



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Percepción del desarrollo empresarial y satisfacción del  
cliente en el comercio Lencería Mayorista, Jesús  
María, 2019.**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

Licenciada en Administración

**AUTORA:**

Tantalean Terrones, Jolhy Helen (ORCID: 0000-0002-0124-1207)

**ASESOR:**

Mgr. Fernández Bedoya, Víctor Hugo (ORCID: 0000-0002-2464-6477)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Gestión de Organizaciones

LIMA – PERÚ

2020

## **Dedicatoria**

Dedico este trabajo a mis amados padres su ejemplo me ha motivado y animado a superar las dificultades. A mis hermanas y mi cuñado por el entusiasmo que me dan.

## **Agradecimiento**

Agradezco a Dios y sus bendiciones, a la universidad César Vallejo por el apoyo brindado para seguir estudiando y hacer realidad este proyecto en mi vida.

A todos mis profesores que me acompañaron en este proceso de formación, me llevo lo mejor de cada uno. En especial a mi asesor Mg. Víctor Hugo Hernández Bedoya por transmitirme su Amor por la investigación y la excelencia.

A mis compañeros administradores con los que fuimos superando retos día a día y renovando nuestra decisión de lograr nuestro objetivo.

## Índice de Contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de Contenidos.....	iv
Índice de Tablas .....	v
Índice de Figuras.....	vii
Resumen .....	viii
Abstract .....	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO .....	7
III. METODOLOGÍA.....	19
3.1. Tipo y diseño de investigación .....	19
3.2. Variable y operacionalización .....	19
3.3. Población, muestra y muestreo.....	20
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad .	21
3.5. Procedimientos .....	23
3.6 Método de análisis de datos.....	23
3.7 Aspectos éticos .....	28
IV. RESULTADOS.....	29
V. DISCUSIÓN .....	35
VI. CONCLUSIONES .....	39
VII. RECOMENDACIONES .....	40
REFERENCIAS .....	42
ANEXOS.....	48

## Índice de Tablas

Tabla 1 Cantidad de clientes encuestados .....	21
Tabla 2 Escala de Likert empleada en el instrumento .....	22
Tabla 3 Valoración del coeficiente de cronbach.....	22
Tabla 4 Descriptivos por ítem (tablas de frecuencia) .....	24
Tabla 5 Interpretación del coeficiente de correlación de Spearman. ....	28
Tabla 6 Prueba de normalidad Shapiro - Willk.....	29
Tabla 7 Estadísticos descriptivos.....	29
Tabla 8 Prueba de hipótesis: rho de Spearman.....	33
Tabla 9 Aplicabilidad por juicio de expertos .....	66
Tabla 10 Coeficiente Alfa de Cronbach General.....	70
Tabla 11 Coeficiente de alfa de cronbach por variable .....	70
Tabla 12 Coeficiente de alfa de Cronbach por dimensión .....	70
Tabla 13 Coeficiente de dos mitades de Guttman general .....	71
Tabla 14 Coeficiente de alfa de Cronbach si se elimina un elemento.....	71
Tabla 15 Estadísticos descriptivos para la pregunta1 .....	76
Tabla 16 Estadísticos descriptivos para la pregunta 2.....	76
Tabla 17 Estadísticos descriptivos para la pregunta 3.....	77
Tabla 18 Estadísticos descriptivos para la pregunta 4.....	77
Tabla 19 Estadísticos descriptivos para la pregunta 5.....	78
Tabla 20 Estadísticos descriptivos para la pregunta 6.....	78
Tabla 21 Estadísticos descriptivos para la pregunta7.....	79
Tabla 22 Estadísticos descriptivos para la pregunta 8.....	79
Tabla 23 Estadísticos descriptivos para la pregunta 9.....	80
Tabla 24 Estadísticos descriptivos para la pregunta10.....	80
Tabla 25 Estadísticos descriptivos para la pregunta11 .....	81
Tabla 26 Estadísticos descriptivos para la pregunta12.....	81
Tabla 27 Estadísticos descriptivos para la pregunta13.....	82
Tabla 28 Estadísticos descriptivos para la pregunta 14.....	82
Tabla 29 Estadísticos descriptivos para la pregunta15.....	83
Tabla 30 Estadísticos descriptivos para la pregunta16.....	83
Tabla 31 Estadísticos descriptivos para la pregunta17 .....	84

Tabla 32 Estadísticos descriptivos para la pregunta18 .....	84
Tabla 33 Estadísticos descriptivos para la pregunta19 .....	85
Tabla 34 Estadísticos descriptivos para la pregunta20 .....	85
Tabla 35 Estadísticos descriptivos para la pregunta21 .....	86
Tabla 36 Estadísticos descriptivos para la pregunta22 .....	86
Tabla 37 Estadísticos descriptivos para la pregunta23 .....	87
Tabla 38 Estadísticos descriptivos para la pregunta24 .....	87
Tabla 39 Estadísticos descriptivos para la pregunta25 .....	88
Tabla 40 Estadísticos descriptivos para la pregunta26 .....	88
Tabla 41 Estadísticos descriptivos para la pregunta27 .....	89
Tabla 42 Estadísticos descriptivos para la pregunta28 .....	89
Tabla 43 Estadísticos descriptivos para la pregunta29 .....	90
Tabla 44 Estadísticos descriptivos para la pregunta30 .....	90

## Índice de Figuras

Figura 1.El ciclo Deming - mejoras para la calidadAutor: W. Eduards Deming .....	12
Figura 2.Teoría Z (administración japonesa) Autor: William Ouchi .....	12
Figura 3.Las Tres estrategias Genérica de Potter - 2016 Autor: Michael Potter .....	14

## Resumen

La investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre percepción del desarrollo empresarial y satisfacción del cliente en el comercio lencería mayorista, Jesús María, 2019. El presente estudio es de enfoque cuantitativo, tipo aplicado, nivel relacional, diseño no experimental de corte transversal. Cuya población fue de 30 clientes (muestreo no probabilístico) el instrumento consto de 30 ítem. La técnica utilizada fue la encuesta en modalidad virtual, que contó con el aval de 3 jueces expertos validado cualitativamente como “Aplicable” y cuantitativamente con el coeficiente V. Aiken que obtuvo un resultado de 0,99 los resultados de confiabilidad arrojaron valores de alfa de Cronbach general 0.948 y 0.929 de dos mitades de Guttman. Se calcularon mediante el programa estadístico Spss versión 25 resultados de normalidad, estadísticos descriptivos generales e individuales, además de inferenciales. Se concluyó la relación entre percepción del desarrollo empresarial y satisfacción del cliente en el comercio lencería mayorista, Jesús María, 2019 como una relación positiva moderada con un valor de significancia bilateral menor a  $p=0,05$ ;  $r =0,686$  al igual que sus dimensiones respectivamente (0,643; 0.482; 0.688).

**Palabras clave:** Desarrollo empresarial, satisfacción, Lencería.



## Abstract

The research aimed to determine the relationship between perception of business development and customer satisfaction in the wholesale lingerie trade, Jesús María, 2019. The present study is of quantitative approach, applied type, relational level, non-experimental design of cross section. The technique used was the survey in virtual mode, which had the support of 3 expert judges validated qualitatively as "Applicable" and quantitatively with the coefficient V. Aiken obtained a result of 0.99 reliability results gave values of alpha Cronbach general 0.948 and 0.929 of two halves of Guttman. The statistical program Spss version 25 was used to calculate the results of normality, general and individual descriptive statistics, as well as inferences. The relationship between perception of business development and customer satisfaction in the wholesale lingerie trade, Jesús María, 2019 was concluded as a moderate positive relationship with a bilateral significance value lower than  $p=0.05$ ;  $r = 0.686$  as well as its dimensions respectively (0.643; 0.482; 0.688).

**Keywords:** Business development, satisfaction, Lingerie.

## I. INTRODUCCIÓN

La presencia de las pequeñas y mediana empresas latinoamericanas en su mayoría son empresas familiares donde cada miembro hacen gala de la creatividad para llegar a sus clientes muchas veces movidos por la necesidad de un ingreso económico y el deseo de superación. En el camino encuentran dificultades como la informalidad que nos les permite acceder a financiamientos, los programas gubernamentales que impulsan el emprendimiento sin un seguimiento posterior, la poca formación al emprender para administrar sus ganancias, la globalización que nos les permite competir con empresas de mayor tamaño, el no contar con un plan de negocios la poca o nula proyección de desarrollo como empresa e innovación han provocado en corto, mediano o largo plazo su fracaso eminente.

En el Perú las pequeñas y medianas empresas generaron el 88% del empleo en el sector privado en el 2016, estas son un segmento muy diverso y cada una con ciertas particularidad y desempeño no es absurdo pensar que para su desarrollo se necesitan estrategias diferentes para su adecuada efectividad.

Citado por Valenzuela, Irralazaval y Valenzuela (2018) Es cierto que posibilitan el desarrollo económico en el lugar donde se encuentren garantizando la supervivencia de un porcentaje de la población de un país y generando empleo (Van Hoof y Gómez 2015). No es difícil ver la relevancia que han ganado en los últimos años en diferentes lugares que visitamos a diario en Lima y otras provincias.

Citado por Solís y Robalino (2019) la importancia que tiene una pyme primero que son fuente de empleo y lo promueven, solo se necesita una inversión inicial permitiendo el acceso a estratos bajos y segundo tiene posibilidad de constituirse como apoyo a las grandes empresas resolviendo algunas dificultades en la producción (Tello 2014).

De manera que Guerrero (2015) nos dice las pymes se han convertido en el estudio central de la teoría administrativa porque tiene actividad económica representativa de un país y las investigaciones que se han realizado, analizan las expectativas en el ámbito de la gestión empresarial y la economía.

Por ello es imprescindible la acción del emprendimiento como lo manifiesta los estudios del banco mundial realizados en el 2014 a las empresas emergentes de América Latina y el Caribe; conocidas como LAC *“Latin American and the Caribbean”* ya que realizar una actividad laboral por cuenta propia no es lo mismo que embarcarse en un emprendimiento generador de empleo siguiendo la tradición de Schumpeter (1934) con la visión de aportar al mercado laboral, revolucionar la economía y generar más trabajo, en otros solo se manifiesta como una reacción ante la desalentadora perspectiva de conseguir un empleo y este se convierte en un medio de subsistencia.

En los Estados Unidos el 5% de las empresas más grandes dio como resultado un 75% de empleos a finales del año 2000. En México el 70% del empleo fue generado por el 10% por empresas más (Bartelsman, Haltiwangers y Scarpetta 2009).

Hay una diferencia entre el empleo con salario y el valor del emprendimiento pues este último se convierte en una aptitud gestora que incrementa el valor de los insumos del proceso productivo (Lucas 1978) los individuos con talento deben convertirse en un emprendedor es más lucrativo según (Schoar 2010).

(Hernández y Arano (2015) citando el Libro Verde El espíritu Empresarial en Europa (2003) expresa que el emprendimiento es la capacidad emotiva que tiene un individuo de manera independiente y dentro de una organización el cual identifica una oportunidad luchando para producir nuevo valor económico y social. La iniciativa del emprendimiento propicia cambios personales, la capacidad de apoyar y aceptar lo nuevo guiado por factores externos que dan la bienvenida a los cambios asumiendo responsabilidades por cada decisión teniendo clara la dirección del éxito.

Según *Global Entrepreneurship Monitor –GEM (2015)* en Latinoamérica el Perú tiene el 43% el ánimo de emprender, esto refleja una tendencia para generar iniciativas, ponerla en marcha y sacarla adelante pese a las circunstancias sabiendo que la percepción de oportunidad significa un 56% que los conocimientos previos y habilidades son de un 68% y el miedo al fracaso del 31%. Siendo que el Perú está en la sexta posición en cuanto a la intención de emprender en la región, Colombia lidera con un 53% y el Ecuador con un 48%. Nuestros emprendimientos

fenecen en un 6.2% comparados con un 5.2% en la región y la innovación 17.8% en contraste con 23% del promedio de la región.

Hernández y Arano (2015) habla mucho de motivar en los centros de estudios a una cultura emprendedora que se presenta como una habilidad que tienen algunas personas y que son capaces de proyectar ideas innovadoras de un producto o servicio para convertirlo en algo atractivo con ventaja competitiva.

Para muestra un botón en el caso de LULIPA emprendimiento peruano de lencería que inicio sus ventas de casa en casa con una maleta llena de expectativas y sueños desde el 2009 cuyo nombre significa “ropa interior” en dialecto quechua, hoy viene ofreciendo sus productos con atención personalizada en un ambiente propicio donde se puede apreciar variedad en prendas y estilos. Natalie Agios quien es la fundadora y Giancarlo Vial ambos egresados de la universidad de Lima de las carreras de derecho y administración, han hecho crecer esta idea de negocio que vende franquicias, atiende pedidos de provincias y proyecta exportar con más frecuencia. (Universidad de lima, 2017)

En muchas ocasiones se escucha hablar sobre la importancia de la preparación de los emprendedores de una adecuada gestión administrativa y un planeamiento estratégico y otras voces dicen que solo es necesario algo de habilidad.

Para Gutiérrez (2012) Hay cuatro componentes que corresponden al espíritu emprendedor por ejemplo la libertad que involucra iniciar algo, tomar riesgos, investigar y no ponerse limite dándole paso a la creatividad aprovechando las oportunidades también la educación que ejerce fuerte influencia para el análisis de los recursos existentes luego el entorno donde se desarrolla como líder en algunos casos se enfrenta al horizonte que le espera y un escenario institucional que favorece el nacimiento del espíritu de emprendimiento donde haya recibido la instrucción necesaria para hacerle frente a la toma de decisiones. Nos dice Verde (2013) Que tanto emprendedores como las empresas adquieren una obligación y es la de ser competitivos y la forma de conseguirlo es innovando constantemente.

