el porcentaje acumulado llega al 100%, cubriendo todos los encuestados válidos.

Conclusión

Distribución de Niveles: La mayoría de los encuestados válidos se encuentran en el nivel medio (44.8%), seguido por el nivel alto (37.9%) y finalmente el nivel bajo (17.2%).

Datos Perdidos: Un 22.7% de los datos son perdidos, lo que significa que casi una cuarta parte de los encuestados no proporcionaron respuestas válidas. Esto puede ser un indicador de problemas en la recolección de datos o en el diseño de la encuesta que debería investigarse más a fondo.

Utilidad de la Información: Esta distribución es crucial para entender la percepción de los encuestados en diferentes niveles y para identificar áreas donde se necesita más enfoque o investigación adicional.

Este análisis puede ayudar a orientar las estrategias y decisiones relacionadas con el establecimiento de la comercializadora de lencería en Lima, basándose en las percepciones y respuestas de los diferentes grupos de encuestados.

Estadísticos		
TOT_preg		
N	Válido	75
	Perdidos	0
<hr/>		
Media		85.32
Mediana		88.00
Moda		88
Desv. Desviación		27.080
Varianza		733.329
Asimetría		-0.216
Error estándar de		0.277
Curtosis		1.824
Error estándar de		0.548
Mínimo		30
Máximo		150
Suma		6399

Los resultados estadísticos proporcionan un conjunto de medidas descriptivas para la variable "TOT_preg". A continuación, se presenta un análisis e interpretación detallados de estos resultados:

Medidas de Tendencia Central

1. Media (85.32):

- La media es el promedio de todas las respuestas válidas (75) y es igual a 85.32. Esto indica que, en promedio, los encuestados tienen una puntuación de aproximadamente 85.32 en la variable "TOT_preg".

2. Mediana (88.00):

- La mediana es el valor central cuando los datos están ordenados. En este caso, la mediana es 88.00, lo que significa que la mitad de los encuestados tienen puntuaciones por debajo de 88 y la otra mitad por encima de 88.

3. Moda (88):

- La moda es el valor que ocurre con mayor frecuencia en los datos. Aquí, la moda es 88, lo que significa que la puntuación más común entre los encuestados es 88.

Medidas de Dispersión

4. Desviación estándar (27.080):

- La desviación estándar es una medida de la dispersión de los datos alrededor de la media. Con una desviación estándar de 27.080, podemos decir que las puntuaciones están bastante dispersas alrededor de la media (85.32).

5. Varianza (733.329):

- La varianza es el cuadrado de la desviación estándar. En este caso, es 733.329. Una varianza alta indica que hay una considerable dispersión en los datos.

Medidas de Forma

6. Asimetría (-0.216):

- La asimetría mide la simetría de la distribución de los datos. Un valor de -0.216 indica una ligera asimetría negativa, lo que significa que hay una pequeña tendencia a que los datos se distribuyan más hacia la izquierda de la media.

7. Error estándar de asimetría (0.277):

- Este valor se utiliza para determinar si la asimetría es significativa. Si el valor de la asimetría dividido por su error estándar es mayor que 2 o menor que -2, se considera significativa. En este caso, $-0.216 / 0.277 \approx -0.78$, lo que no es significativo.

8. Curtosis (1.824):

- La curtosis mide la "agudeza" de la distribución de los datos. Un valor de 1.824 indica una distribución leptocúrtica (más puntiaguda que una distribución normal).

9. Error estándar de curtosis (0.548):

- Similar al error estándar de asimetría, se usa para evaluar la significancia de la curtosis. Aquí, $1.824 / 0.548 \approx 3.33$, lo que sugiere que la curtosis es significativa.

Medidas de Rango

10. Mínimo (30) y Máximo (150):

- Estos valores indican el rango de las puntuaciones. La puntuación más baja es 30 y la más alta es 150.

11. Suma (6399):

- La suma de todas las puntuaciones válidas es 6399.

Interpretación General

- Distribución de Puntuaciones: Las puntuaciones tienen una media de 85.32 y una mediana y moda de 88, lo que indica una distribución relativamente centrada alrededor de estos valores.

- Dispersión y Variabilidad: Con una desviación estándar de 27.080 y una varianza de 733.329, las puntuaciones están bastante dispersas alrededor de la media.

- Forma de la Distribución: La ligera asimetría negativa (-0.216) y la significativa curtosis positiva (1.824) indican que la distribución tiene una leve inclinación hacia la izquierda y es más puntiaguda que una distribución normal.

- Rango de Puntuaciones: Las puntuaciones varían desde 30 hasta 150, mostrando un amplio rango de respuestas entre los encuestados.

Conclusión

Los resultados muestran una distribución de puntuaciones centrada alrededor de la media de 85.32, con una ligera asimetría negativa y una significativa curtosis positiva. La desviación estándar y la varianza indican una dispersión considerable de las respuestas, mientras que el rango de puntuaciones muestra una variabilidad amplia. Esto proporciona una visión clara de las características estadísticas de las respuestas de los encuestados y puede ser útil para el análisis y la toma de decisiones en el estudio sobre la comercialización de lencería en Lima.

Figura 10

Histograma encuesta

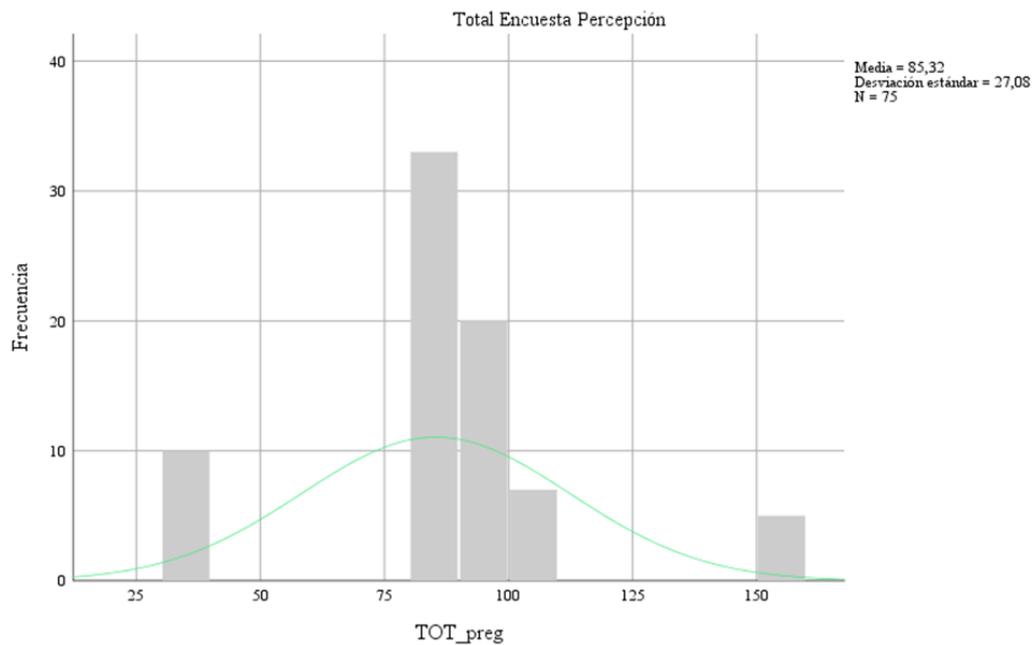


Figura 11

Frecuencia Calidad del producto

D1 Calidad del Producto					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nivel bajo	22	29.3	29.3	29.3
	Nivel medio	31	41.3	41.3	70.7
	Nivel alto	22	29.3	29.3	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Los resultados proporcionados corresponden a la dimensión "Calidad del Producto" de una encuesta, con la distribución de respuestas categorizadas en tres niveles: bajo, medio y alto. A continuación, se presenta un análisis e interpretación detallados de estos resultados.

Interpretación General

1. Distribución de Niveles: - Los resultados muestran que la percepción de la calidad del producto está distribuida de manera relativamente equilibrada entre los tres niveles (bajo, medio y alto).

- El nivel medio tiene la mayor frecuencia y porcentaje con 31 encuestados (41.3%), indicando que la mayoría de los encuestados perciben la calidad del producto como media.

- Los niveles bajo y alto tienen la misma frecuencia y porcentaje con 22 encuestados cada uno (29.3%), lo que significa que una proporción considerable de encuestados percibe la calidad del producto tanto como baja como alta.

2. Porcentaje Acumulado:

- El porcentaje acumulado muestra que el 29.3% de los encuestados percibe la calidad del producto como baja.

- Al sumar el nivel medio, el 70.7% de los encuestados percibe la calidad del producto como baja o media.