El comercio lencería mayorista negocio que es objeto de nuestra investigación se ha dedicado a la venta de diversos productos de marcas conocidas sobreviviendo al embate del tiempo aproximadamente 15 años, inicio como un negocio familiar

donde los emprendedores no tienen formación en esta área y el conocimiento que tienen del mismo es atribuido a los años que lo han podido sostener, el emprendimiento carece de una estructura organizacional, una área administrativa y un control sobre los ingresos, el personal, las ventas, el almacén. Se esfuerzan por realizar cambios y estos no logran consolidarse porque existe desorden interno.

Citado por Mundaca (2018) Sostiene Porter (2015) que Las empresas necesitan evaluar sus estrategias y ser creativas e innovar para competir y diferenciarse en el servicio o en el producto que ofrezcan.

Es una realidad que el comercio de lencería mayorista durante estos años en el mercado le ha faltado reinventarse e ir planificando el trabajo que realiza en su afán por creer que había llegado el momento, que en adelante el crecimiento se daría de manera cíclica sin tomar en cuenta la competencia, que cuenta con productos de menor costo y mejor presentación, sin atribuir un valor agregado para sus clientes.

Sostiene Drucker (1985) Que hay periodos en la vida de un negocio de cambios constantes y que la única manera que tiene para sobrevivir y salir adelante es innovar así convertirá el cambio en una oportunidad.

Las socias intervienen en el negocio con ciertas deficiencias, como la mala administración en los ingresos, afectando de manera progresiva al negocio a esto se suma las dificultades políticas, económicas y sociales actuales que enfrentamos como país, pues han hecho meya en esta situación. En las ventas la poca rotación de compradores en la galería ha tenido un impacto negativo, con cinco stands cuenta con clientes fieles pero los ingresos que estos proporcionan no son suficientes.

Está implícito un cambio radical que le permita a lencería mayorista ahorro gastos innecesarios, innovar en la comunicación con los clientes, la comercialización y presentación de los productos y evaluar el costo para generar ganancias se pretende medir la Percepción del desarrollo empresarial a partir de los clientes y su satisfacción en el servicio y los productos que se ofrece tomando una población censal de 30 personas la cual se realizará por una encuesta de 30 preguntas.

Hernández Samperi, Fernández y Baptista (2014) nos dice, sobre los **problemas** que es todo aquello que se convierte en punto de reflexión y a través de la cual es percibida la necesidad de explorar y estudiar dicha cuestión (pág. 95) para Ackoff (citado por Hernández, Fernández y Batista 2014, p. 36) es plantear de manera adecuada una dificultad a estudiarla, lo cual nos brinda posibilidad de obtener resultados que den una solución satisfactoria, en este contexto **el problema general fue** ¿Cómo se relaciona la percepción del desarrollo empresarial y la satisfacción del cliente en el comercio Lencería Mayorista, Jesús María, 2019? **los problemas específicos**, fueron ¿cómo se relaciona la percepción del desarrollo empresarial con la comunicación-precio con el cliente en el comercio lencería mayorista, Jesús María, 2019?; ¿cómo se relaciona la percepción del desarrollo empresarial con la transparencia hacia el cliente en el comercio lencería mayorista, Jesús María, 2019? y ¿cómo se relaciona la percepción del desarrollo empresarial con las expectativas del cliente en el comercio lencería mayorista, Jesús María, 2019?. Estos cuestionamiento nos permitirán dar las mejores soluciones.

De acuerdo a Hernández Samperi, Fernández y Baptista (2014) **la justificación** nos da argumentos exponiendo razones pues por medio de ella demostraremos que dicha investigación es valiosa e imprescindible (p 40). Dentro de la **justificación teórica**, habiendo poca literatura actualizada por las variables de estudio realizamos una recopilación de información de percepción, desarrollo empresarial, satisfacción del cliente con el objetivo de ser referente en otras investigaciones, es preciso recalcar que también dentro de la teoría incluimos emprendimiento, estrategias, innovación y algunas teorías de administración que consideramos enriquecen el estudio todo esto con el fin de salvaguardar pequeños negocios como pymes y mi pymes e implementar soluciones que resulten beneficiosas al comercio de lencería con un valor percibido del cliente frente a su desarrollo empresarial y la satisfacción de los cliente. La **justificación metodológica**, se ha puesto en práctica la observación, el análisis, se han elaborado hipótesis, se usaron teorías, se sacaron conclusiones también el instrumento de recolección de datos fue creado, cuya fiabilidad fue comprobada y a su vez fue validado por especialistas. Esto permitirá que otros estudiantes universitarios puedan utilizar los instrumentos para otras investigaciones del mismo tema, bajo el mismo enfoque (cuantitativo) y nivel

de estudio relacional, poder aplicar estos mismos instrumentos o elaborar los propios. Nos serviría para analizar los datos y saber cómo se puede mejorar y establecer estrategias con el propósito cuantificar los resultados y la **justificación práctica**, busca resolver la problemática de lencería Mayorista e implementar las acciones necesarias para mejorar este negocio.

De acuerdo con Bernal (2010) los **objetivos** son los propósitos o fines que se pretenden (pág. 98). El **objetivo general** fue determinar la relación entre percepción del desarrollo empresarial y la satisfacción del cliente en el comercio lencería mayorista, Jesús María, 2019. Cuyos **objetivos específicos**, fueron determinar la relación entre percepción del desarrollo empresarial en la comunicación-precio al cliente en el comercio lencería mayorista, Jesús María, 2019; determinar la relación entre percepción del desarrollo empresarial en la transparencia hacia el cliente en el comercio lencería mayorista, Jesús María, 2019; determinar la relación entre percepción del desarrollo empresarial en las expectativas del cliente en el comercio lencería mayorista, Jesús María, 2019.

La **hipótesis** de acuerdo con Hernández Samperio, Fernández Y Baptista (2014) son descripciones de prueba del fenómeno investigado que se expresa brevemente como propuestas o afirmaciones (pag.104) La **hipótesis general** fue Percepción del desarrollo empresarial se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en el comercio Lencería Mayorista, Jesús María, 2019.

Las **hipótesis específicas estas fueron** la percepción del desarrollo empresarial se relaciona significativamente con la comunicación-precio al cliente en el comercio lencería mayorista, Jesús María, 2019; la percepción del desarrollo empresarial se relaciona significativamente con la transparencia con el cliente en el comercio lencería mayorista, Jesús María, 2019 y la percepción del desarrollo empresarial se relaciona significativamente con las expectativas del cliente en el comercio lencería mayorista, Jesús María, 2019.

## II. MARCO TEÓRICO

Los principales **trabajos previos** Cueva (2016) en su trabajo de investigación busco determinar la relación entre imagen corporativa y satisfacción del cliente del Hipermercado Tottus del Mall Aventura Plaza ubicado en Trujillo siendo de diseño no experimental, correlacionar y de corte transversal, cuya muestra fue de 384 individuos los cuales participaron de dos encuestas en escala de Likert, para cada variable del cual se halló la correlación entre ambas variables de 0.348 correspondiente al coeficiente de Spearman, siendo una relación directa cuya escala de correlación es moderada.

Agurto y Araujo(2018)realizaron una investigación cuyo tema es Influencia de la gestión administrativa en la satisfacción del cliente en la empresa Mv motors en el departamento de Huaraz la cual se caracterizó por una metodología diseño no experimental, con un nivel correlacionar causal, conformado por una población de 100 usuarios y la muestra de 80 clientes a los cuales después de aplicar un cuestionario para recabar información se procesó mediante el programa estadístico SPSS los resultados fueron que la Gestión administrativa es regular en un 83.75% en influencia con la satisfacción con un 95.00%.Se concluye los siguientes valores respectivamente de 0,700 para primera variable 0,698 para la segunda variable aceptándose la hipótesis plateada por la investigación.

Rivas (2018)realizo una investigación en el distrito de Andahuaylas en Apurímac cuyo tema fue gestión municipal y desarrollo empresarial de las mypes manufactureras con el fin de demostrar la relación dos variables que corresponden al título de la investigación el método es cuantitativo, básico de naturaleza no experimental en un periodo de tiempo transaccional con una población de 112 organizaciones, la muestra de 87 según calculó de la formula pues la técnica utilizada es la encuesta y el instrumento fue el cuestionario que contiene 9 preguntas para cada variable ambas con una escala de Likert (nunca, casi nunca, a veces, casi siempre y siempre). Se obtuvo un resultado de ,781 del coeficiente de Rho Spearman con significancia de ,000 en el nivel 0.01 (bilateral) por resultado, con una relación positiva entre variables de gestión municipal cuya confiabilidad es 99% de la investigación.



Sucasaire (2018) en su trabajo de investigación se buscó determinar la relación de imagen corporativa y la satisfacción del cliente en el banco intervino, tienda Huacho siendo de tipo teórica, con enfoque cuantitativo y cualitativo con diseño transaccional donde la población es de 7000 clientes del cual se obtuvo una muestra de 364, se obtuvieron los datos necesarios con una encuesta de 36 ítem en escala de Likert, el coeficiente de Alfa de Cronbach con un resultado del 0.957 que señala como confiable y consistente. Los resultados con 50,00% de los consumidores expresa que la imagen corporativa es alta en un 44,8% luego un 5,22% declara una baja percepción de la empresa dicha relación de las variables de Rho de Spearman alcanza el 0.753 de acuerdo con Bisquerra es positiva y moderada.

Correa (2017) realizó una investigación sobre la que busco determinar la relación entre la gestión administrativa y la satisfacción del cliente en la empresa de transporte de valores este estudio es básico, descriptiva – correlacional, el diseño fue no experimental de corte transversal. La muestra se representó con 25 colaboradores, por ello no fue necesario tener un muestreo usándose la técnica de la encuesta dicho instrumento en escala de Likert. Mediante el Alpha de Cronbach se procesó estadísticamente en un software SPSS versión 23, Rho de Spearman, resultado  $p=0.000$  a un nivel de significancia de 0,05 (bilateral) y un nivel de correlación de 0,783, lo cual indica que la relación es positiva considerable y se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de la existencia de una relación significativa entre ambas variables.

Dávila Y Herrera (2019) el objetivo fue determinar la relación entre organización comercial y satisfacción al cliente en el mercado Los Incas, Independencia, 2019. esta investigación es de tipo aplicada con una población de 335 consumidores y la muestra de 179 con muestreo probabilístico, realizándose a través de un cuestionario de tipo Likert, De los resultados obtenidos fueron de una correlación La teoría que fundamenta es El tipo de investigación ha sido aplicada, la población estuvo conformada por 335 consumidores, la muestra ha sido 179 consumidores con un muestreo probabilístico, el instrumento que se utilizó fue un cuestionario de tipo Likert. Los resultados dicen que hay una correlación de positiva media de 0.675\*\*, entre la organización comercial y satisfacción al cliente.

Mulcaría (2017) de la investigación busco enunciar el nivel de Satisfacción del cliente respecto al proceso de distribución de las empresas de consumo masivo de Lima Sur. Es básica, descriptivo, el método descriptivo deductivo porque no hay hipótesis preliminar; De algunas empresas se seleccionaron solo tres para la investigación y cuya muestra fue de 150 clientes. Los resultados dan el porcentaje de satisfacción del cliente y se concluye que los clientes en un 46 % están satisfechos 54% no tan contentos con el servicio y un 65% que confían en sus proveedores ,33% de conformidad completamente, también un 2% que no respaldan la confianza.

Mancilla (2018) en su investigación determina la relación existente entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en usando la técnica del censo que estuvo conformado por 50 clientes fidelizados de la empresa. el diseño fue no experimental, de nivel descriptivo correlacionar, de tipo aplicada y de corte transversal ambas variables tuvieron como instrumento se tuvo un cuestionario con un total de 51 preguntas .Según los resultado existe una correlación regular entre ambas variables ( $\rho = 0.561$  y  $\text{sig.}=0.00$ ).se observa hay una relación baja entre la dimensión elementos tangibles con la variable satisfacción del cliente ( $\rho= 0.269$  y  $\text{sig.}=0.049$ ), se sugiere mejorar la calidad de servicio y así mantener buena relación con los clientes para satisfacer sus exigencias, pues la filosofía de orientación hacia el cliente debe ser compartida por el personal de la empresa

Castillo (2014) La capacidad de gestión y desarrollo empresarial en las pymes de confecciones del complejo de gamarra. Plantea el objetivo sobre la poca capacidad de gestión de los emprendedores confeccionistas de variadas prendas de los comercios de Gamarra, en la victoria, que se vincula con los pequeños niveles de mejora empresarial esta investigación descriptiva, no experimental. Observa una muestra de 80 participantes recabando encuestas y entrevistas que establecieron la buena capacidad de gestión empresarial de los emprendedores de confecciones de prendas de vestir en algunas tiendas comerciales del distrito de La Victoria (Gamarra).

Ríos E Ipanaque (2017) La presente investigación titulada “el comercio informal y el desarrollo empresarial en el distrito de Callería – Coronel Portillo, 2017, se ha desarrollado con el propósito de conocer la relación entre variables y la relación

entre las dimensiones de la variable comercio informal y la variable desarrollo empresarial. La investigación es de tipo descriptiva, correlacionar, con diseño transaccional correlacionar, se trabajó las dos variables con una población 74,983 empresarios, con una muestra pirolística de 118 empresarios por cada variable aplicándose el cuestionario de 20 ítems, con 05 opciones de respuesta se procesó en (SPSSv24) el coeficiente de correlación de Pearson y los resultados indicaron que la relación es negativa muy baja con un valor de (-0,051), con un valor de significancia 0.581 esto quiere decir que no existe relación entre las variables propuestas al inicio.

De las **teorías relacionadas al tema**, el modelo teórico de **la percepción social** Asch (1952) pionero en la investigación acerca de la formación de las impresiones sus investigaciones tuvieron influencia de la corriente psicológica Gestalt y convencido que “El todo es más que la suma de sus partes “cree que el conocimiento que podemos inferir de un individuo se da como un todo generando una impresión fugas por alguna actitud por separado.

Nos dice Vargas que (1994) que la disciplina que más ha estudiado la percepción es la psicología, está la ha definido como un proceso cognitivo que consiste en el reconocimiento, interpretación, significación de la cual se elaboran juicios en el entorno según la capacidad sensorial obtenida del ambiente en donde se desenvuelve el individuo donde intervienen otros procesos como el aprender, los símbolos y la memoria (p.48).

Gibson (1990) define a la percepción como un proceso de estímulo simple sin procesos de internos posteriores dicho planteamiento parte de las leyes naturales subyacentes de los organismos que en ella encuentran las claves intelectuales de la percepción como mecanismo de supervivencia solo percibe aquello que puede aprender y le es necesario para sobrevivir.

De ahí podemos deducir que la percepción es la interpretación de una realidad organizándola por supuestos lógicos, en este caso sería la percepción de un servicio recibido como cliente señalaremos que es muy importante poner en claro ya que en la investigación que hemos realizado sobre la percepción que tiene el cliente frente a la presentación, de un productos o servicio el lugar desde donde lo atendemos muchas veces determina la comparencia en el negocio de diferentes

personas, la imagen que el comercio de lencería mayorista proyecta para los asistentes a la galería en donde se encuentra y su manera de presentarse pueden influir fuertemente en la decisión de compra ya que un individuo puede posteriormente convertirse en consumidor frecuente.

Pico (2012) señala con respecto al **desarrollo de las empresas estas iniciaron** en la época del feudalismo con los gremios de los pequeños artesanos que desarrollaban todo tipo de artículos, estos se encargaban de comercializar los productos después del siglo XVIII, hubo cambios al realizar los intercambios comerciales con la aparición del mercantilismo.

De 1750 al 1840 la primera revolución industrial llegó con grandes avances tecnológicos en Inglaterra para el beneficio de las fábricas que fomentan las empresas especializadas en financiamiento además la fuerza mecánica reemplaza la forma de trabajo anterior. En 1880 al 1914 en la segunda revolución industrial se descubre el petróleo y la electricidad lo cual trae mejoras en las comunicaciones y el transporte.

El desarrollo de las empresas dio resultados gracias, a una buena adaptación a los cambios, al adecuado manejo de los recursos tecnológicos, humanos, financieros y económicos, la innovación que permitió a las empresas sostenerse en el tiempo, la toma de decisiones pues el éxito de las organizaciones y pequeños negocios ha sido un hecho.

Después de la segunda guerra mundial, el término calidad Total o **la teoría de la calidad total** se hizo común esta ha sido representada por W. Edwards Deming llamado el profeta de la calidad que ha incorporado en las primeras fases del proceso de la administración "Kaysen" que comprende en líneas generales el propósito de un mejor servicio o producto para satisfacer las expectativas del cliente, siendo que el equipo de trabajo debe estar incluido para ser una sola fuerza que lo impulse. Según Kauro Ishikawa sobre la calidad total es desarrollar, diseñar, manufacturar y mantener un producto de calidad que sea económico, útil y siempre satisfactorio para el consumidor.

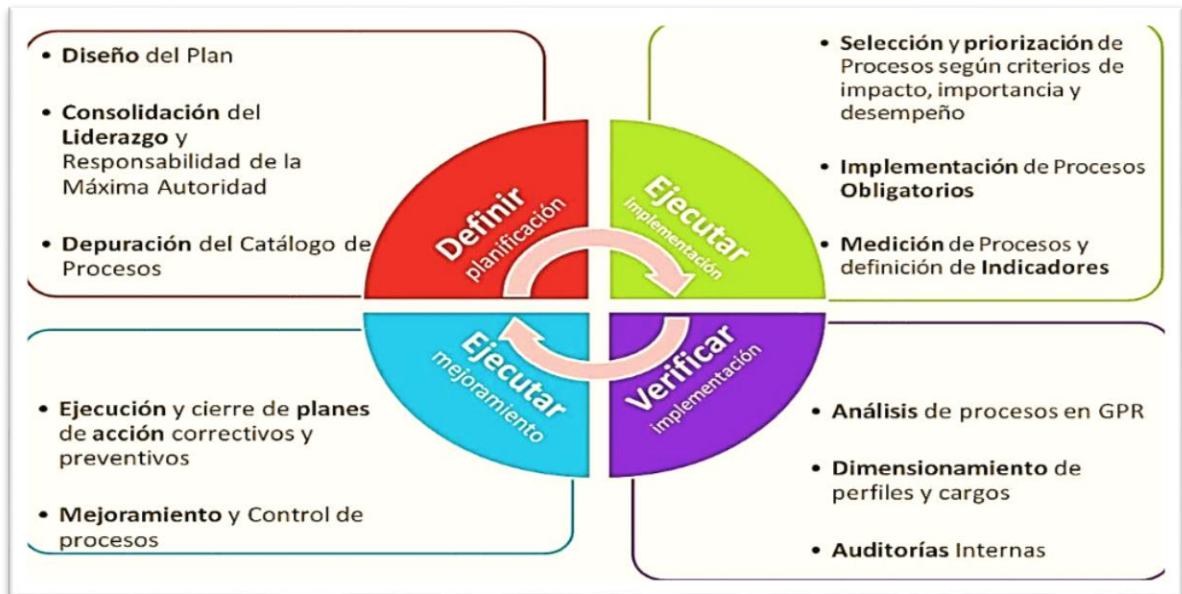


Figura 1. El ciclo Deming - mejoras para la calidad Autor: W. Edwards Deming

Dentro de las diversas teorías encontramos **la teoría Z (Administración Japonesa)** que se une a los principios de la calidad total cuyo representante es William Ouchi que concentro la mejor aplicación de este tipo de administración en América y Japón cuya esencia es poner mayor interés en la satisfacción de los recursos humanos y el establecer las relaciones sociales para el aumento de productividad.



Figura 2. Teoría Z (administración japonesa) Autor: William Ouchi

Nos encontramos en un momento en la actualidad que se promueven la transformación de las organizaciones públicas, privadas y sociales por ello que **la resiliencia** se presenta como una habilidad que sirve a las empresas a sobreponerse ante circunstancias de complejidad o índole , en el contexto actual se ha convertido en una estrategia para el fortalecimiento de la cultura organizacional y el desarrollo de capacidades gerenciales este concepto fue incorporado por Grawford Holling en el año 1973. Nos dicen Ortunio y Guevara (2016) está relacionado con la confianza, el propio reconocimiento, la capacidad para mantener la entereza, el manejo de circunstancias conflictivas donde es necesario preservar la calidad de vida, hoy la resiliencia se ha convertido para las organizaciones en una ventaja competitiva.

En relación con la ventaja competitiva Michael Porter desarrollo tres estrategias a través de las cuales las empresas pueden desempeñarse de manera óptima, **el liderazgo total en costos** generalmente se propone para un sector industrial tomando como referencias un conjunto de políticas orientadas a este objetivo esto requiere de cambios radicales en la producción como el volumen de la misma para tener un rígido control de gastos y costos para obtener mayor rendimiento, significaría una mayor participación en el mercado el diseño de productos para fácil producción, inversión de un capital muy fuerte, precios de competencia con otros productos similares, pérdidas iniciales para lograr la participación en el mercado. Si trasladamos este concepto aplicándolo a un negocio el cual se dedica a vender productos ya elaborados definitivamente tendríamos que realizar cambios en la cadena de suministro, tener claro los ingresos que deseamos y los clientes a los que ofertaremos dicho producto que nos brinde mayor rentabilidad y nos permita ponernos por encima de la competencia.

**La diferenciación**, que consiste en la diferencia del producto con otras marcas o servicios que se brindan, la creación de algo que el cliente perciba como único, tamaño, forma, presentación, diseño, imagen, tecnología, con el objetivo de obtener un mayor rendimiento al promedio en el sector. Según la experiencia en el comercio de lencería mayorista la atención al consumidor prima mucho a la hora de elegir un producto, la calidad, el diseño, la comodidad que le puede brindar al cliente.

**Enfoque o alta segmentación**, significa haber encontrado un tarje para la línea de producto que tenemos o mercado geográfico para su distribución. Los riesgos que se corren también son altos uno de ellos es la falta de sustentabilidad esto significa que hemos de mejorar la eficiencia continuamente, pues los suministros deben de ser de menor precio sin que corra el riesgo la calidad del producto es necesario para ello tener una buena organización en el proceso de las operaciones .También exige estar a la vanguardia para identificar inversiones en investigación y desarrollo que realizan los gobiernos o las empresas para adquirir nuevos conocimientos acerca de procesos, servicios y productos para desarrollar otros mejores.

Podríamos aplicar al comercio de lencería escogiendo los mejores productos del mercado para su comercialización invertir en ello en este caso un buen proveedor que mantenga la calidad de los insumos con buen precio y estar constantemente innovando, porque en algún momento atrevernos a elaborar nuestra propia marca

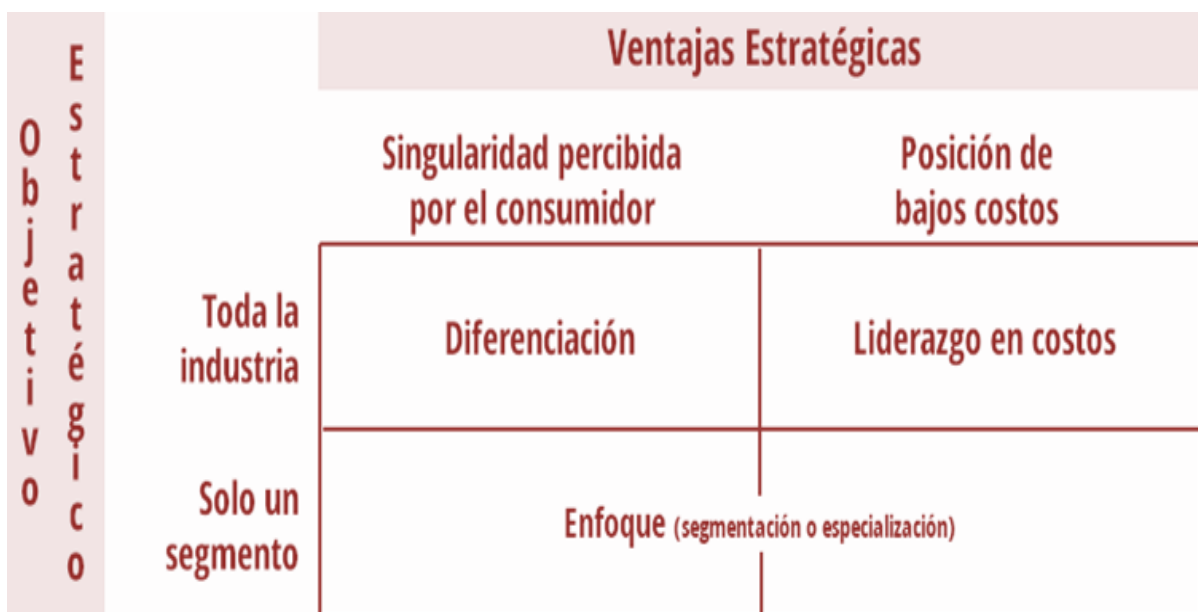


Figura 3.Las Tres estrategias Genérica de Potter - 2016 Autor: Michael Potter

Blank (2018) con referencia al concepto de **percepción** nos dice que el ser humano procesa los estímulos sectoriales a través de los sentidos en este contexto la percepción del consumidor se refiere a como se forman una opinión sobre las empresas u organizaciones sus productos, las bondades que brindan

pues usan al marketing y a la publicidad para retener a sus clientes actuales y atraer otros nuevos.

Dentro de este tenemos también al concepto de la autopercepción donde el individuo desarrolla la comprensión de las motivaciones detrás de su comportamiento esto quiere decir según los valores y lo que motiva la compra según un estudio de la Universidad de Massachusetts en Amherst se interesó en cómo la autopercepción moldeaba el comportamiento de compra de los consumidores en este caso para el consumidor era una prioridad la adquisición de conciencia social por ejemplo el impacto ambiental al usar algunos productos como una prioridad al tomar una decisión de compra.

Mientras algunas tiendas de retail como Wal-Mart enfatizan en siempre tener precios bajos nunca nos mostraron lo contrario, mientras otros comercios como Súper Ama de la misma cadena de Wal-Mart en la ciudad de Aguascalientes México, hace hincapié en la calidad pues el precio es mayor y en la relación calidad-precio, para atraer a sus consumidores.

Los investigadores de la Escuela de Administración de Empresas de la Universidad La Salle y de la Escuela de Negocios Lebow de la Universidad Drexel refieren que varios factores influyen, concluyeron que la percepción de los precios influía fuertemente en la satisfacción de los clientes y otros dos factores con referencia al precio, su relación de la calidad del producto, la atención que reciben, dentro de esto la comparación con los precios de otros comerciantes que ofrecen servicios similares. Según Chiavenato (2005), la percepción viene a ser un proceso por el cual las personas ordenan e interpretan las impresiones sensoriales para darle significado.

Citado por Coello (2019) Jiménez (2015) nos dice que las percepciones de los clientes deben ser vistos como relevantes ya que su influencia positiva o negativa toman parte en los resultados que se desean alcanzar (pág. 117)

De la primera variable **desarrollo empresarial** Andrés (2013) que el concluye en tener los objetivos claros para poder alcanzarlos, sumado a la disciplina y la perseverancia con ideas innovadoras y mecanismos de control que ayuden a medir los resultados en el tiempo. También D'aleccio (2008) expresa que el desarrollo empresarial es una suma de muchas variables a considerar como las estrategias



empresariales las de dirección y planeamiento estratégico. Se resume en un párrafo las conclusiones que expresan sus ideas con respecto al desarrollo empresarial la disciplina, proceso continuo, el control, la preparación para el cambio, ser proactivo, tener ideas innovadoras, lograr eficacia, eficiencia el crear, diseñar y medir. Para sacar adelante una organización hay que tener en cuenta las políticas de desarrollo empresarial.