- Finalmente, el 100% de los encuestados se alcanza cuando se considera el nivel alto, indicando que todos los encuestados han sido categorizados en alguno de los tres niveles.

3. Variabilidad en la Percepción:

- La percepción de la calidad del producto está bastante dividida, con una ligera inclinación hacia la percepción media. Esto podría indicar que mientras algunos encuestados consideran que la calidad es alta, un número igual de encuestados considera que la calidad es baja, con una mayoría ubicándose en el medio.

- Esta variabilidad puede ser importante para la empresa, ya que sugiere que hay un grupo significativo de consumidores que no están completamente satisfechos con la calidad del producto, lo cual puede representar una oportunidad para mejorar y diferenciarse en el mercado.

Conclusión

La distribución de respuestas respecto a la calidad del producto muestra una variabilidad considerable, con una mayor inclinación hacia una percepción media. Este hallazgo sugiere que mientras algunos consumidores están satisfechos con la calidad, otros no lo están, y la mayoría se encuentra en un punto intermedio. Esto indica que hay margen para mejoras y ajustes en la calidad del producto para satisfacer mejor las expectativas de los consumidores y potencialmente aumentar la satisfacción del cliente en el mercado de lencería en Lima.

Estadísticos		
Calidad del Producto		
N	Válido	75
	Perdidos	0
Media		17.08
Mediana		17.00
Moda		17
Desv. Desviación		5.491
Varianza		30.156
Asimetría		-0.201
Error estándar de		0.277
Curtosis		1.569
Error estándar de		0.548
Mínimo		6
Máximo		30
Suma		1281

Los resultados estadísticos proporcionan una visión detallada de la dimensión "Calidad del Producto" evaluada en una encuesta. A continuación, se presenta un análisis e interpretación de estos resultados:

Descripción de los Estadísticos

- N (Válido): 75
- Número total de respuestas válidas.
- Perdidos: 0

- No hay datos perdidos en esta dimensión.

-Media: 17.08

- La puntuación media de la calidad del producto es 17.08.

- Mediana: 17.00

- La puntuación central (mediana) es 17.00, lo que significa que la mitad de los encuestados tiene una puntuación de calidad del producto por debajo de 17 y la otra mitad por encima.

- Moda: 17

- La puntuación más frecuente (moda) es 17, indicando que es la puntuación más común entre los encuestados.

- Desviación estándar: 5.491

- La desviación estándar es 5.491, lo que indica la variabilidad o dispersión de las puntuaciones alrededor de la media.

- Varianza: 30.156

- La varianza, que es la desviación estándar al cuadrado, es 30.156, proporcionando una medida de la dispersión en las puntuaciones.

- Asimetría: -0.201

- La asimetría es -0.201, lo que sugiere que la distribución de las puntuaciones está ligeramente sesgada hacia la izquierda, es decir, hay una cola más larga en el lado izquierdo de la distribución.

- Error estándar de asimetría: 0.277

- El error estándar de asimetría es 0.277, utilizado para interpretar la significancia de la asimetría.

- Curtosis: 1.569

- La curtosis es 1.569, indicando que la distribución tiene una forma más pronunciada (leptocúrtica) comparada con una distribución normal.

- Error estándar de curtosis: 0.548

- El error estándar de curtosis es 0.548, utilizado para interpretar la significancia de la curtosis.

- Mínimo: 6

- La puntuación mínima registrada es 6.

- Máximo: 30

- La puntuación máxima registrada es 30.

- Suma: 1281

- La suma total de todas las puntuaciones de calidad del producto es 1281.

Interpretación de los Resultados

1. Tendencia Central:

- La media, mediana y moda son bastante similares (17.08, 17.00 y 17 respectivamente), indicando que la distribución de las puntuaciones es relativamente simétrica alrededor de este valor central. La mayoría de los encuestados evaluó la calidad del producto en este rango.

2. Variabilidad:

- La desviación estándar de 5.491 y la varianza de 30.156 indican que hay una dispersión moderada en las respuestas. Esto significa que mientras algunas personas tienen percepciones muy altas o muy bajas de la calidad del producto, la mayoría se encuentra cerca de la media.

3. Forma de la Distribución:

- La asimetría de -0.201 sugiere una ligera asimetría a la izquierda, pero es cercana a cero, lo que implica una distribución relativamente simétrica.

- La curtosis de 1.569 indica que la distribución de las puntuaciones es más pronunciada y tiene colas más pesadas que una distribución normal. Esto sugiere que hay más puntuaciones extremas (muy altas o muy bajas) de lo que se esperaría en una distribución normal.

4. Rango:

- Las puntuaciones varían desde un mínimo de 6 hasta un máximo de 30, lo que muestra un rango amplio en las percepciones de calidad del producto.

5. Resumen y Conclusión:

- En general, las respuestas indican una percepción de la calidad del producto que se concentra alrededor de una puntuación media de 17.08, con una variabilidad moderada y una ligera tendencia hacia puntuaciones más extremas. La similitud entre la media, la mediana y la moda sugiere una distribución equilibrada de las percepciones, aunque la curtosis alta indica la presencia de respuestas más extremas de lo esperado.

Este análisis puede ayudar a la empresa a entender cómo los consumidores perciben la calidad de sus productos y dónde podrían necesitar enfocarse para mejorar y satisfacer mejor las expectativas de sus clientes.

Figura 12

Histograma Calidad del producto

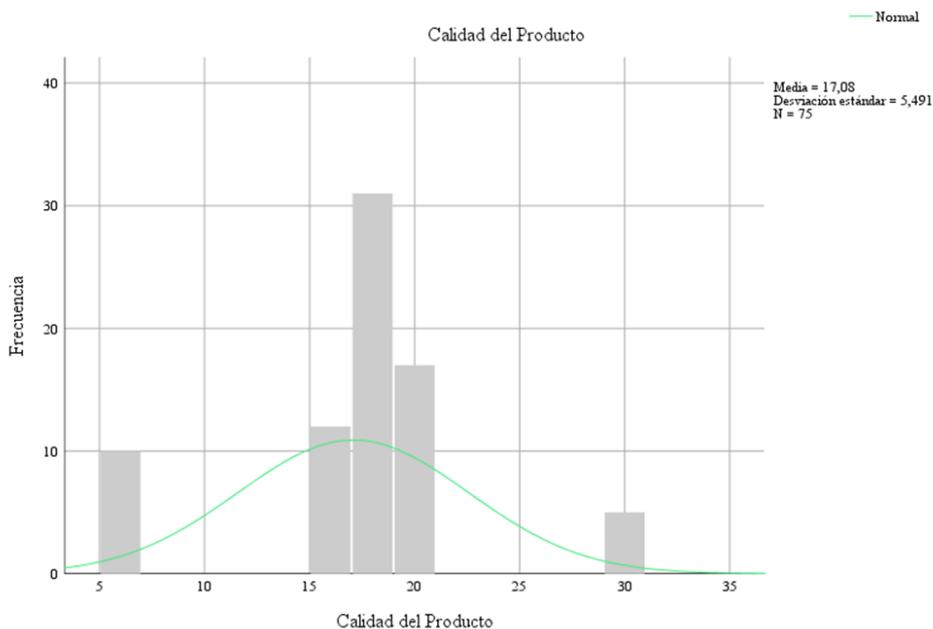


Figura 13

Frecuencia Variedad y Diseño

		D2 Variedad y Diseño			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nivel bajo	27	36.0	36.0	36.0
	Nivel medio	26	34.7	34.7	70.7
	Nivel alto	22	29.3	29.3	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Los resultados de la dimensión "Variedad y Diseño" evaluada en la encuesta se presentan en la tabla siguiente. A continuación, se ofrece un análisis e interpretación de estos resultados:

Interpretación de los Resultados

1. Distribución de Frecuencias:

- Nivel bajo: 27 personas (36.0%) perciben la variedad y diseño de los productos en un nivel bajo.
- Nivel medio: 26 personas (34.7%) perciben la variedad y diseño de los productos en un nivel medio.
- Nivel alto: 22 personas (29.3%) perciben la variedad y diseño de los productos en un nivel alto.

2. Porcentajes:

- Un 36.0% de los encuestados considera que la variedad y diseño de los productos son de nivel bajo.
- Un 34.7% de los encuestados tiene una percepción de nivel medio respecto a la variedad y diseño.
- Un 29.3% de los encuestados percibe la variedad y diseño como de nivel alto.

3. Porcentaje Acumulado:

- El porcentaje acumulado para el nivel bajo y medio llega a 70.7%, lo que indica que una mayoría significativa de los encuestados (más del 70%) percibe la variedad y diseño como bajo o medio.

- Solo el 29.3% de los encuestados considera que la variedad y diseño de los productos es alta.