El desarrollo de las empresas se ha conservado como consecuencia de una evolución en el tiempo el éxito de las empresas será basado en el cliente, nos dará más resultados si todo el accionar está basado a la manera que prefiere el cliente. Lo que se necesita son altos directivos que ejerzan autonomía y responsabilidad para guiar, facilitar y capacitar. No siendo fácil conseguir una imagen de marca, tener una posición competitiva en el mercado, con responsabilidad social, esto corresponderá a los indicadores del desarrollo empresarial. Aunque se confunde con crecimiento empresarial siendo el primer término mencionado más amplio Clemente, V. C. (2017)

Dentro de las dimensiones de la Percepción del desarrollo empresarial se encuentra la **Política empresarial** Andrés (2013) expresa que son modelos especificados para dar apoyo a los esfuerzos con el fin que el ideal que guarda la toma de decisiones en los marcos generales dentro del cual se desarrollan las actividades diarias a futuro. D'aleccio (2008) por su parte expresa que es como el arte o doctrina u opinión con referencia al manejo de los asuntos organizacionales.

Con respecto a la **gestión empresarial** Andrés (2013) nos habla que la gestión empresarial se ha de convertir en una profesión que despliegue el talento la habilidad de las relaciones interpersonales y por consecuencia las acciones que proporcionen incremento en la rentabilidad de la empresa, por el hecho de realizar una buena gestión y con ello añadir valor al grupo humano y también por consecuencia valor para el cliente.

Hay tres tipos de personas dentro de las organizaciones, creadores de valor añadido, los que realizaran el trabajo creativo y diario, los líderes que capacitan y los que dirigen la empresa donde las características más saltantes son tener una orientación a la innovación, estar preparado para el cambio, la responsabilidad personal, el trabajo en equipo, actitud de interés en el cliente y sus necesidades.

Como manifiesta Maza (2000) la idea básica es que el individuo debe llevar a cabo una serie de órdenes de altos mandos, toda inteligencia y toda sabiduría reside en la parte superior de una organización. Un grupo de personas llevara a cabo las decisiones estratégicas y fundamentales, el resto de la organización es la puesta en marcha o la parte ejecutora planteada por el autor como "infantería", que se define como los que hacen el trabajo o los ejecutivos de mandos medios, que llevan las decisiones de los altos mandos al personal operativo.

Citado por Jaramillo y Tenorio (2019) la planeación estratégica provee de habilidades gerenciales a los directores que desean dar dirección a la empresa y cuando esta planificación es transmitida a toda la organización, ella genera sinergia, en los colaboradores para la obtención de los objetivos planteados (Steiner, 1998). Citado por Jaramillo y Tenorio (2019) la estrategia corporativa tiene vital importancia para cualquier negocio u organización sea grande o pequeño a la medida que un individuo se compromete con la organización tiene que ir pensando más en forma estratégica (Nauta, 1996)

De la segunda variable **Satisfacción de los clientes** Kotler y Armstrong (2017), nos dicen que esta se da cuando el producto obtenido por el consumidor cubre sus expectativas, en todo sentido precio y rendimiento ya que el cliente categorizara la atención en función al producto o las características adicionales. El consumidor se dará por satisfecho si el bien obtenido cubre sus expectativas y si esta compra no cubre sus requerimientos en el precio entonces quedará insatisfecho y si excede sus expectativas se encontrará encantado. (Pág, 14).

La Real Academia Española, RAE (2017) define la satisfacción como razón, acción o modo que responde a una queja, sentimiento o razón contraria y define al cliente como individuo que utiliza los servicios de un profesional o la empresa. Podemos decir que La satisfacción de un cliente consiste en la superación de las expectativas que tiene con lo adquirido ya sea servicio o producto debemos estar atentos y en caso de insatisfacción el negocio debe considerarlo ya que este tiene una fuerte influencia en la rentabilidad que podemos tener a futuro.

Entre las dimensiones de la satisfacción del cliente están. **La comunicación – Precio** hoy la superioridad del producto que tenemos es un elemento clave en la

capacidad para competir con otras empresas, la buena comunicación y el precio son factores clave en la satisfacción del cliente eso facilita y nos da otras posibilidades de nuevos clientes y recomendaciones de compra (Customer, 2015).

También la **transparencia** para con nuestro cliente le da apertura al mismo podemos ofrecer nuestros productos, tiene referencias nuestras al grado de percibir que no hay engaños, ni cosas ocultas con respecto al producto al precio. Sin ella no hay confianza y se dificulta la relación entre empresa y el cliente (Customer, 2015).

Es importante mantener las **expectativas** refiere Kotler y Armstrong (2017) pues la mayoría de las veces el consumidor se forma expectativas frente al valor y la satisfacción que le entregan las ofertas del mercado y las compras que realizan esta guiadas por ello, los clientes insatisfechos por lo general compran en la competencia, van probando otros productos despreciando muchas veces el producto original ante los demás.

Ellas son las esperanzas que un cliente tiene con respecto a un producto que desea probar o que ya ha obtenido en otras ocasiones, es el efecto que produce la publicidad de la empresa en cuestión que ofrece un producto específico por ejemplo de sus beneficios, ya que las expectativas son solo un punto referencial siendo el inicio, este nivel puede variar con amplitud en correspondencia con las referencias que tenga el cliente. Gremler, Zeithaml y Bitner (2009) (, pág. 76).

Citado por Coello (2019) González, Frías, y Gómez (2016) nos aseguran que la calidad percibida del servicio que oferta una organización desde la perspectiva de satisfacción del cliente constituye un elemento básico para entender las necesidades y expectativas del cliente (pág. 253).

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1. Tipo y diseño de investigación

Según Hernández Samperi, Fernández y Baptista (2014) nos dice que el **enfoque fue cuantitativo** pues este tipo de enfoque se basa en investigaciones anteriores, utilizada para consolidar las ideas en un esquema teórico y establecer patrones de comportamiento de un conjunto de individuos (pág. 10).

El **tipo fue aplicada** también se denomina práctica o empírica pues se toma los conocimientos de la investigación básica para aplicarla tiene **nivel relacional-descriptivo** ya que relaciona las variables que se tienen y se busca dar información sobre las características de personas, grupos o comunidades o diversos fenómenos sometidos a análisis

El **diseño fue no experimental**, según Hernández Samperi, Fernández y Baptista (2014), puesto que no se manipula deliberadamente las variables se observa la problemática en su contexto natural con el fin de analizarlo (pág.289) Es de **corte transversal**, llamado también transaccional caracterizado por que se aplica por única vez, el instrumento.

#### 3.2. Variable y operacionalización

Debido a que el estudio es de nivel relacional, se presentan dos variables especificadas como **variable 1** siendo “Percepción del desarrollo Empresarial”

Utilizada para describir y medir la problemática encontrada, en cuanto a sus dimensiones que son: Política empresarial, gestión empresarial.

De la **variable 2** “satisfacción del cliente” tomada para describir y medir el problema encontrado con sus dimensiones que son: Comunicación –precio, transparencia y expectativas.

Resaltaremos que ambas variables 1 y 2 son cualitativas, pues al querer medirlas tomamos las opiniones de los clientes encuestados y le colocamos un valor y en ese momento se convierten en cuantitativas. Se ha confeccionado una matriz de operacionalización de la variable donde se muestra la definición de cada variable con sus dimensiones e indicadores que contiene la investigación en el **Anexo No 1**.

### 3.3. Población, muestra y muestreo

La **Población** Explica Hernández Sampieri, Fernández y Baptista (2014), Que es un conjunto o universo de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones, en este caso la población elegida ha sido los clientes del comercio de lencería mayorista que se encuentra en el distrito de Jesús María, fueron seleccionados con el interés de indagar sobre sobre las políticas de eficiencia, eficacia, la gestión de procesos, productos nuevos, la relación de precio-servicio, la comunicación, la confianza y expectativas que el comercio genera en los clientes. La población encuestada fue de 30 clientes tomados estos datos de la cartera de clientes del comercio mencionado.

De los **criterios de inclusión**, esta investigación tiene por título Percepción del desarrollo empresarial y satisfacción del cliente en lencería mayorista Jesús María, 2019; son todas las personas que consumen productos de Lencería mayorista Jesús María, 2019 de acuerdo una base de datos de clientes de uso interno al mes correspondiente al mes Diciembre del 2019.

De los **criterios de exclusión** Algunos de los clientes de Lencería mayorista Jesús María, 2019 de la base de datos de clientes al mes Diciembre del 2019.

**La muestra** para Hernández Samperio, Fernández y Baptista (2014), es la porción mínima de la población a la cual se puede medir, en este contexto Tamayo y Tamayo (2006), nos dice al respecto que es un conjunto de actividades que se realizan para estudiar la distribución de las características en su totalidad de un grupo o fracción de la población a considerar (p. 176)

Aseguran Otzen y Manterola (2017) sobre las técnicas de muestreo probabilístico, nos permiten conocer la posibilidad que tiene cada persona para ser incluido en la muestra a través de una selección al azar y participar del estudio siendo que pertenece a la población blanco.

Citado por Romani (2018) **La muestra** se considera **censal** porque se seleccionó el 100% de la población al considerarla un número manejable de sujetos, Ramírez (1997) establece que la muestra censal es aquella donde todas las unidades de investigación son consideradas como muestra. La población elegida tiene una

Característica en común que son clientes que conocen al comercio de Lencería Mayorista en diferentes rangos de tiempo y que adquieren productos generalmente ropa interior de los cuales la mayoría de encuestadas son damas según la data del instrumento aplicado.

**Tabla 1**  
**Cantidad de clientes encuestados**

Clientes	N° de personas
Mujeres	25
Varones	5
Total	30

*Fuente: Elaboración según data de clientes encuestados*

### **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad**

La **técnica** usada fue **la encuesta** nos indica Naresh K. Malhotra (2008) que las encuestas son entrevistas que se realizan a un número de personas determinado utilizando unos cuestionarios diseñados para la investigación realizada.

El **instrumento** que se utilizó fue el cuestionario y Hernández Sampieri, Fernández y Baptista (2014) al respecto nos dice que es un conjunto de preguntas de una o más variables las cuales buscan medir la relación entre ellas. Este cuestionario tuvo 30 ítems dicho instrumento se encuentra en el **Anexo No2**. La escala de respuestas Likert fue desarrollado por Rensis Likert en el año de 1932 es un enfoque, aún vigente consiste en un conjunto de ítems presentados en forma de afirmaciones y de los cuales se pide a los participantes elijan una de las categorías designadas de 1 a 5 respectivamente, esto se observa en la tabla No2, los cuales contienen un valor que al recopilar la información obtenemos una data de respuestas que posteriormente se ingresaran al programa Statistical Package for the Social Sciences (SPSS versión 25).

**Tabla 2**  
**Escala de Likert empleada en el instrumento**

Valor	Afirmación
1	Nunca
2	Casi nunca
3	A veces
4	Casi siempre
5	Siempre

*Fuente: Según escala de Likert*

La **validez** del instrumento, para ello se solicitó los criterios de expertos con el grado de maestro o doctor para que así puedan valorar el instrumentos que sería utilizado en la investigación, con previo análisis de coherencia entre las variables y sus dimensiones fue dada a través del juicio de 3 de expertos a los que se especifica en la **tabla No9** cuyo resultado cualitativo fue “aplicable” en el **Anexo No7** y en cuanto a lo cuantitativo fue dado por la V. de Aiken al ser calculado y el coeficiente de la V. de Aiken cuyos cuadros se encuentran en los **Anexos 8 y 9** respectivamente.

La **confiabilidad** se calculó la prueba de alfa de Cronbach y dos mitades de Guttman para la valoración de dichos coeficientes, utilizándose la propuesta por Chávez-Barboza y Rodríguez-Miranda (2018).

**Tabla 3**  
**Valoración del coeficiente de cronbach**

Intervalo del coeficiente alfa de Cronbach	Valoración de la fiabilidad de los ítems
[0;0,5[	Inaceptable
[ 0,5;0,6[	Pobre
[ 0,6;0,7[	Débil
[ 0,7;0,8[	Aceptable
[0,8;0,9[	Bueno
[ 0,9;1]	Excelente

*Fuente: Chávez – Barboza y Rodríguez Miranda (2018)*

El resultado de **alfa de Cronbach** es de 0,948 considerado según la **tabla No3** (Excelente) considerando el total de ítems se determinó el alfa de cronbach para cada variable considerando a la variable 1 "Percepción del desarrollo empresarial" con un valor de 0,852 según valoración de la tabla es ( Buena) y la variable 2 "Satisfacción del cliente" con un valor de 0,934 según valoración de la tabla es (Excelente) Un análisis más profundo se realizó al determinar el alfa de Cronbach de cada dimensión, obteniendo los valores de 0,871;0,769 para las dimensiones de la variable 1 "Percepción del desarrollo empresarial" y para la dimensión de la variable 2 se obtuvo 0,810 ; 0,901;0,809 "Satisfacción del cliente". Este cálculo puede ser verificado en el **Anexo No 10**

Fue conveniente también la prueba de **dos mitades de Gutman**, a fin de obtener una segunda opinión de confiabilidad, obteniendo el valor de 0,929 que se detalla en el **Anexo No11** de acuerdo a los procedimientos indicados de los permisos correspondientes para poder difundir esta información trabajada en Lencería Mayorista y al plantear a mi empleadora este trabajo de investigación, conté con su apoyo la data de los 30 clientes fue proporcionada por el dueño del comercio, se realizó coordinaciones para el trato de datos de los sus clientes.

### **3.5. Procedimientos**

La data que nos permitió realizar la encuesta a los clientes del comercio Lencería Mayorista recibida de la dueña del negocio al haber dado el permiso correspondiente para realizar este trabajo de investigación, sabiendo que el tratamiento de los datos sería con total confidencialidad, del mismo modo se puede mencionar en el título el nombre del comercio, se adjunta permiso de la empresa en el **Anexo No4**.