Análisis y Conclusión

1. Percepción General:

- La mayoría de los encuestados (70.7%) tiene una percepción de la variedad y diseño que se sitúa entre nivel bajo y medio. Esto sugiere que una porción significativa de los consumidores no está completamente satisfecha con la variedad y diseño ofrecidos.

2. Oportunidades de Mejora:

- Dado que más de un tercio de los encuestados perciben la variedad y diseño en un nivel bajo, hay una clara oportunidad para que la empresa mejore en esta área. Ampliar la gama de productos y trabajar en diseños más atractivos podría ayudar a satisfacer mejor las expectativas de los consumidores.

3. Segmento Satisfecho:

- Aunque una menor proporción (29.3%) percibe la variedad y diseño como altos, este grupo representa un segmento de consumidores satisfechos. Es importante entender qué características específicas de los productos están cumpliendo con las expectativas de estos consumidores para poder replicar y ampliar estas características en otros productos.

4. Implicaciones Estratégicas:

- La empresa debería considerar realizar un análisis más profundo de las preferencias y necesidades de los consumidores en cuanto a variedad y diseño. Esto podría involucrar estudios cualitativos adicionales, como grupos focales o entrevistas en profundidad, para obtener una comprensión más detallada de las áreas específicas que necesitan mejora.

- Además, la empresa podría beneficiarse de la implementación de estrategias de marketing y comunicación para destacar cualquier mejora realizada en la variedad y diseño de sus productos, asegurándose de que los consumidores perciban y reconozcan estos esfuerzos.

En resumen, mientras que hay una porción significativa de consumidores satisfechos con la variedad y diseño, hay una clara indicación de que existe un margen considerable para mejoras. Abordar estos puntos de insatisfacción puede ayudar a la empresa a aumentar su aceptación en el mercado y mejorar la percepción general de sus productos.

Estadísticos		
Variedad y Diseño		
N	Válido	75
	Perdidos	0
Media		16.85
Mediana		17.00
Moda		17
Desv. Desviación		5.749
Varianza		33.046
Asimetría		-0.035
Error estándar de		0.277
Curtosis		0.819
Error estándar de		0.548
Mínimo		6
Máximo		30
Suma		1264

Figura 14

Histograma Variedad y Diseño

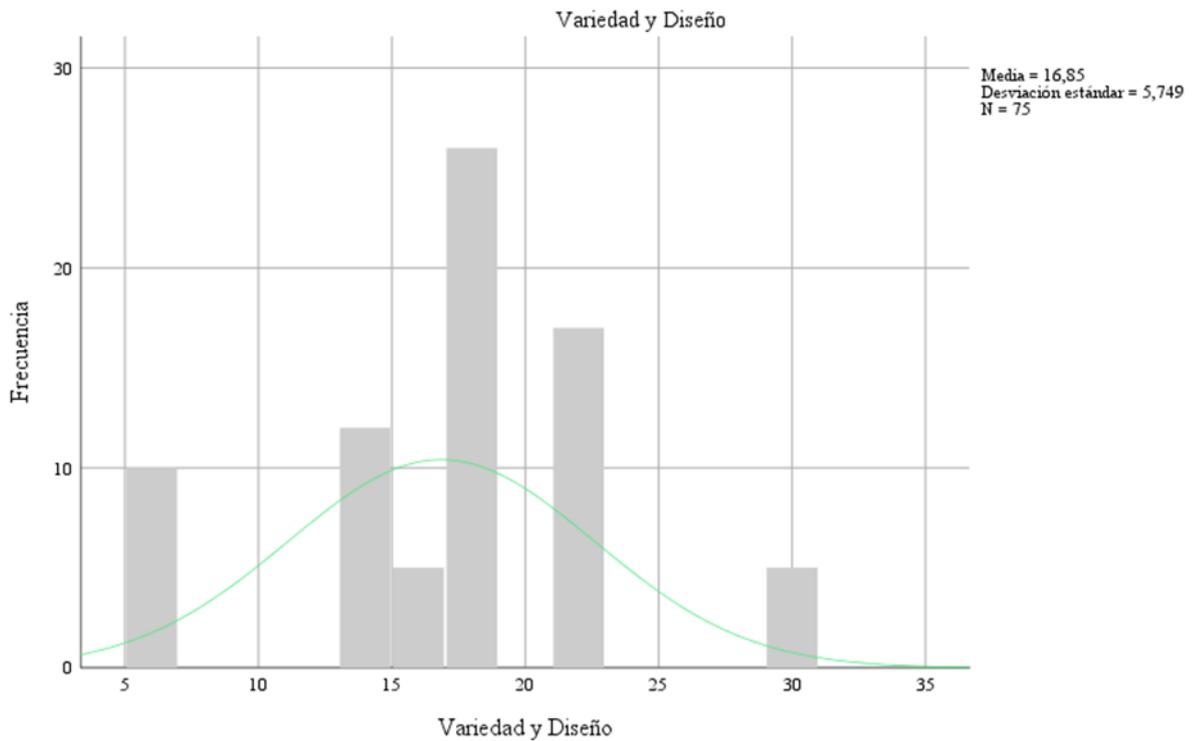


Figura 15

Frecuencia Precio y Valor

D3 Precio y Valor					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nivel bajo	10	13.3	13.3	13.3
	Nivel medio	44	58.7	58.7	72.0
	Nivel alto	21	28.0	28.0	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Los resultados de la dimensión "Precio y Valor" evaluada en la encuesta se presentan en la tabla siguiente. A continuación, se ofrece un análisis e interpretación de estos resultados:

Interpretación de los Resultados

1. Distribución de Frecuencias:

- Nivel bajo: 10 personas (13.3%) perciben el precio y valor de los productos como bajo.

- Nivel medio: 44 personas (58.7%) perciben el precio y valor de los productos en un nivel medio.

- Nivel alto: 21 personas (28.0%) perciben el precio y valor de los productos como alto.

2. Porcentajes:

- Un 13.3% de los encuestados considera que el precio y valor de los productos es bajo.

- Un 58.7% de los encuestados tiene una percepción de nivel medio respecto al precio y valor.

- Un 28.0% de los encuestados percibe el precio y valor como alto.

3. Porcentaje Acumulado:

- El porcentaje acumulado para el nivel bajo y medio llega al 72.0%, lo que indica que una mayoría significativa de los encuestados (72%) percibe el precio y valor como bajo o medio.

- El 28.0% de los encuestados considera que el precio y valor de los productos es alto.

Análisis y Conclusión

1. Percepción General:

- La mayoría de los encuestados (72%) percibe el precio y valor de los productos en un nivel que va de bajo a medio. Esto sugiere que muchos consumidores sienten que la relación entre el precio que pagan y el valor que reciben podría mejorarse.

2. Oportunidades de Mejora:

- La percepción de un 13.3% de los encuestados que consideran el precio y valor como bajo indica que hay una minoría que no ve suficiente valor en los productos por el precio que se les cobra. Mejorar la percepción del valor, ya sea a través de mejor

calidad, más características, o mejor servicio, podría aumentar la satisfacción de estos consumidores.

3. Segmento Satisfecho:

- Un 28.0% de los encuestados percibe el precio y valor como altos, lo que indica que este segmento considera que el precio pagado es justo o incluso bajo para el valor recibido. Este es un grupo de consumidores satisfechos que ve una buena relación calidad-precio.

4. Implicaciones Estratégicas:

- La empresa debería considerar estrategias para mejorar la percepción del valor entre aquellos que ven el precio y valor como bajo o medio. Esto podría incluir mejorar la calidad del producto, ofrecer promociones o descuentos, agregar beneficios adicionales, o mejorar el servicio al cliente.

- Además, la empresa podría realizar campañas de marketing enfocadas en destacar la relación calidad-precio, para comunicar claramente los beneficios y el valor que los productos ofrecen a los consumidores.

En resumen, mientras hay un segmento significativo de consumidores que percibe una buena relación precio-valor, la mayoría de los encuestados siente que hay margen para mejorar. Abordar estas percepciones puede ayudar a la empresa a incrementar la satisfacción del cliente y mejorar su posición competitiva en el mercado.

Estadísticos		
Precio y Valor		
N	Válido	75
	Perdidos	0
Media		19.09
Mediana		20.00
Moda		20
Desv. Desviación		5.829
Varianza		33.978
Asimetría		-1.073
Error estándar de		0.277
Curtosis		1.532
Error estándar de		0.548
Mínimo		6
Máximo		30
Suma		1432

Figura 16

Histograma Precio y Valor

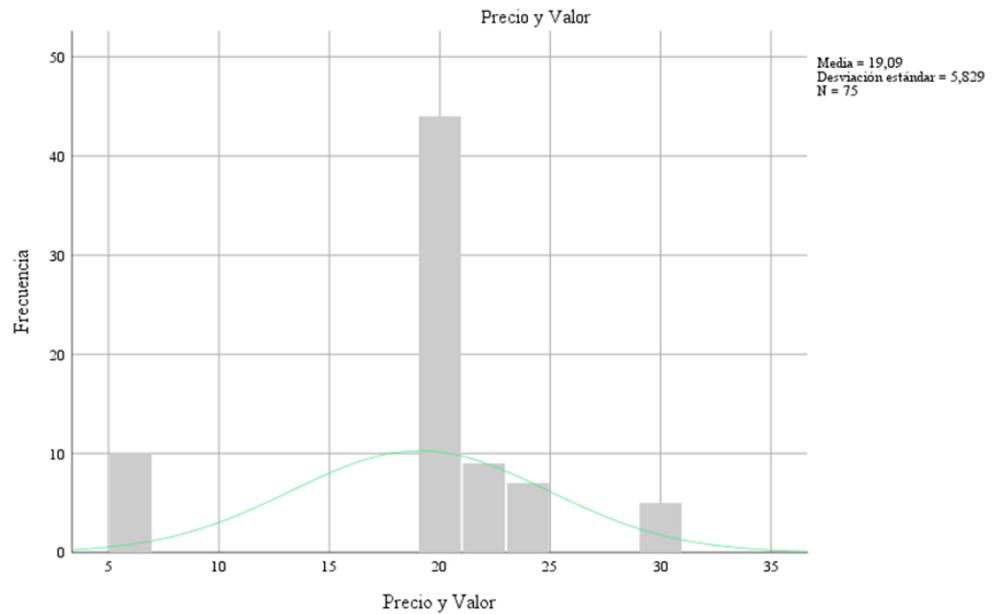


Figura 17

Frecuencia Experiencia de compra

D4 Experiencia de compra					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nivel bajo	26	34.7	34.7	34.7
	Nivel medio	27	36.0	36.0	70.7
	Nivel alto	22	29.3	29.3	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Estos resultados parecen ser una tabla de frecuencias que analiza la experiencia de compra en tres niveles: bajo, medio y alto. Aquí está la interpretación:

1. Frecuencia: Esta columna muestra cuántas veces se observó cada nivel de experiencia de compra en el conjunto de datos. Por ejemplo, hubo 26 observaciones de nivel bajo, 27 de nivel medio y 22 de nivel alto.

2. Porcentaje: Esta columna muestra el porcentaje de cada nivel de experiencia de compra con respecto al total de observaciones. Por ejemplo, el 34.7% del total de

observaciones tuvo una experiencia de compra de nivel bajo, el 36.0% tuvo una experiencia de nivel medio y el 29.3% tuvo una experiencia de nivel alto.

3. Porcentaje válido: Este es el porcentaje de cada nivel de experiencia de compra con respecto al total de observaciones válidas. A veces, hay datos faltantes o no válidos que se excluyen de los cálculos. En este caso, parece que no hay datos faltantes, por lo que los porcentajes válidos son los mismos que los porcentajes en general.

4. Porcentaje acumulado: Esta columna muestra el porcentaje acumulado de observaciones hasta el nivel actual. Por ejemplo, después de nivel bajo, el 34.7% de las observaciones están cubiertas. Después del nivel medio, el 70.7% de las observaciones están cubiertas, y después del nivel alto, el 100% de las observaciones están cubiertas.

En resumen, estos resultados indican que la mayoría de las experiencias de compra se encuentran en el nivel medio, seguido por el nivel bajo y luego el nivel alto. Esto podría sugerir que hay espacio para mejorar la experiencia de compra para aumentar la proporción de clientes con una experiencia de nivel alto.

Estadísticos		
Experiencia de Compra		
N	Válido	75
	Perdidos	0
Media		15.55
Mediana		16.00
Moda		16
Desv. Desviación		5.416
Varianza		29.332
Asimetría		0.582
Error estándar de		0.277
Curtosis		2.038
Error estándar de		0.548
Mínimo		6
Máximo		30
Suma		1166

Figura 18

Histograma Experiencia de compra

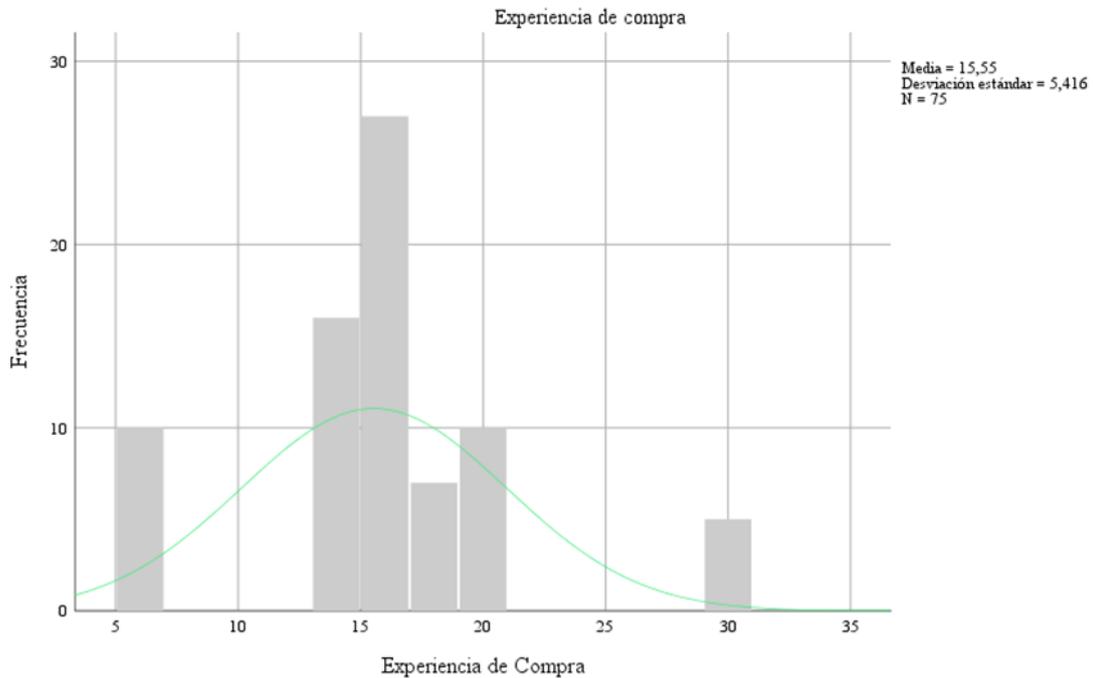


Figura 19

Frecuencia Marca y Reputación

D5 Marca y Reputación					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nivel bajo	37	49.3	49.3	49.3
	Nivel medio	17	22.7	22.7	72.0
	Nivel alto	21	28.0	28.0	100.0
Total		75	100.0	100.0	

Estos resultados muestran una tabla de frecuencias que analiza la percepción de la marca y la reputación en tres niveles: bajo, medio y alto. Aquí está la interpretación:

1. Frecuencia: Esta columna indica cuántas veces se observó cada nivel de percepción de la marca y reputación en el conjunto de datos. Por ejemplo, hubo 37 observaciones de nivel bajo, 17 observaciones de nivel medio y 21 observaciones de nivel alto.

2. Porcentaje: Esta columna muestra el porcentaje de cada nivel de percepción de la marca y reputación con respecto al total de observaciones. Por ejemplo, el 49.3% del total de observaciones tuvo una percepción de marca y reputación de nivel bajo, el 22.7% tuvo una percepción de nivel medio y el 28.0% tuvo una percepción de nivel alto.

3. Porcentaje válido: Este es el porcentaje de cada nivel de percepción de la marca y reputación con respecto al total de observaciones válidas. En este caso, parece que no hay datos faltantes, por lo que los porcentajes válidos son los mismos que los porcentajes en general.

4. Porcentaje acumulado: Esta columna muestra el porcentaje acumulado de observaciones hasta el nivel actual. Después del nivel bajo, el 49.3% de las observaciones están cubiertas. Después del nivel medio, el 72.0% de las observaciones están cubiertas, y después del nivel alto, el 100% de las observaciones están cubiertas.

En resumen, estos resultados indican que la mayoría de las percepciones de marca y reputación se encuentran en el nivel bajo, seguido por el nivel alto y luego el nivel medio. Esto sugiere que hay margen de mejora en la percepción de la marca y la reputación para aumentar la proporción de clientes con una percepción de nivel alto.