### **3.6 Método de análisis de datos**

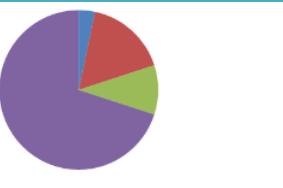
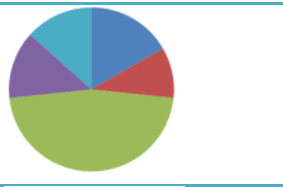
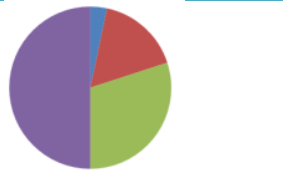
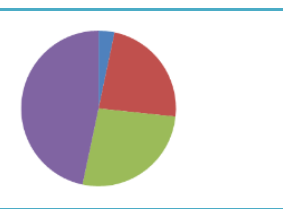
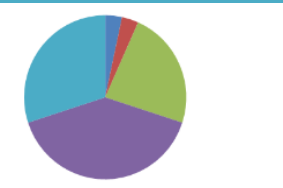
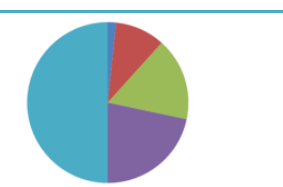
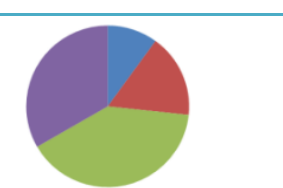
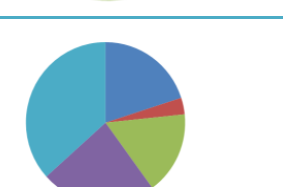
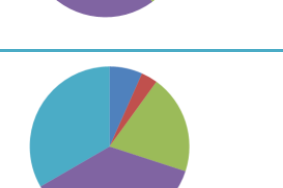
Se realizó la **prueba de normalidad**, de Shapiro-Wilk, al tener una muestra menor 39 clientes el valor de significación asintótica es menor a 0,050 los valores serán no normales. De los resultados estadísticos presentamos los descriptivos generales se muestran la media, el rango, el valor máximo y mínimo estadístico, la desviación por error, la desviación estándar y la varianza se verán los promedios de los valores por pregunta ,por dimensiones y por variables contenidos en la **tabla No6**. También se detalla en **los descriptivos por ítem** en estas tablas de








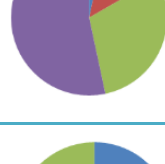








frecuencia observamos las preguntas que obtuvieron mayor recepción de los clientes que participaron en las encuestas donde se describe dicho porcentaje en la siguiente **tabla No4** que se encuentra en resultados.

**Tabla 4**  
**Descriptivos por ítem (tablas de frecuencia)**

ITEM	DESCRIPTIVOS	GRAFICO
1	El 66.7% (color verde) de los clientes considera que siempre el comercio de lencería tiene los productos adecuados a su línea de negocio.	
2	El 63.3% (color verde) de los clientes considera que el comercio de lencería tiene el stock en función a las necesidades a sus necesidades.	
3	El 73.3% (color verde) de los clientes piensa que el comercio de lencería tiene la cantidad adecuada de vendedores para su atención.	
4	El 50% (color morado) de los clientes está de acuerdo que siempre adquiere alguno de los productos del comercio de lencería.	
5	El 50% (color verde) de los clientes consideran que el comercio de lencería ha crecido con los años.	
6	El 46.7% (color verde) de los clientes perciben que el comercio ha incrementado afluencia de clientes.	
7	El 33.3% (color azul acero) de los clientes coinciden que el comercio de lencería nunca entrega un producto adicional a partir de un monto adquirido.	

8	El 70% (color morado) de los clientes coinciden que el comercio de lencería entrega boleta o factura en función al monto adquirido.	
9	El 46.7% (color verde) de los clientes que dicen a veces, el comercio limita el uso de bolsas plásticas, por motivos medioambientales.	
10	El 50% de los clientes coinciden (color morado) que el comercio siempre le ofrecen productos de la mejor calidad (elaborados de 100% algodón al y/o algodón orgánico).	
11	El 50% de los clientes coinciden que siempre en sus visitas al comercio de lencería identifica productos que atraen su atención e interés.	
12	El 40% (color morado) de los clientes dicen que casi siempre el comercio de lencería le brinda marcas y productos diferentes en comparación con otros.	
13	El 43.3% (color celeste) de los clientes dicen que siempre el vendedor(a), identifica rápidamente los productos que necesita.	
14	El 40% (color verde) de los clientes dicen que casi siempre el precio de los productos en la tienda coincide con lo ofrecido por los representantes de venta.	
15	El 36.7% (color celeste) de los clientes piensa que siempre El comercio promociona sus productos nuevos u ofertas de temporada, por redes sociales (grupos de Facebook y/o WhatsApp), e incluso vía llamada telefónica.	
16	El 36.7% (color morado) de los clientes considera que casi siempre en sus últimas visitas, tuvo acceso a productos nuevos e interesantes.	

17	El 33.3% (color celeste) de los clientes dicen que siempre el vendedor(a) se comunica con ellos para conocer sus apreciaciones sobre los productos que adquirió.	
18	El 50% (color celeste) de los clientes dicen que siempre en caso de insatisfacción con los productos adquiridos, es atendido oportunamente por la representante de ventas.	
19	El 36.7% (color verde) de los clientes coinciden en que siempre este comercio de lencería le proporciona el precio adecuado de los productos.	
20	El 60% (color morado) de los clientes coinciden en que siempre en el proceso de la compra son informados de la calidad y beneficios del producto.	
21	El 36.7% (color celeste) de los clientes coinciden en que siempre antes de adquirir un producto, solicita asesoría al vendedor.	
22	El 43.3% (color morado) de los clientes coinciden en que siempre acude con regularidad a nuestro comercio de lencería por algún producto en especial.	
23	El 56.7% (color morado) de los clientes coinciden en que siempre los vendedores(as) se expresan de forma clara y comprensible.	
24	El 53.3% (color morado) de los clientes coinciden en que siempre los vendedores(as) brindan información adecuada y oportuna sobre las características de los productos.	
25	El 53.3% (color verde) de los clientes coinciden en que siempre recibe un excelente servicio por parte de los vendedores.	

26	El 40% (color morado) de los clientes coinciden en que siempre ha sido atendido en un espacio de tiempo adecuado.	
27	El 40% (color rojo) de los clientes coinciden en casi siempre los productos adquiridos en el comercio de lencería cubre tus sus expectativas.	
28	El 30% (color celeste) de los clientes coinciden en que siempre se entera de los servicios del comercio, gracias a la recomendación de amistades y familiares.	
29	El 43.3% (color celeste) de los clientes coinciden en que recomiendan los servicios que brinda el comercio de lencería, con sus familiares, amigos o conocidos.	
30	El 40% (color celeste) de los clientes coinciden en que siempre algunas personas de su entorno conocen el comercio de lencería y promueven sus productos.	

**La prueba de hipótesis**, ha sido realizada mediante el estadístico Rho de Spearman debido a que son variables cualitativas, con frecuencia no normal y se buscó determinar relación entre la variable 1 "Percepción del desarrollo empresarial" y la variable 2 "Satisfacción del cliente", si el valor de significación asintótica es menor a 0,050 se dará validez a la hipótesis planteada, siendo que se puede medir el grado de correlación mediante el coeficiente del mismo y cuya interpretación se basó en la propuesta por Martínez y Campos (2015). Que se encuentra en la **tabla No5**.

**Tabla 5**  
**Interpretación del coeficiente de correlación de Spearman.**

Valor de rho	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
0	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
-0.01 a -0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

*Martínez y Campos (2015)*

### **3.7 Aspectos éticos**

La Veracidad de los resultados de la siguiente investigación está contenida en los datos recopilados por las diferentes teorías y antecedentes presentados cuyas recomendaciones se plantean con la finalidad que el comercio de lencería mayorista pueda efectuar los cambios necesarios.

Antes de realizar el recojo de información se procedió a informar con el documento de consentimiento informado que se encuentra en el **Anexo No5** a los clientes que deseaban participar siendo esta de manera libre al realizarse el recojo de información se han tratado con total seriedad y responsabilidad ya que los datos son anónimos para proseguir e ingresados al programa Spss versión 25 puedan dar el resultado según los valores ingresados para brindarlos con transparencia. La información utilizada como libros, revistas, artículos científicos, tesis ha sido adecuadamente citada y referenciada en APA también se ha utilizado TURNITIN con frecuencia a fin de no incurrir en coincidencias según los lineamientos de la Universidad Cesar Vallejo para la presentación de la investigación.

#### IV. RESULTADOS

En este capítulo se describirán los resultados obtenidos de la presente investigación, en cuanto a los resultados, se aplicó la prueba de normalidad, sirve para conocer la frecuencia de distribución de datos. **La tabla No 6** se puede observar el cálculo en Shapiro Wilk por ser una muestra menor a 39 personas.

**Tabla 6**  
**Prueba de normalidad Shapiro - Wilk**

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
V1. Percepción del desarrollo empresarial	0.785	30	0.000
V2. Satisfacción del cliente	0.854	30	0.001

Según la tabla No 6 los resultados de la prueba Shapiro-Wilk dio como resultado 0,000 y 0,001 para las variables “percepción del desarrollo empresarial” y “satisfacción del cliente” lo cual permite concluir que sus frecuencias no son normales es por ello dará validez a la hipótesis planteada.

**Tabla 7**  
**Estadísticos descriptivos**

	N	Rango	Mínimo	Máximo	Media	Desv. Error	Desv. Desviación	Varianza
	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Estadístico
1. Considera que el comercio, cuenta con los productos adecuados a su línea de negocio (especializado en lencería).	30	2	3	5	4,57	,124	,679	,461
2. El comercio de lencería, tiene un stock de productos en función a las necesidades de los clientes (tallas, colores, cantidades y calidades).	30	2	3	5	4,37	,162	,890	,792
3. El comercio de lencería tiene la cantidad adecuada de vendedores para la atención de las demandas de los clientes.	30	2	3	5	4,60	,132	,724	,524

4. En sus visitas al comercio, siempre adquiere algunos de nuestros productos.	30	3	2	5	4,20	,176	,961	,924
5. Considera que el comercio de lencería ha crecido con los años (espacios para su atención, productos, vendedores u otros).	30	2	3	5	4,40	,123	,675	,455
6. Percibe usted que el comercio de lencería ha incrementado su clientela.	30	2	3	5	4,37	,122	,669	,447
7. El comercio le entrega un producto adicional, a partir de cierto monto adquirido.	30	4	1	5	2,77	,282	1,547	2,392
8. El comercio le entrega boleta o factura, en función al monto adquirido por la compra.	30	3	2	5	4,47	,164	,900	,809
9. El comercio limita el uso de bolsas plásticas, por motivos medioambientales.	30	4	1	5	2,97	,222	1,217	1,482
10. Le ofrecen productos de la mejor calidad (elaborados de 100% algodón al y/o algodón orgánico).	30	3	2	5	4,27	,159	,868	,754
11. En sus visitas al comercio de lencería identifica productos que atraen su atención e interés.	30	4	1	5	4,13	,184	1,008	1,016
12. Le brindamos marcas y productos diferentes en comparación con otros comercios de lencería.	30	4	1	5	3,90	,182	,995	,990
13. El vendedor(a), identifica rápidamente los productos que necesita.	30	3	2	5	4,17	,160	,874	,764
14. El precio de los productos en la tienda coincide con lo ofrecido por los representantes de venta.	30	3	2	5	3,97	,176	,964	,930
15. El comercio promociona sus productos nuevos u ofertas de temporada, por redes sociales (grupos de Facebook y/o WhatsApp), e incluso vía llamada telefónica.	30	4	1	5	3,53	,278	1,525	2,326
16. Considera que en sus últimas visitas, tuvo acceso a productos nuevos e interesantes.	30	4	1	5	3,87	,208	1,137	1,292
17. El vendedor(a) se comunica con usted para conocer sus apreciaciones sobre los productos que adquirió.	30	4	1	5	3,37	,290	1,586	2,516

18. En caso de insatisfacción con los productos adquiridos, es entendido oportunamente por la representante de ventas.	30	4	1	5	4,07	,209	1,143	1,306
19. Este comercio de lencería le proporciona el precio adecuado de los productos.	30	3	2	5	4,00	,173	,947	,897
20. En el proceso de la compra es informado de la calidad y beneficios del producto.	30	3	2	5	4,40	,156	,855	,731
21. Antes de adquirir un producto, solicita asesoría al vendedor.	30	2	3	5	4,03	,155	,850	,723
22. Acude con regularidad a nuestro comercio de lencería por algún producto en especial.	30	3	2	5	4,07	,179	,980	,961
23. Los vendedores(as) se expresan de forma clara y comprensible.	30	3	2	5	4,37	,155	,850	,723
24. Los vendedores(as) brindan información adecuada y oportuna sobre las características de los productos.	30	3	2	5	4,33	,154	,844	,713
25. Recibió usted un excelente servicio por parte de los vendedores.	30	2	3	5	4,37	,140	,765	,585
26. Considera haber sido atendido en un espacio de tiempo adecuado.	30	3	2	5	4,13	,157	,860	,740
27. Considera usted que los productos adquiridos en nuestro comercio de lencería cubre tus expectativas.	30	2	3	5	4,07	,143	,785	,616
28. Se enteró de los servicios del comercio, gracias a la recomendación de amistades y familiares.	30	4	1	5	3,23	,282	1,547	2,392
29. Usted recomendó los servicios que brinda el comercio de lencería, con sus familiares, amigos o conocidos.	30	4	1	5	3,93	,219	1,202	1,444
30. Las personas de su entorno que conocen el comercio de lencería y sus productos, los promueven.	30	4	1	5	3,70	,240	1,317	1,734
<hr/>								
D 1. Política empresarial	30	2	3	5	4,53	,115	,629	,395
D 2. Gestión Empresarial	30	2	3	5	4,00	,136	,743	,552
D 3. Comunicación -precio	30	3	2	5	3,93	,172	,944	,892
D 4. Transparencia	30	3	2	5	4,27	,151	,828	,685



D 5. Expectativa	30	3	2	5	3,83	,180	,986	,971
V1.Percepción del desarrollo empresarial.	30	2	3	5	4,17	,118	,648	,420
V2.Satisfacción del cliente	30	3	2	5	3,97	,155	,850	,723
N válido (por lista)	30							

Según la tabla no7 de estadísticos descriptivos del análisis desarrollado en programa Spss versión 25 de la variable primera variable “ percepción del desarrollo empresarial” cuya media fue de 4.17% con respecto la segunda variable “satisfacción del cliente” con un valor de 3.97% de las dimensiones la que obtuvo un mayor aceptación fue la D1 “Política empresarial” con 4.53% y la D5 “expectativas” con 3.83%y de las preguntas la mejor calificada fue la pregunta 1” considera que el comercio, cuenta con los productos adecuados a su línea de negocio (especializado en lencería)” con un valor de 4.57% y más baja fue la pregunta 7” el comercio le entrega un producto adicional, a partir de cierto monto adquirido” con un valor de 2.77%.