Estadísticos		
Marca y Reputación		
N	Válido	75
	Perdidos	0
Media		16.75
Mediana		18.00
Moda		16
Desv. Desviación		5.553
Varianza		30.840
Asimetría		-0.017
Error estándar de		0.277
Curtosis		1.351
Error estándar de		0.548
Mínimo		6
Máximo		30
Suma		1256

Estos resultados son estadísticas descriptivas que proporcionan información sobre la variable "Marca y Reputación". Aquí está la interpretación de cada estadístico:

1. N: El número total de observaciones válidas es 75, lo que significa que se tiene información para 75 casos en esta variable.

2. Media: La media de la variable "Marca y Reputación" es 16.75. Esto indica que, en promedio, las puntuaciones de marca y reputación se sitúan alrededor de 16.75.

3. Mediana: La mediana de la variable es 18.00. Esto significa que el 50% de las puntuaciones de marca y reputación están por encima de 18.00 y el otro 50% están por debajo de este valor.

4. Moda: La moda, que es 16, es el valor que ocurre con mayor frecuencia en la distribución de las puntuaciones de marca y reputación.

5. Desviación estándar: La desviación estándar es 5.553. Indica la dispersión de los datos alrededor de la media. Valores más altos indican una mayor dispersión.

6. Varianza: La varianza es 30.840. Es el cuadrado de la desviación estándar y proporciona una medida de la dispersión de los datos.

7. Asimetría: La asimetría es -0.017. Mide la simetría de la distribución de los datos. Un valor cercano a cero indica una distribución simétrica.

8. Error estándar de asimetría: Es el error estándar asociado con la estimación de la asimetría.

9. Curtosis: La curtosis es 1.351. Mide la forma de la distribución de los datos. Un valor mayor que cero indica una distribución más puntiaguda (con colas más pesadas) en comparación con una distribución normal.

10. Error estándar de curtosis: Es el error estándar asociado con la estimación de la curtosis.

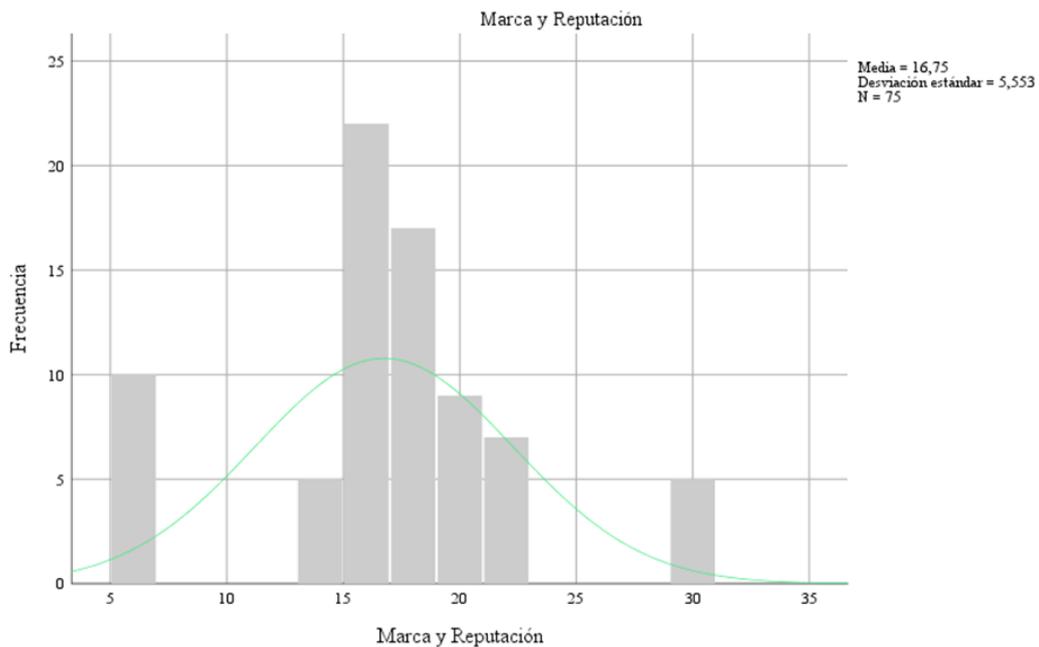
11. Mínimo y Máximo: El valor mínimo de la variable es 6 y el máximo es 30, lo que indica el rango en el que se encuentran las puntuaciones de marca y reputación.

12. Suma: La suma total de todas las puntuaciones de marca y reputación es 1256.

En resumen, estas estadísticas proporcionan una visión detallada de la distribución de las puntuaciones de marca y reputación, incluyendo medidas de tendencia central, dispersión, simetría y forma de la distribución.

Figura 20

Histograma Marca y Reputación



B.- Estudio cuantitativo del negocio de la comercialización de lencería en el mercado limeño

El negocio de la comercialización de lencería en el mercado limeño presenta una oportunidad vibrante y lucrativa debido a varios factores que contribuyen a su crecimiento y evolución constante. Lima, la capital de Perú, es una ciudad dinámica con una población diversa y en aumento, lo que crea una demanda sólida y constante para productos de lencería.

Tendencias del Mercado

1. Aumento de la Conciencia de Moda: Los consumidores limeños están cada vez más interesados en la moda y el estilo personal. La lencería no es una excepción, y se percibe como una parte esencial del guardarropa que contribuye al bienestar y la autoestima.

2. **Diversificación del Producto:** La variedad y el diseño son cruciales en la lencería. Las marcas que ofrecen una amplia gama de productos, desde básicos cotidianos hasta piezas más exclusivas y de lujo, tienden a atraer a una base de clientes más amplia. Además, hay una creciente demanda por lencería inclusiva que considere diferentes tallas y formas corporales.

3. **Calidad y Confort:** La calidad del producto y el confort son factores decisivos para los consumidores. Las marcas que utilizan materiales de alta calidad y que garantizan un ajuste cómodo tienden a ganar la preferencia de los clientes.

4. **E-commerce y Experiencia de Compra:** La digitalización ha transformado la manera en que los consumidores compran lencería. Las plataformas de comercio electrónico permiten una experiencia de compra conveniente y privada, lo que es especialmente importante en la venta de lencería. Las tiendas físicas también están adaptándose, ofreciendo experiencias de compra personalizadas y servicios de asesoramiento.

Estrategias de Marketing

1. **Segmentación del Mercado:** Identificar y dirigirse a diferentes segmentos de mercado, como adolescentes, mujeres jóvenes profesionales, mujeres maduras, y novias, puede ser una estrategia efectiva. Cada segmento tiene necesidades y preferencias únicas que pueden ser satisfechas con productos específicos.

2. **Branding y Reputación:** La construcción de una marca sólida y confiable es esencial. Las empresas deben enfocarse en crear una imagen de marca que resuene con sus valores y misión, ya sea enfatizando la sostenibilidad, la inclusión, o la exclusividad.

3. **Promociones y Colaboraciones:** Ofrecer promociones especiales, descuentos y colaboraciones con influencers locales puede aumentar la visibilidad y atraer a nuevos clientes. Las campañas en redes sociales y eventos exclusivos también pueden crear un mayor compromiso con la marca.

4. **Atención al Cliente:** Proporcionar un excelente servicio al cliente, tanto en línea como en tiendas físicas, es crucial. Esto incluye políticas de devolución flexibles, atención personalizada, y soporte post-venta.

Desafíos y Oportunidades

1. Competencia Intensa: El mercado de lencería en Lima es competitivo, con numerosas marcas nacionales e internacionales. Diferenciarse a través de la calidad, el diseño, y la experiencia del cliente es esencial para destacarse.

2. Preferencias Cambiantes: Las preferencias de los consumidores pueden cambiar rápidamente, influenciadas por tendencias de moda globales y movimientos sociales. Mantenerse al día con estas tendencias y adaptarse rápidamente es clave para el éxito continuo.

3. Sostenibilidad: Hay una creciente conciencia sobre la sostenibilidad entre los consumidores limeños. Las marcas que adoptan prácticas sostenibles y ofrecen productos ecológicos pueden captar un segmento de mercado cada vez mayor.

En conclusión, el negocio de la comercialización de lencería en el mercado limeño tiene un gran potencial para el éxito. Con una estrategia bien planificada que tenga en cuenta las tendencias del mercado, la segmentación adecuada, un enfoque en la calidad y el confort, y una fuerte presencia en el comercio electrónico, las marcas pueden prosperar en este mercado competitivo. La capacidad de adaptarse a las preferencias cambiantes de los consumidores y diferenciarse de la competencia será la clave para un crecimiento sostenido.

Entre las marcas más reconocidas tenemos:

- Kayser
- Koketa
- Intimoda
- Leonisa
- Bombon rojo

Sin embargo, de acuerdo a estudios de reconocidas consultoras de mercado existen cerca de 70 marcas entre importadas y locales que están posicionadas en las preferencias del consumidor femenino; estas marcas se comercializan principalmente en

locales comerciales pertenecientes a pequeñas empresas familiares concentradas en Gamarra (las nacionales)

Perfil del Consumidor Limeño

El consumidor de lencería en Perú es diverso y sus características pueden variar según factores demográficos y socioeconómicos. Sin embargo, se pueden identificar algunas tendencias y rasgos comunes que describen a este segmento del mercado.

1. Demografía:

- Edad: Principalmente mujeres de entre 18 y 45 años. Sin embargo, hay un segmento creciente de consumidores adolescentes y mujeres mayores de 45 años que también invierten en lencería.

- Estado civil: Incluye tanto mujeres solteras como casadas. Las mujeres casadas o en relaciones de largo plazo suelen ser un segmento importante, especialmente en la compra de lencería de lujo y para ocasiones especiales.

2. Socioeconómico:

- Ingresos: Varía desde ingresos medios a altos. Las mujeres de ingresos altos tienden a gastar más en lencería de lujo y marcas reconocidas, mientras que las de ingresos medios buscan una buena relación calidad-precio.

- Educación: Generalmente, las consumidoras tienen un nivel educativo de secundario a universitario. La educación superior suele correlacionarse con una mayor conciencia sobre la moda y tendencias.

3. Psicografía:

- Interés en la moda: Las consumidoras de lencería en Perú tienen una alta capacidad para identificar y seguir las tendencias de moda. Valoran el diseño y la innovación en los productos que compran.

- Expectativas específicas: Tienen demandas concretas al buscar lencería, valorando aspectos como el confort, el ajuste perfecto y el diseño atractivo.

- Comportamiento de compra: Comparan intensamente entre diferentes marcas, evaluando colores, materiales y diseños. Prefieren marcas que les ofrezcan variedad y calidad.

- Valoración de promociones: Disfrutan de regalos sorpresa, sorteos, canjes y campañas promocionales de descuentos. Estas promociones suelen influir significativamente en sus decisiones de compra.

4. Preferencias de Compra:

- Calidad y confort: Buscan productos que ofrezcan una combinación de comodidad y durabilidad. La calidad de los materiales y el ajuste son cruciales.

- Variedad y diseño: Prefieren marcas que ofrezcan una amplia gama de productos, desde básicos funcionales hasta piezas más lujosas y sensuales.

- Canales de compra: Utilizan tanto tiendas físicas como plataformas de comercio electrónico. La conveniencia de las compras en línea, junto con la privacidad que ofrece, es un factor importante, aunque también valoran la experiencia de compra personalizada en tiendas físicas.

5. Influencias:

- Redes sociales e influencers: Las decisiones de compra a menudo están influenciadas por tendencias en redes sociales y recomendaciones de influencers locales.

- Campañas de marketing: Las campañas que destacan la inclusividad, la sostenibilidad y la innovación en diseño tienden a resonar bien con este grupo de consumidoras. En resumen, el perfil del consumidor de lencería en Perú se caracteriza por una mujer consciente de la moda, exigente en cuanto a calidad y confort, y receptiva a promociones y campañas de marketing innovadoras. La diversificación de canales de compra y una oferta de productos que equilibren diseño, calidad y precio son claves para captar y retener a este segmento del mercado.

Figura 21

Participación lencería en el Perú



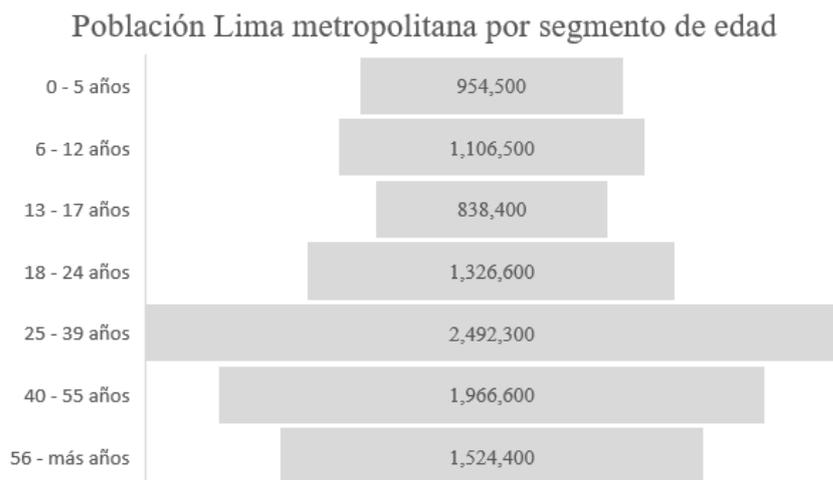
Origen	Marcas
Nacionales	41
Importadas	29

Nota. Información extraída de Info Lencería 2023

Figura 22

Población Lima metropolitana por segmento de edad

Grupo edad	Población
0 - 5 años	954,500
6 - 12 años	1,106,500
13 - 17 años	838,400
18 - 24 años	1,326,600
25 - 39 años	2,492,300
40 - 55 años	1,966,600
56 - más años	1,524,400



Nota. Data de Markert Report CPI 2023

Población Joven y Adulta Joven Predominante: Los grupos de edad entre 18 y 39 años representan una parte considerable de la población de Lima Metropolitana. Este dato indica una base de población joven y adulta joven, que es vital para la fuerza laboral y el dinamismo económico de la ciudad.

El grupo de 25-39 años es particularmente dominante, lo que sugiere una gran proporción de individuos en su etapa más productiva y con potencial de formar nuevas familias.

Importancia del Segmento de Edad Mediana: El grupo de 40-55 años también es significativo, lo que indica una población madura que probablemente esté en su pico de carrera profesional y contribuyendo sustancialmente a la economía.

Demanda de Servicios para Diferentes Grupos de Edad: Niños y Jóvenes: La presencia de un número considerable de niños y adolescentes (0-17 años) indica la necesidad de servicios educativos y de salud enfocados en estas edades.

Adultos Jóvenes: La gran cantidad de personas en el rango de 18-39 años sugiere la demanda de oportunidades laborales, viviendas accesibles y servicios de recreación.

Adultos Medianos: El grupo de 40-55 años puede demandar servicios financieros, de salud y de desarrollo profesional.

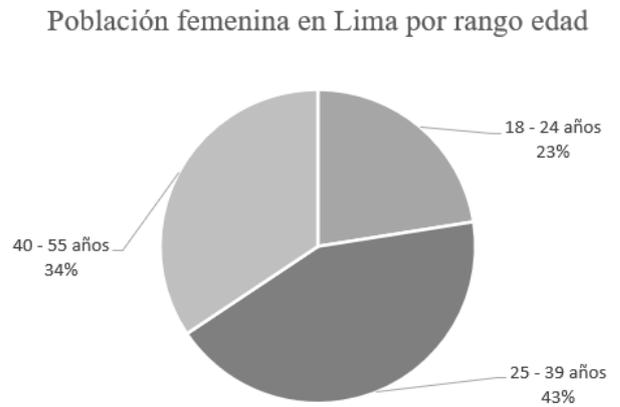
Personas Mayores: Con 1,524,400 personas mayores de 56 años, hay una clara necesidad de servicios geriátricos, de salud y de bienestar para los adultos mayores.

La población de Lima Metropolitana está predominantemente compuesta por adultos jóvenes y de mediana edad, con una notable representación de niños y adolescentes. Esta estructura demográfica implica la necesidad de una variedad de servicios y políticas públicas que atiendan a las necesidades específicas de cada grupo de edad. La planificación urbana, las inversiones en infraestructura y los servicios sociales deben adaptarse para responder a esta distribución poblacional, asegurando el bienestar y el desarrollo sostenible de la ciudad.

Figura 23

Población femenina en Lima por rango edad

Grupo de edad	Mujeres	%
18 - 24 años	671,800	22.5%
25 - 39 años	1,287,900	43.1%
40 - 55 años	1,027,400	34.4%
	2,987,100	



A continuación, se presenta una relación de los principales competidores en el mercado.