**Tabla 8**  
**Prueba de hipótesis: rho de Spearman**

		V1	V2	D 3	D 4	D 5
		Percepción del desarrollo empresarial	Satisfacción del cliente	Comunicación - precio	Transparencia	Expectativas
Rho de Spearman	V1. Percepción del desarrollo empresarial	1.000	,686**	,643**	,482**	,688**
		Sig. (bilateral)	0.000	0.000	0.007	0.000
	N	30	30	30	30	30
	V2. Satisfacción del cliente	,686**	1.000	,852**	,833**	,905**
		Sig. (bilateral)	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	30	30	30	30	30
	D3. Comunicación-precio	,643**	,852**	1.000	,751**	,779**
		Sig. (bilateral)	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	30	30	30	30	30
	D4. Transparencia	,482**	,833**	,751**	1.000	,643**
		Sig. (bilateral)	0.007	0.000	0.000	0.000
	N	30	30	30	30	30
	D5. Expectativas	,688**	,905**	,779**	,643**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	30	30	30	30	30

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

La Variable 1 “Percepción del desarrollo empresarial” presentó **correlación significativa** con la Variable 2 “Satisfacción del cliente”, lo cual está sustentado en el resultado de significación asintótica bilateral de 0,000. En cuanto al grado de correlación fue de 0,686 lo cual es considerado como positiva moderada.

La Variable 1 “Percepción del desarrollo empresarial” presentó **correlación significativa con la Dimensión 3** “Comunicación precio”, lo cual está sustentado en el resultado de significación asintótica bilateral de 0,000. En cuanto al grado de correlación, este fue de 0,643 lo cual es considerado como positiva moderada.

La Variable 1 “Percepción del desarrollo empresarial” presentó **correlación significativa con la Dimensión 4** “Transparencia”, lo cual está sustentado en el resultado de significación asintótica bilateral de 0,007. En cuanto al grado de correlación, este fue 0,482 lo cual es considerado como positiva moderada.

La Variable 1 “Percepción del desarrollo empresarial” presentó **correlación significativa con la Dimensión 5** “expectativas”, lo cual está sustentado en el resultado de significación asintótica bilateral de 0,000. En cuanto al grado de correlación, este fue de 0,688 la cual es considerada como positiva moderada.

## V. DISCUSIÓN

En la investigación presentada por Cueva (2016) el objetivo es determinar la relación entre imagen corporativa y satisfacción del cliente, fue realizado en una tienda de Retail "Tottus" ubicada en el departamento de Trujillo, por otra parte esta investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre percepción del desarrollo empresarial y satisfacción del cliente en el comercio de lencería mayorista, con respecto a la muestra estudiada por Cueva (2016) fue de 384 cliente aplicando dos encuestas, mientras el presente estudio fue de 30 clientes y solo se aplicó una encuesta, en ambas investigaciones se utilizó la prueba de rho de Spearman obteniendo valores de significación bilateral menor a 0.050, y por ello estableciendo una correlación moderada en el estudio de Cueva (2016) con 0.348 y el presente estudio con una correlación 0.686 positiva moderada. Se concluye que las variables estudiadas por Cueva "imagen corporativa y satisfacción del cliente" se correlacionan lo cual es complementado por este estudio al agregar evidencia estadística donde la variable satisfacción del cliente también se correlaciona con la percepción del desarrollo empresarial, en el contexto de Lima.

En la investigación presentada por Sucasaire (2018) el objetivo es determinar la relación entre imagen corporativa y la satisfacción del cliente, en el banco interbak, tienda Huacho por otra parte esta investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre percepción del desarrollo empresarial y satisfacción del cliente en el comercio de lencería mayorista, con respecto a la muestra estudiada por Sucasaire (2018) fue de 364 cliente con una encuesta que contiene 36 ítem, mientras el presente estudio fue de 30 clientes cuya encuesta fue 30 ítem en ambos estudios se aplicó escala de Likert y Rho de Spearman obteniendo valores de significación bilateral menor a 0.050, y por ello estableciendo en la investigación de Sucasaire (2018) correlación de 0.753 positiva moderada y el presente estudio con correlación 0.686 positiva moderada. Se concluye que las variables estudiadas Sucasaire (2018) "imagen corporativa y satisfacción del cliente" se correlacionan lo cual es complementado por este estudio al agregar evidencia estadística donde la variable satisfacción del cliente también se correlaciona con la percepción del desarrollo empresarial, en la ciudad de Lima.

Por parte de Correa (2017) el objetivo es determinar la relación entre gestión administrativa y la satisfacción del cliente, en la empresa de transporte de valores en el distrito de Surco, por otra parte esta investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre percepción del desarrollo empresarial y satisfacción del cliente en el comercio de lencería mayorista en el distrito de Jesús María, con respecto a la muestra Correa (2017) fue de 25 colaboradores, mientras el presente estudio fue de 30 clientes, en ambos estudios se aplicó escala de Likert y la prueba de Rho de Spearman obteniendo valores como resultado  $p=0.000$  con nivel de significancia bilateral menor a 0.050, y por ello estableciendo correlación en la investigación de Correa con 0.783 como positiva considerable y el presente estudio con una correlación 0.686 como positiva moderada. Se concluye que las variables estudiadas por Correa “gestión administrativa y la satisfacción del cliente” se correlacionan lo cual es complementado por este estudio al agregar evidencia estadística donde la variable satisfacción del cliente también se correlaciona con la percepción del desarrollo empresarial, en el contexto de Lima.

Los resultados obtenidos por Dávila Y Herrera (2019) el objetivo es determinar la relación entre organización comercial y satisfacción al cliente en el mercado Los Incas, Independencia, 2019., por otra parte esta investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre percepción del desarrollo empresarial y satisfacción del cliente en el comercio de lencería mayorista, Jesús María, 2019 con respecto a la muestra estudiada por Dávila Y Herrera (2019) fue 179 consumidores, mientras el presente estudio fue de 30 clientes en ambos estudios se aplicó escala de Likert y la prueba de Rho de Spearman obteniendo valores como resultado  $p=0.000$  con nivel de significancia bilateral menor a 0.050 y por ello estableciendo una correlación positiva media en el estudio de Dávila Y Herrera (2019) con 0.675 y el presente estudio con una correlación 0.686 positiva moderada. Se concluye que las variables estudiadas por Dávila Y Herrera (2019) “organización comercial y satisfacción al cliente” se correlacionan lo cual es complementado por este estudio al agregar evidencia estadística donde la variable satisfacción del cliente también se correlaciona con la percepción del desarrollo empresarial, en el contexto de Lima.

Mancilla (2018) presenta la investigación con el propósito de determinar la relación existente entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, la muestra está conformada por 50 clientes fidelizados se aplicó instrumento con un total de 51 preguntas, el resultado fue relación regular para ambas variables con un coeficiente de rho de Spearman  $Rho = 0.561$  y significación asintótica  $=0.00$  también hay una relación baja entre la dimensión elementos tangibles con la variable satisfacción del cliente  $Rho = 0.269$  y Significación asintótica  $=0.049$ . Por otra parte esta investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre percepción del desarrollo empresarial y satisfacción del cliente en el comercio de lencería mayorista, Jesús María, 2019, el presente estudio fue de 30 clientes cuya encuesta fue 30 ítem en ambos estudios se aplicó escala de Likert y Rho de Spearman obteniendo valores de significación bilateral menor a 0.050, y correlación 0.686 positiva moderada. Se concluye que las variables estudiadas Mancilla (2018) calidad de servicio y la satisfacción del cliente hay relación regular y que el presente estudio servirá para complementar al presentar evidencia estadística de la variable de satisfacción del cliente en relación con Percepción del desarrollo empresarial.

En el caso Agurto y Araujo (2018) realizaron una investigación cuyo tema es Influencia de la gestión administrativa en la satisfacción del cliente en la empresa mv motors en el departamento de Huaraz, formado por una población de 100 clientes y la muestra conformada de 80 clientes a los cuales después de aplicar un cuestionario dichos datos fueron procesados en el programa estadístico SPSS donde los resultados que la Gestión administrativa es regular en un 83.75% en influencia con la satisfacción con un 95.00%, esta investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre percepción del desarrollo empresarial y satisfacción del cliente en el comercio de lencería mayorista, Jesús María, 2019, el presente estudio fue de 30 clientes cuya encuesta fue 30 ítem se aplicó escala de Likert y Rho de Spearman obteniendo valores de significación bilateral menor a 0.050, y correlación 0.686 positiva moderada. Se concluye que Influencia de la gestión administrativa en la satisfacción del cliente los siguientes valores respectivamente de 0,700 para primera variable 0,698 para segunda la variable y que el presente estudio servirá para complementar al presentar evidencia estadística de la variable de satisfacción del cliente en relación con Percepción del desarrollo empresarial.

Con respecto a la investigación de Mulcaría (2017) tuvo como objetivo nivel de Satisfacción del cliente respecto al proceso de distribución de las empresas de consumo masivo de Lima Sur cuya muestra fue de 150 clientes se concluye con respecto a su satisfacción en 46 % están satisfechos; 54% no tan satisfechos por el servicio; un 65% que confían en sus proveedores ,33% están conformes con el servicio y un 2% no tiene confianza en el servicio. Esta investigación permitió complementar los hallazgos presentados y también presenta un avance en la línea de investigación ya que la autora citada presentó una investigación de nivel descriptivo, el presente estudio profundizó el campo de investigación al realizar un estudio correlacional

**De la discusión con la teoría** fue revisada para la variable 1” Percepción del desarrollo empresarial” fue elaborada con las dimensiones “Política empresarial”, “Gestión Empresarial” según Andrés (2013) Los resultados del análisis descriptivo general realizado guarda relación con la teoría, ya que los promedios de respuesta de los clientes fueron altos (Política empresarial=4,53; Gestión Empresarial=4.00), en la escala de Likert donde 1 fue NUNCA y 5 fue SIEMPRE por ello este estudio confirma la posición del autor teórico con relación a las dimensiones que integran la variable “Percepción del desarrollo empresarial”.

La teoría revisada para la variable 2” Satisfacción del cliente” fue elaborada con las dimensiones “comunicación- precio”, “Transparencia”, “Expectativas” según Kotler y Armstrong (2017) Los resultados del análisis descriptivo general realizado guarda relación con la teoría, ya que los promedios de respuesta de los clientes.(comunicación- precio =3,93; Transparencia =4.427; Expectativas=3.83) en la escala de Likert donde 1 fue NUNCA y 5 fue SIEMPRE por ello este estudio confirma la posición del autor teórico con relación a las dimensiones que integran la variable “Satisfacción del cliente”.

## VI. CONCLUSIONES

Lam (2016) Plantea que las conclusiones son generalizaciones que proceden de los resultados, estos contribuyen a los aportes e innovaciones de la investigación realizada.

1. La Percepción del desarrollo empresarial se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en el comercio Lencería Mayorista, Jesús María, 2019; lo cual fue validado a través de prueba de prueba de rho de Spearman (significación asintótica bilateral=0.000)
  
2. H1: La percepción del desarrollo empresarial se relaciona significativamente con la Comunicación-Precio al cliente en el comercio Lencería Mayorista, Jesús María, 2019, lo cual fue validado a través de prueba de prueba de rho de Spearman (significación asintótica bilateral=0.000)
  
3. H2: La percepción del desarrollo empresarial se relaciona significativamente con la Transparencia con el cliente en el comercio Lencería Mayorista, Jesús María, 2019; lo cual fue validado a través de prueba de prueba de rho de Spearman (significación asintótica bilateral=0.007)
  
4. H3: La percepción del desarrollo empresarial se relaciona significativamente con las expectativas del cliente en el comercio Lencería Mayorista, Jesús María, 2019; lo cual fue validado a través de prueba de prueba de rho de Spearman (significación asintótica bilateral=0.000)



## VII. RECOMENDACIONES

En el presente estudio “Percepción del desarrollo empresarial y satisfacción del cliente en el comercio de lencería mayorista, Jesús María, 2019”, el autor presenta las siguientes recomendaciones fruto de esta investigación.

De la justificación práctica la problemática del comercio de lencería carece de una estructura organizacional, de un área administrativa por ende control sobre los el almacén, las ventas, los ingresos de manera sistemática, hay falta de compromiso en el negocio por parte de las socias en el cumplimiento de normas y funciones que repercuten en desorden interno.

De la justificación teórica la información sobre el emprendimiento y el emprendedor en América Latina, dándole el valor que merecen ya que dando tantos beneficios en los lugares donde se encuentra como brindar sostenimiento económico, como afecta a los pequeños negocios la falta de compromiso y de educación formal de los encargados o dueños en áreas gerenciales o administrativas para que el emprendedor pueda plantear estrategia e innovar para crecer, tomar en cuenta la competencia, el valor percibido del cliente, su satisfacción y el desarrollo empresarial.

De la justificación metodológica, se ha seguido los lineamientos de investigación y la aplicación de un instrumento de creación propia en escala de Likert, siendo analizados los datos recopilados según la teoría utilizada.

Al comercio de lencería mayorista, se recomienda a las socias capacitación en herramientas de organización, administrativas y marketing, elaborar un registro de ventas diario con el fin de obtener una data, que permita saber que productor tiene la preferencia de los clientes, poder calcular la rentabilidad que produce, que productos deben ser cambiados por el diseño y presentación, con el fin de ofrecer productos nuevos a los clientes y poder abastecerse adecuadamente en cantidad (tallas), tipo y línea. También permitirá realizar una evaluación de las tiendas saber cuáles brindan mayores ingresos y con ello justificar su permanencia, sabiendo que la investigación ha logrado determinar la existencia de la relación para ambas variables como positiva moderada entre la variable 1 “Percepción del desarrollo empresarial” y la variable 2 “Satisfacción del cliente”.

A las directivos de empresas similares, se recomienda que los emprendedores se den la oportunidad de capacitarse constantemente muchos de los negocios que prosperan es por qué no están constituidos al azar, al iniciar su negocio mantener la aplicación de las políticas y la gestión empresarial también las estrategias para satisfacer sus clientes con respecto a la competencia los resultados de esta investigación, se ha dado por la prueba estadística Rho de Separan, cuyos resultados aplicados en otros contextos en caso presenten realidades problemáticas superiores estos pueden encontrar solución con esta propuesta.

A investigadores del campo de administración a estudiantes de pregrado y posgrado se pone a disposición toda la información recopilada en este estudio, modelos metodológicos empleados, literatura teórica y esta pueda ser de uso para futuras investigaciones, también se recomienda el estudio de las variables<sup>1</sup> “Percepción del desarrollo empresarial y satisfacción del cliente” a fin de generar discusión.

## REFERENCIAS

- Agurto, M y Araujo, F (2018) *Influencia de la gestión administrativa en la satisfacción del cliente en la empresa mv motor, Huaraz, 2018* (tesis de pregrado) universidad César Vallejo Huaraz – Perú 2018. Recuperado de [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/26416/agurto\\_ljm-araujo\\_vfj.pdf?sequence=1&isallowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/26416/agurto_ljm-araujo_vfj.pdf?sequence=1&isallowed=y)
- Areas Castilla Carmen Aura (2006) Theoretical approaches on the perception that the persons have, *Horizonte pedagógico*, vol.8, No1 Recuperado de: <https://horizontespedagogicos.iberro.edu.co/article/view/08101>
- Arrascue, J, Segura, E (2016). *Gestión de calidad y su influencia en la satisfacción del cliente en la clínica de fertilidad del norte “clinifer” Chiclayo- 2016* (Tesis de pregrado) Universidad Señor de Sipán Chiclayo - Perú. Recuperado de: <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/2283/tesis%20de%20arrascue%20delgado%20y%20segura%20cardozo.pdf?sequence=1&isallowed=y>
- Carlos Hernández Rodríguez, Raúl Manuel Arano Chávez (2015). *The development of entrepreneurial culture in college students to strengthen business culture*. Recuperado de: <https://www.uv.mx/iiesca/files/2012/10/04ca201501.pdf>
- Carlos Soriano, C (2018) *Gestión de procesos comerciales y su relación con la satisfacción del cliente en una empresa productora de lácteos, 2018* (tesis de pregrado) Trujillo – Perú. Recuperado de: <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/13758/soriano%20cabrerac%20carlos%20daniel.pdf?sequence=1&isallowed=y>
- Cedeño, C (2015) Relationship between perceived corporate image and customer loyalty of mobile phone companies in the district of Trujillo, 2015. *Científica* Vol.4 No1. Recuperado de: <http://revistas.ucv.edu.pe/index.php/CIENTIFICA/article/view/1083>
- Chaves-Barboza, E, Rodríguez-Miranda, L (2018) Análisis de confiabilidad y validez de un cuestionario sobre entornos personales de aprendizaje (ple). *Editorial Marlene Aguirre Chávez* vol.13 no1 Doi: <https://doi.org/10.15359/rep.13-1.4>

- Christofer Patrick Abraham Huaita Rocha (2017) *Estrategias de marketing mix y su relación con la satisfacción del cliente: empresa agua de mesa la samaritana, Tarapoto, 2017*(Tesis de pregrado) universidad peruana unión Tarapoto -San Martín- Perú. Recuperado de: [https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/1007/Christofer\\_tesis\\_Bachiller\\_2017.pdf?sequence=5&isAllowed=y](https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/1007/Christofer_tesis_Bachiller_2017.pdf?sequence=5&isAllowed=y)
- Coello, J (2019) Analysis of the perception and customer satisfaction of an Ecuadorian public company. Revista espacio No42 Vol 32. Recuperado de: <http://www.revistaespacios.com/a19v40n32/19403228.html>
- Correa, L (2017) *Gestión administrativa y satisfacción al cliente en la empresa de transporte de valores, surco 2017* – Lima (Tesis de pregrado) Universidad César Vallejo. Lima – Perú. Recuperado de: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/21634>
- Cueva, z (2016) *Relación entre imagen corporativa y satisfacción del cliente del hipermercado tottus del mall aventura plaza, ciudad de Trujillo, 2016*. (Tesis de pregrado) Universidad César Vallejo. Trujillo – Perú. Recuperado de: [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/452/rosas\\_cz.pdf?sequence=1&isallowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/452/rosas_cz.pdf?sequence=1&isallowed=y)
- Damna Reyes Hernández (15 de febrero del 2017) *Un vistazo histórico a la evolución de la administración y la teoría administrativa*. Gestipolis. Recuperado de: <https://www.gestipolis.com/vistazo-historico-la-evolucion-la-administracion-la-teoria-administrativa/>
- D’Alessio, F(2008). El proceso estratégico un enfoque a la gerencia. México D.F., México: Mc Graw-Hill.
- Dávila, A, Herrera, H (2019) *Organización comercial y satisfacción al cliente en el mercado los incas, independencia, 2019*. (Tesis de pregrado) Universidad César Vallejo. Lima – Perú. Recuperado de: <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/36479>
- Del Castillo Pérez, Christian Boris Raúl (2018) *Percepción de la calidad de servicio y desempeño laboral de la escuela de formación profesional de trabajo social de la universidad nacional san Cristóbal de huamanga* (tesis de posgrado)

- Universidad César Vallejo recuperado de:  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/28617/delcastillo\\_pch.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/28617/delcastillo_pch.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Díaz, G; Guambi, D (2018) Innovation: Fundamental Bulwark for Organizations. *Innova Resecar Journal* Vol 3, No. 10.1, 212-229. Recuperado de:  
<https://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/3394?locale=es>
- Hernández, R, Fernández, C y Baptista, P (2014). *Metodología de la Investigación*. México D.F., México: Mc Graw-Hill.
- Infante, R y Cacaltana, J (2014). Hacia Un Desarrollo Inclusivo El Caso Del Perú. Santiago de Chile, Comisión económica para América Latina y el caribe - Organización internacional del trabajo.
- Janeth Yolanda Hernández Cabellos (2017) *Financiamiento bancario y su influencia en el desarrollo empresarial de las mypes del mercado central fevacel, independencia, Lima- 2017*(Tesis de pregrado) Lima-Perú Universidad César Vallejo. Recuperado de:  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/3252/Hernandez\\_CJY.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/3252/Hernandez_CJY.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Jaramillo y Tenorio (2019) Planeación estratégica y su aporte al desarrollo empresarial. Universidad internacional del ecuador. Espíritu emprendedor. Recuperado de: DOI: <https://doi.org/10.33970/eetes.v3.n1.2019.127>
- Jáuregui (13 de diciembre del 2016) *Las 3 estrategias genéricas de Porter. Aprendiendo Administración*. Recuperado de:  
<https://aprendiendoadministracion.com/las-3-estrategias-genericas-porter/>
- Jorge Augusto Mundaca Guerra (2018) *Modelo conceptual de desarrollo empresarial para las pymes de la región Lambayeque: caso centro de desarrollo empresarial (tesis escuela de postgrado) Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo Chiclayo – Perú* recuperado de:  
[http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1224/1/td\\_mundacaguerrajorgeaugusto.pdf.pdf](http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1224/1/td_mundacaguerrajorgeaugusto.pdf.pdf)
- Julcarima, E (2017) *Satisfacción del cliente respecto al proceso de distribución de las empresas de consumo masivo de lima sur, Lima* (Tesis de pregrado)

- Universidad César Vallejo. Lima – Perú. Recuperado de:  
<Http://Repositorio.Ucv.Edu.Pe/Handle/Ucv/15675>
- Lam, R (2016) Writing a scientific paper. *Instituto de hematología e inmunología. La habana cuba.* Vol.32, No1 Recuperado de:  
<http://www.revhematologia.sld.cu/index.php/hih/article/view/309/218>
- Lederman, Daniel, Julián Messina, Samuel Pienknagura y Jamele Rigolini. 2014 El emprendimiento en América Latina: muchas empresas y poca innovación. Washington, DC: Banco Mundial. doi:10.1596/978-1-4648-0284-3.  
 Licencia: Creative Commons de Reconocimiento CC BY 3.0 IGO
- Lozano Cortijo, Luis (1998) what is total quality? *Revista Médica Herediana No1.*  
*Volumen No9. Recuperado de:*  
[http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=s1018-130x1998000100006](http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=s1018-130x1998000100006)
- Malhotra, N (2008) *Investigación de Mercados.* (6ta Edición) México D.F., México: Pearson
- Martinez, R y Campos, F (2015) The Correlation Among Social Interaction Activities Registered Through New Technologies and Elderly's Social Isolation Level *Sociedad. Mexicana de Ingeniería Biomédica* vol.36 No.3. DOI:  
<http://dx.doi.org/10.17488/RMIB.36.3.4>
- Maza, J (2000) Sistema De Globalización Y Desarrollo Empresarial. *Revista de investigación U.N.M.S.M.* No4. Recuperado de  
<https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/view/10023/9127>
- Otzen y Manterola (2017) *Sampling Techniques on a population study.*  
 Recuperado de: <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>
- Ortiz Tovar, Fiorella Dona (2017) *Percepción de los usuarios respecto a la administración de justicia en los distritos judiciales La Molina, El Agustino y Chaclacayo - 2017* (Tesis de pregrado) Universidad César Vallejo, Lima-Perú  
 Recuperado de

- [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/14267/Ortiz\\_TFD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/14267/Ortiz_TFD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Philip, K y Gary, A (2017) *Fundamentos del Marketing*. (13 Era Edison) México D.F., México: Pearson
- Ramírez, C., Ramírez, M. (2016). *Fundamentos de administración*, 4 ed. Bogotá. Colombia. Ediciones ECOE Ltda.
- Real Academia Española RAE (2017). Satisfacción, Cliente Recuperado de: <http://dle.rae.es/srv/fetch?id=Uly38fEhttp://dle.rae.es/?id=XLJpCxk>.
- Rogel, E, Urquizo, J (2019) Theoretical approach to resilience in financial organizations. *Revista de Ciencias Sociales* vol. XXV, núm. 2 recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7025996>
- Solis, I, Robalino, R (2019) Pymes´ role within the societies and its business issues *Revista de la Universidad Internacional del Ecuador*. Vol. 4, No.3 recuperado de:  
URL:<http://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/index>
- Sucasaire, R (2018). *La imagen corporativa y la satisfacción del cliente en el banco interbank, tienda huacho, año 2018*(Tesis de pregrado) Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión Huacho – Perú. Recuperado de:  
<http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/2677/SUCASAIRES%20HUANCA%20RICHARD.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Universidad de Lima (04 de julio de 2017) *Dos Profesionales Universidad de Lima detrás del éxito de Lulipa*. Recuperado de: <http://www.ulima.edu.pe/node/10726>
- Valenzuela klagges Iván, Valenzuela klagges bárbara, Irarazaval I Javier (2018) *Latín americana entrepreneurial development and its determinants: evidence and challenges, revista pilquen ciencias sociales no3 vol.21 universidad de san Sebastián. Chile* recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6775681>
- Zambrano, Espitia y Hernández. (2017) *Cultura del emprendimiento en instituciones de educación superior: estrategia de inclusión social*. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/publication/319994570\\_cultura\\_del\\_emprendimiento\\_en\\_instituciones\\_de\\_educacion\\_superior\\_estrategia\\_de\\_inclusion\\_social](https://www.researchgate.net/publication/319994570_cultura_del_emprendimiento_en_instituciones_de_educacion_superior_estrategia_de_inclusion_social)

Zavala, A. (2013). *Plan Para El Desarrollo Empresarial*. Perú: Editorial San Marcos

Zeña, S (2018) *Financiamiento y desarrollo empresarial en el micro y pequeñas empresas de la asociación de propietarios alicentro de los olivos* (Tesis de pregrado) Universidad César Vallejo Lima – Perú recuperado de: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/33211>



## ANEXOS

### Anexo 1. Matriz de operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
PERCEPCIÓN DEL DESARROLLO EMPRESARIAL	Andrés (2013) El desarrollo empresarial es tener los objetivos muy claros para poder alcanzarlos, sumado a disciplina y perseverancia, con ideas innovadoras y mecanismos de control que ayuden a poder medir los resultados en el tiempo.	En el desarrollo empresarial es primordial, tener los objetivos claros, para alcanzar las metas, con eficiencia, eficacia con disciplina en la ejecución de los procesos, con ideas innovadoras y poder medir nuestra rentabilidad en el tiempo.	POLITICA EMPRESARIAL	Política de eficiencia
				Política de eficacia
			GESTION EMPRESARIAL	Gestión de procesos
				Gestión de Productos nuevos
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Kotler y Armstrong (2017) Satisfacción del cliente se da cuando el producto obtenido por el consumidor, cubre sus expectativas, en todo sentido precio y rendimiento del mismo ya que el cliente categorizara la atención en función al producto o las características adicionales. El consumidor se dará por satisfecho si el bien obtenido cubre sus expectativas. Y esta compra no cubre sus requerimientos en el precio entonces quedará insatisfecho y si excede sus expectativas se encontrará encantado	Un cliente satisfecho, lo está en función del servicio y el producto brindado, de una buena comunicación donde surge confianza y ello brinda una buena experiencia que anima al cliente en sus expectativas y eso le da satisfacción.	COMUNICACIÓN - PRECIO	Grado Precio - servicio
				Recomendación permanente
				Comunicación post - venta
			TRANSPARENCIA	Grado de veracidad
				Confianza
			EXPECTATIVAS	Experiencias de atenciones anteriores
	Opiniones de amistades y familiares			

## Anexo 2. Instrumento de recolección de datos (cuestionario).

Percepción del desarrollo empresarial y satisfacción del cliente en el comercio Lencería Mayorista, Jesús María ,2019

**OBJETIVO:** Determinar cómo se relaciona la percepción del desarrollo empresarial y la satisfacción del cliente en Lencería Mayorista, Jesús María ,2019.