Empresa	Tipos de productos	Rango de Precios mínimos y máximos
Leonisa	Fajas Lencería Ropa interior infantil Ropa deportiva Trajes de baño Ropa interior para hombres	s/39.90 a s/189
Victoria Secret	Lencería Accesorios Lociones Perfumes Maquillaje	s/ 75 a s/145
Bombon rojo	Lencería Disfraces Pijamas Accesorios Juegos para adultos	s/25 a s/110
Sicurreza	Tops brasier Tops deportivos Calzones Ropa interior de maternidad	s/39 a s/199

Terciopelo Azul	Ropa interior	s/20 a s/89
	Lencería	
	Medias	
	Batas	
Jacinta Fernandez	Ropa de mujer	s/42.90 a s/89
	Ropa interior	
	Pijama	
	Accesorios	
Lulipa	Lencería	s/110 a s/160
	Babydool	
	Ropa interior	
	Bikinis	
Lara	Lencería	s/25 a s/105
	Ropa interior	
	Accesorios	
Rapel	Ropa interior	s/39 a s/149
	Lencería	
	Pijamas	
	Bikinis	
Benie	Lencería	s/99 a s/130
	Ropa interior	
	Tops	

CONCLUSIONES

1. Diversidad y Demanda Creciente:

El mercado limeño de lencería muestra una demanda creciente y diversificada, impulsada por una mayor conciencia de moda y estilo entre los consumidores. Las preferencias varían desde básicos cotidianos hasta piezas exclusivas y de lujo, lo que subraya la importancia de ofrecer una amplia gama de productos para satisfacer diferentes necesidades y gustos.

2. Importancia de la Calidad y el Confort:

La calidad del producto y el confort son factores críticos para el éxito en el mercado de lencería. Las marcas que priorizan materiales de alta calidad y diseños cómodos son las que logran una mayor lealtad y satisfacción del cliente. Esto es fundamental para construir una reputación sólida y atraer a una base de clientes fieles.

3. Impacto de la Experiencia de Compra:

La experiencia de compra, tanto en línea como en tiendas físicas, juega un papel crucial en la percepción del cliente. El comercio electrónico se ha convertido en un canal importante, ofreciendo comodidad y privacidad, mientras que las tiendas físicas deben enfocarse en brindar una atención personalizada y asesoramiento especializado para mejorar la satisfacción del cliente.

4. Competencia y Necesidad de Diferenciación:

El mercado de lencería en Lima es altamente competitivo, con la presencia de marcas nacionales e internacionales. Para destacarse, las empresas deben centrarse en estrategias de diferenciación a través de la calidad del producto, la innovación en diseño y el fortalecimiento de la imagen de marca. Además, la adopción de prácticas sostenibles y la inclusión de tallas diversas pueden atraer a segmentos de mercado específicos y fortalecer la posición de la marca.

En resumen, el estudio revela que el mercado limeño de lencería ofrece amplias oportunidades para las marcas que pueden adaptarse a las tendencias del consumidor, ofrecer productos de alta calidad y proporcionar una experiencia de compra

excepcional. La competencia es intensa, pero con una estrategia bien planificada, las marcas pueden capturar y mantener una base de clientes leales y satisfechos.

RECOMENDACIONES

1. Diversificar la Oferta de Productos:

Las empresas deben ampliar su gama de productos para satisfacer las diversas necesidades y preferencias de los consumidores limeños. Esto incluye ofrecer desde lencería básica y funcional hasta diseños más lujosos y exclusivos. También es esencial incorporar líneas de productos inclusivos que contemplen diferentes tallas y formas corporales, asegurando que todos los segmentos del mercado se sientan representados y atendidos.

2. Enfocarse en la Calidad y el Confort:

Priorizar la calidad de los materiales y el confort en los diseños es fundamental para ganar la lealtad de los clientes. Las marcas deben invertir en materiales de alta calidad y en tecnologías de confección que aseguren un ajuste cómodo y duradero. Realizar encuestas y pruebas de productos con clientes puede proporcionar valiosa retroalimentación para mejorar continuamente la oferta.

3. Optimizar la Experiencia de Compra:

Mejorar la experiencia de compra tanto en línea como en tiendas físicas es clave para atraer y retener clientes. En el ámbito digital, las empresas deben asegurarse de que sus plataformas de comercio electrónico sean intuitivas, seguras y fáciles de navegar. Ofrecer opciones como guías de tallas, políticas de devolución claras y servicio al cliente en línea puede mejorar significativamente la satisfacción del comprador. En las tiendas físicas, la atención personalizada, el asesoramiento experto y un ambiente acogedor son cruciales para una experiencia de compra positiva.

4. Implementar Estrategias de Marketing Innovadoras:

Para diferenciarse en un mercado competitivo, las marcas deben desarrollar estrategias de marketing creativas y efectivas. Esto puede incluir colaboraciones con influencers y figuras públicas locales para aumentar la visibilidad y credibilidad de la marca. Además, campañas en redes sociales, eventos exclusivos y promociones especiales pueden atraer nuevos clientes y fidelizar a los existentes. La adopción de

prácticas de marketing sostenible y responsable también puede resonar positivamente con los consumidores conscientes del medio ambiente y de la ética empresarial.

Estas recomendaciones pueden ayudar a las empresas de lencería a fortalecer su posición en el mercado limeño, captar una mayor cuota de mercado y construir relaciones duraderas con sus clientes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abril, I. (2019). *Plan de negocios para la creación de una empresa proveedora de servicios de inteligencia de negocios dirigida a las pequeñas y medianas empresas PYMES*. Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.
- Alván, C. (2019). *Plan de negocios de empresa de capacitación para el trading de activos financieros*. Universidad Tecnológica del Perú.
- Amoroso, D. (2007). *Evaluación financiera de la introducción de un negocio dedicado a la comercialización de lencería fina sensual importada en la ciudad de Cuenca*. Universidad del Azuay.
- Buitrago Mejía, A., Rodríguez Barrero, M. S., & Serna Gómez, H. (2019). Modelo de evaluación de la gestión y competitividad empresarial. *Podium*, 35, 97–118.
<https://doi.org/10.31095/podium.2019.35.7>
- Caiza, H., & Mendoza, E. (2023). *Plan de negocios para la creación de una empresa productora de lácteos en el barrio San Agustín de Callo de la parroquia Mulaló*. Universidad Técnica de Cotopaxi.
- Cantero Cora, H., Leyva, E., Torres Simón, Y., Lao Leon, Y., Pérez Campaña, M., & Vega De la Cruz, L. O. (2021). Indicadores de medición del desempeño empresarial: caso de estudio en entidades del territorio holguinero. *Semestre Económico*, 24(56), 167–182. <https://doi.org/10.22395/seec.v24n56a7>
- Carreras, A. B. L., Arroyo, J. C., & Blanco, J. E. E. (2018). Influence of the strategic planning and the management skills as factors internal of business competitiveness of SME's. *Contaduría y Administración*, 63(3).
<https://doi.org/10.22201/FCA.24488410E.2018.1085>
- Collantes, F. (2015). Más allá de los promedios: patrones de segmentación del consumo de productos lácteos en España, 1964-2006. *Investigaciones de Historia Económica - Economic History Research*, 11(2), 103–115.
<https://doi.org/10.1016/J.IHE.2014.05.002>

- Díaz, A., & Giraldo, T. (2017). *Estudio de factibilidad de una empresa dedicada a la confección y la comercialización de lencería para camas asépticas*. Universidad Libre Pereira.
- García Reinoso, N. (2019). Segmentation and valuation of the tourist market: Study of the destination world heritage trinidad de Cuba. *Revista Venezolana de Gerencia*, 24(87).
- Gaviria-Yepes, L. M., & Valencia-Arias, A. (2020). Propuesta de una herramienta para la medición y evaluación en el desarrollo de nuevos productos. *Ingeniare. Revista Chilena de Ingeniería*, 28(3), 434–447. <https://doi.org/10.4067/S0718-33052020000300434>
- Guibert Beunza, A., & Lera-López, F. (2020). Evaluación por competencias. El caso de la “empresa simulada.” *Revista de Estudios y Experiencias En Educación*, 19(39), 181–194. <https://doi.org/10.21703/rexe.20201939guibert10>
- Kantis, H., Federico, J., & Girandola, M. S. (2021). Tensiones y desafíos en la evaluación del impacto de las políticas de emprendimiento. *Tec Empresarial*, 15(1), 36–55. <https://doi.org/10.18845/TE.V15I1.5392>
- Khoroshavina, N. S., Sharkova, A. V., Vasilyeva, O. N., Borisova, O. V., & Sokolov, K. O. (2018). The classification matrix of sources of new knowledge as a tool for planning a company’s innovation activity. *Espacios*, 39(41).
- Montoya Huayta, C., Olaya Pérez, L. A., Ortega, L. O., & Velazquez, R. (2017). *Comercialización de lencería personalizada para damas* [Universidad de Ciencias Aplicadas]. <http://hdl.handle.net/10757/624136>
- Orellana, Y. (2023). *Plan de negocios para creación de una empresa en asesoría en servicios tecnológicos para Mipyme, Lima 2023*. Universidad de Cesar Vallejo.
- Pangol, V. (2017). *Plan de Negocios para la creación de la Unidad de Producción: Almacén Universitario en la Universidad Técnica de Ambato*. Universidad Técnica de Ambato.

- Quiroz, R. (2020). *Plan de negocio para la implementación de una empresa dedicada al diseño, fabricación y comercialización de joyas en plata certificada 950 g. bajo la técnica de filigrana*. Universidad Tecnológica del Perú.
- Rideg, A., Szerb, L., & Róza Varga, A. (2023). The role of intellectual capital on innovation: Evidence from Hungarian SMEs. *Tec Empresarial*, 17(2), 1–19.
<https://doi.org/10.18845/TE.V17I2.6695>
- Saavedra, M. (2013). *Estudio de mercado para la implementación de un Establecimiento de comercialización de lencería en la ciudad de Piura, año 2013*. Universidad Cesar Vallejo.
- Urzola, A. V. (2002). Modelo para la elaboración de Un plan de negocios para las Empresas pequeñas y medianas. *Estudios Gerenciales*, (82), 93–108.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=21208205>

ANEXOS

Juicio de Expertos

JUEZ 1: Dra. Olga E. Suero Valdivia							
		Validez de Contenido		Validez de Constructo		Validez de Criterio	
		El Item corresponde a alguna dimensión de las propuestas		El elemento contribuye a la evaluación del indicador propuesto.		El elemento es comprensible y se ajusta de manera lógica al tema central de la investigación.	
Dimensión	Pregunta	Si	No	Si	No	Si	No
Calidad del Producto	1	x		x		x	
	2	x		x		x	
	3	x			x	x	
	4	x			x	x	
	5	x		x		x	
	6	x		x		x	
Variedad y Diseño	7	x		x		x	
	8	x		x		x	
	9	x		x		x	
	10	x			x	x	
	11	x		x		x	
	12	x		x		x	
Precio y Valor	13	x		x		x	
	14		x	x		x	
	15		x	x		x	
	16		x	x		x	
	17	x			x	x	
	18	x		x		x	
Experiencia de Compra	19	x		x		x	
	20	x		x		x	
	21	x		x		x	
	22	x		x		x	
	23	x		x		x	
	24	x		x		x	
Marca y Reputación	25	x		x		x	
	26	x		x		x	
	27	x		x		x	
	28	x		x		x	
	29	x		x		x	
	30	x		x		x	

JUEZ 2: Ing. Rafael Bullón Americo							
		Validez de Contenido		Validez de Constructo		Validez de Criterio	
		El Item corresponde a alguna dimensión de las propuestas		El elemento contribuye a la evaluación del indicador propuesto.		El elemento es comprensible y se ajusta de manera lógica al tema central de la investigación.	
Dimensión	Pregunta	Si	No	Si	No	Si	No
Calidad del Producto	1	x		x		x	
	2	x		x		x	
	3	x		x		x	
	4	x		x		x	
	5	x		x		x	
	6	x		x		x	
Variedad y Diseño	7	x		x		x	
	8	x		x		x	
	9	x		x		x	
	10	x		x		x	
	11	x		x		x	
	12	x		x		x	
Precio y Valor	13	x		x		x	
	14	x		x		x	
	15		x	x		x	
	16		x	x			x
	17	x		x		x	
	18	x		x		x	
Experiencia de Compra	19	x		x		x	
	20	x		x		x	
	21			x		x	
	22	x		x		x	
	23	x		x		x	
	24	x		x		x	
Marca y Reputación	25	x		x		x	
	26	x		x		x	
	27	x		x		x	
	28	x		x		x	
	29	x		x		x	
	30	x		x		x	

JUEZ 3: Ing. Rodolfo Piazza Oliveros

		Validez de Contenido		Validez de Constructo		Validez de Criterio	
		El Item corresponde a alguna dimensión de las propuestas		El elemento contribuye a la evaluación del indicador propuesto.		El elemento es comprensible y se ajusta de manera lógica al tema central de la investigación.	
Dimensión	Pregunta	Si	No	Si	No	Si	No
Calidad del Producto	1	x		x		x	
	2	x		x		x	
	3	x		x		x	
	4	x		x		x	
	5	x		x		x	
	6	x		x		x	
Variedad y Diseño	7	x		x		x	
	8	x		x		x	
	9	x		x		x	
	10	x		x		x	
	11	x		x		x	
	12	x		x		x	
Precio y Valor	13	x		x			x
	14	x		x		x	
	15		x	x		x	
	16	x		x		x	
	17	x		x		x	
	18	x		x		x	
Experiencia de Compra	19	x		x		x	
	20	x		x		x	
	21			x		x	
	22	x		x		x	
	23	x		x		x	
	24	x		x		x	
Marca y Reputación	25	x		x		x	
	26	x		x		x	
	27	x		x		x	
	28	x		x		x	
	29	x		x		x	
	30	x		x		x	

Baremación

Estadísticos

TOT_preg		
N	Válido	75
	Perdidos	0
Mínimo		30
Máximo		150
Percentiles	30	83.60
	70	91.20

Estadísticos

Calidad del Producto		
N	Válido	75
	Perdidos	0
Mínimo		6
Máximo		30
Percentiles	30	16.80
	70	18.40

Estadísticos

Variedad y Diseño		
N	Válido	75
	Perdidos	0
Mínimo		6
Máximo		30
Percentiles	30	15.60
	70	18.60

Estadísticos

Precio y Valor		
N	Válido	75
	Perdidos	0
Mínimo		6
Máximo		30
Percentiles	30	19.00
	70	20.00

Estadísticos

Experiencia de Compra		
N	Válido	75
	Perdidos	0
Mínimo		6
Máximo		30
Percentiles	30	14.00
	70	16.20

Estadísticos

Marca y Reputación		
N	Válido	75
	Perdidos	0
Mínimo		6
Máximo		30
Percentiles	30	16.00
	70	18.00

Instrumento (Cuestionario)

Dimensión	Pregunta	1	2	3	4	5
Calidad del Producto	1	¿Considera que la calidad de la lencería es un factor crucial para su compra?				
	2	¿Piensa que las marcas actuales en el mercado ofrecen lencería de alta calidad?				
	3	¿Qué tan importante es para usted la durabilidad de las prendas de lencería?				
	4	¿Estaría dispuesta a pagar más por lencería que garantiza una mayor calidad?				
	5	¿Confía en la calidad de los productos de marcas nuevas en comparación con marcas establecidas?				
	6	¿La calidad de los materiales (como encaje, algodón, seda) influye significativamente en su decisión de compra?				
Variedad y Diseño	7	¿Qué tan importante es para usted encontrar una amplia variedad de diseños de lencería en una tienda?				
	8	¿Considera que las tiendas de lencería en Lima actualmente ofrecen suficientes opciones de diseño?				
	9	¿Qué tan relevante es para usted que la lencería siga las últimas tendencias de moda?				
	10	¿Le gustaría encontrar diseños personalizados o únicos en una comercializadora de lencería?				
	11	¿Prefiere diseños clásicos o prefiere opciones más modernas e innovadoras?				
	12	¿Qué tan importante es para usted la disponibilidad de diferentes colores y estilos en la lencería?				
Precio y Valor	13	¿El precio de la lencería es un factor decisivo en su compra?				
	14	¿Está de acuerdo en que la lencería de mayor precio generalmente ofrece mejor calidad?				
	15	¿Considera que las tiendas de lencería en Lima ofrecen precios justos?				
	16	¿Está dispuesta a pagar más por lencería que ofrece mejor ajuste y confort?				
	17	¿Qué tan importante es para usted encontrar promociones y descuentos en lencería?				
	18	¿Cree que existe una buena relación calidad-precio en la lencería que compra actualmente?				
Experiencia de Compra	19	¿Qué tan importante es para usted recibir una atención personalizada al comprar lencería?				
	20	¿Considera que las tiendas de lencería en Lima ofrecen un ambiente de compra agradable?				
	21	¿Qué tan relevante es para usted que la tienda ofrezca asesoría sobre tallas y estilos adecuados?				
	22	¿Prefiere realizar sus compras de lencería en tiendas físicas o en línea?				
	23	¿La facilidad de devolución y cambio de productos influye en su decisión de compra?				
	24	¿Qué tan satisfecho/a está con el servicio al cliente en las tiendas de lencería que frecuenta?				
Marca y Reputación	25	¿Qué tan importante es para usted la reputación de la marca al comprar lencería?				
	26	¿Considera que las marcas de lencería en Lima tienen una buena reputación?				
	27	¿La marca influye significativamente en su decisión de compra de lencería?				
	28	¿Qué tan dispuesto/a está a probar nuevas marcas de lencería?				
	29	¿Confía en la publicidad y recomendaciones de marcas de lencería?				
	30	¿La presencia en redes sociales y la comunicación de la marca influyen en su percepción de la misma?				