**INSTRUCCIONES:** Marque con una X la alternativa que considera valida de acuerdo al ítem en los casilleros siguientes:

NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
1	2	3	4	5

ÍTEM	PREGUNTAS	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
1	Considera que el comercio, cuenta con los productos adecuados a su línea de negocio (especializado en lencería					
2	El comercio de lencería tiene un stock de productos en función a las necesidades de los clientes (tallas, colores, cantidades y calidades)					
3	El comercio de lencería tiene la cantidad adecuada de vendedores para la atención de las demandas de los clientes					
4	En sus visitas al comercio, siempre adquiere algunos de nuestros productos.					
5	Considera que el comercio de lencería ha crecido con los años (espacios para su atención, productos, vendedores u otros)					
6	Percibe usted que el comercio de lencería ha incrementado su clientela.					
7	El comercio le entrega un producto adicional, a partir de cierto monto adquirido.					
8	El comercio le entrega boleta o factura, en función al monto adquirido por la compra.					
9	El comercio limita el uso de bolsas plásticas, por motivos medioambientales					
10	Le ofrecen productos de la mejor calidad (elaborados de 100% algodón al y/o algodón orgánico					
11	En sus visitas al comercio de lencería identifica productos que atraen su atención e interés.					
12	Le brindamos marcas y productos diferentes en comparación con otros comercios de lencería.					

13	El vendedor(a), identifica rápidamente los productos que necesita.					
14	El precio de los productos en la tienda coincide con lo ofrecido por los representantes de venta					
15	El comercio promociona sus productos nuevos u ofertas de temporada, por redes sociales (grupos de Facebook y/o Whatsap), e incluso vía llamada telefónica					
16	Considera qué en sus últimas visitas, tuvo acceso a productos nuevos e interesantes					
17	El vendedor(a) se comunica con usted para conocer sus apreciaciones sobre los productos que adquirió.					
18	En caso de insatisfacción con los productos adquiridos, es entendido oportunamente por la representante de ventas.					
19	Este comercio de lencería le proporciona el precio adecuado de los productos.					
20	En el proceso de la compra es informado de la calidad y beneficios del producto.					
21	Antes de adquirir un producto, solicita asesoría al vendedor.					
22	Acude con regularidad a nuestro comercio de lencería por algún producto en especial.					
23	Los vendedores(as) se expresan de forma clara y comprensible.					
24	Los vendedores(as) brindan información adecuada y oportuna sobre las características de los productos					
25	Recibió usted un excelente servicio por parte de los vendedores.					
26	Considera haber sido atendido en un espacio de tiempo adecuado.					
27	Considera usted que los productos adquiridos en nuestro comercio de lencería cubre sus expectativas.					
28	Se enteró de los servicios del comercio, gracias a la recomendación de amistades y familiares.					
29	Usted recomendó los servicios que brinda el comercio de lencería, con sus familiares, amigos o conocidos.					
30	Las personas de su entorno que conocen comercio de lencería y sus productos, los promueven.					

### Anexo 3. Matriz de consistencia.

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTO
¿Cómo se relaciona La Percepción del Desarrollo empresarial y la satisfacción del cliente en el comercio Lencería Mayorista, Jesús María, 2020?	Determinar cómo se relaciona el Desarrollo empresarial y la satisfacción del cliente en el comercio Lencería Mayorista, Jesús María, 2019.	La Percepción del desarrollo empresarial se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en el comercio Lencería Mayorista, Jesús María, 2020	PERCEPCIÓN DEL DESARROLLO EMPRESARIAL	Andrés, (2013). El desarrollo empresarial desde la perspectiva presentada significa tener unos planes específicos, mantener la disciplina y ser perseverante conjuntamente con ideas innovadoras también ejecutar mecanismos de control que nos ayuden a medir los resultados en el tiempo.	Para un desarrollo empresarial tener plan claro de ejecución en el cual podamos alcanzar las metas propuestas con eficiencia, eficacia y disciplina en la ejecución de los procesos, innovando y la capacidad de medir la rentabilidad.	POLÍTICA EMPRESARIAL	Eficiencia Eficacia	CUESTIONARIO RESPUESTAS CERRADAS ESCALA DE LIKET CASI SIEMPRE SIEMPRE AVECES CASINUNCA NUNCA
						GESTIÓN EMPRESARIAL	Procesos Productos nuevos	
a. ¿Cómo se relaciona la percepción del desarrollo empresarial con la Comunicación-Precio con el cliente en el comercio Lencería Mayorista, Jesús María, 2020?	1. Determinar la relación entre Percepción del Desarrollo empresarial en la Comunicación-Precio al cliente en el comercio Lencería Mayorista, Jesús María, 2020.	*La percepción del desarrollo empresarial se relaciona significativa con la Comunicación-Precio al cliente en el comercio Lencería Mayorista, Jesús María, 2020	SATISFACCION DEL CLIENTE	Kotler y Armstrong (2017). Satisfacción de los clientes, se da cuando el producto obtenido por el consumidor, cubre sus expectativas, en todo sentido precio y rendimiento del mismo ya que el cliente categorizara la atención en función al producto o las características adicionales. El consumidor se dará por satisfecho si el bien obtenido cubre sus expectativas. Y esta compra no cubre sus requerimientos en el precio entonces quedará insatisfecho y si excede sus expectativas se encontrará encantado.	Un cliente satisfecho, lo está en función del servicio y el producto brindado, de una buena comunicación donde surge confianza y ello brinda una buena experiencia que anima al cliente a retoñar porque hemos cubierto sus expectativas y eso le da satisfacción.	COMUNICACIÓN - PRECIO	Grado Precio - servicio Recomendación permanente	CASI SIEMPRE SIEMPRE AVECES CASINUNCA NUNCA
b. ¿Cómo se relaciona la percepción del desarrollo empresarial con la Transparencia hacia el cliente en el comercio Lencería Mayorista, Jesús María, 2020?	2. Determinar la relación entre Percepción del Desarrollo empresarial en la Transparencia hacia el cliente en el comercio Lencería Mayorista, Jesús María, 2020.	* La percepción del desarrollo empresarial se relaciona significativamente con la Transparencia con el cliente en el comercio Lencería Mayorista, Jesús María, 2020.					TRANSPARENCIA	
c. Cómo se relaciona la Percepción del desarrollo empresarial con las expectativas del cliente en el comercio Lencería Mayorista, Jesús María, 2020?	3. Determinar la relación entre Percepción del Desarrollo empresarial en las expectativas del cliente en el comercio Lencería Mayorista, Jesús María, 2020.	* La percepción del desarrollo empresarial se relaciona significativamente con las expectativas del cliente en el comercio Lencería Mayorista, Jesús María, 2020.				EXPECTATIVAS DEL CLIENTE	Experiencias de atenciones anteriores Opiniones de amistades y familiares	

**Anexo 4 Carta de Autorización de la empresa.**

# Lencería Mayorista

**ROPA INTERIOR PARA DAMAS, CABALLEROS Y NIÑOS**

Lima 11, De Octubre Del 2019.

**Presente.-**

Por este medio autorizo el apoyo para realizar una encuesta a mis clientes de las tiendas numeradas 31, 38, 54, 65, 67 ubicadas en Av. Horacio Arteaga No 1445, en la galería ACCU 2, a fin que pueda realizar la investigación mencionada en su solicitud con el tema de **DESARROLLO EMPRESARIAL Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL COMERCIO LENCERÍA MAYORÍSTA, JESÚS MARÍA, 2019.**

Sin otro particular me despido de usted.



**RUTH HUERTA GONZALEZ**

---

**AV. HORACIO URTEAGA No1445 JESUS MARIA - LIMA TELEFONO: 01 4331684**

## **Anexo 5. Consentimiento informado**

Carta de consentimiento informado para participantes del cuestionario para el proyecto “Percepción del desarrollo empresarial y satisfacción del cliente en el comercio lencería mayorista, Jesús María, 2019”.

Mi nombre es Jolhy Tantalean Terrones estoy realizando una encuesta que busca conocer los puntos de vista de los clientes del comercio Lencería mayorista ubicado en el distrito de Jesús María para recabar información con respecto a la percepción que tiene el cliente del desarrollo empresarial, su satisfacción de la atención recibida y los productos que se ofrecen en dicho negocio. Estamos invitando a todos los clientes a participar respondiendo a un cuestionario. Si usted está de acuerdo en participar en este estudio, queremos invitarlo a que conteste este cuestionario que tiene una aplicación de alrededor de 5 minutos. En el mismo vamos a preguntarle algunos datos específicos, posteriormente también asuntos relacionados a su percepción como cliente del desarrollo del negocio visto en la eficiencia, eficacia y su satisfacción con los productos, tiempo de atención entre otros. Su participación en esta encuesta no tiene costo alguno y es totalmente voluntaria.

La información recabada será registrada directamente en una base de datos y únicamente los investigadores responsables tendrán acceso a ella.

Si está de acuerdo en participar en el estudio, por favor escriba “Sí estoy de acuerdo en participar” en la parte inferior de la encuesta, además de su firma.

¡Muchas gracias por su participación!



---

**Tantalean Terrones, Jolhy Helen**

**Firma**

## Anexo 6. Ficha de validación de expertos.



### CARTA DE PRESENTACIÓN

Mgtr. CPC Rosario Violeta Grijalva Salazar

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y, asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante de la Escuela Profesional de Administración la UCV filial Lima – Campus Lima Norte, requiero validar el instrumento con el cual recolectaré la información necesaria para poder desarrollar mi investigación y con la cual optaré por el título profesional de Licenciado en Administración.

El título de la investigación es: **“PERCEPCIÓN DEL DESARROLLO EMPRESARIAL Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL COMERCIO LENCERIA MAYORISTA, JESÚS MARIA, 2019”** y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas de (gestión de las organizaciones/marketing), docencia universitaria y actividades de investigación demostrada en la Facultad de Ciencias Empresariales.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.
- Matriz de consistencia

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despedimos de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



Firma

Tantalean Terrones, Jolhy Helen

D.N.I: 10579291

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LAS  
VARIABLES “PERCEPCIÓN DEL DESARROLLO EMPRESARIAL Y SATISFACCIÓN DEL  
CLIENTE EN EL COMERCIO LENCERIA MAYORISTA JESÚS MARIA, 2019”**

Nº	Escala	Ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
			Sí	No	Sí	No	Sí	No	
<b>VARIABLE 1: PERCEPCIÓN DEL DESARROLLO EMPRESARIAL</b>									
<b>DIMENSIÓN 1: POLÍTICA EMPRESARIAL</b>			Sí	No	Sí	No	Sí	No	
1	Likert 5	Considera que el comercio, cuenta con los productos adecuados a su línea de negocio (especializado en lencería)	X		X		X		
2	Likert 5	El comercio de lencería, tiene un stock de productos en función a las necesidades de los clientes (tallas, colores, cantidades y calidades)	X		X		X		
3	Likert 5	El comercio de lencería tiene la cantidad adecuada de vendedores para la atención de las demandas de los clientes.	X		X		X		
4	Likert 5	En sus visitas al comercio, siempre adquiere algunos de nuestros productos.	X		X			X	La palabra "algunos" resulta innecesaria
5	Likert 5	Considera que el comercio de lencería ha crecido con los años (espacios para su atención, productos ,vendedores u otros)	X		X		X		
6	Likert 5	Percibe usted que el comercio de lencería ha incrementado su clientela.	X		X		X		
<b>DIMENSIÓN 2: GESTIÓN EMPRESARIAL</b>			Sí	No	Sí	No	Sí	No	
7	Likert 5	El comercio le entrega un producto adicional, a partir de cierto monto adquirido.	X		X			X	No es preciso
8	Likert 5	El comercio le entrega boleta o factura, en función al monto adquirido por la compra.	X		X		X		
9	Likert 5	El comercio limita el uso de bolsas plásticas, por motivos medioambientales.	X		X		X		
10	Likert 5	Le ofrecen productos de la mejor calidad (elaborados de 100% algodón al y/o algodón orgánico)	X		X		X		
11	Likert 5	En sus visitas al comercio de lencería identifica productos que atraen su atención e interés	X		X		X		
12	Likert 5	Le brindamos marcas y productos diferentes en comparación con otros comercios de lencería.	X		X		X		



<b>VARIABLE 2: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE</b>								
<b>DIMENSIÓN 1: COMUNICACIÓN – PRECIO</b>			Sí	No	Sí	No	Sí	No
13	Likert 5	El vendedor(a), identifica rápidamente los productos que necesita	X		X		X	
14	Likert 5	El precio de los productos en la tienda coincide con lo ofrecido por los representantes de venta.	X		X		X	
15	Likert 5	El comercio promociona sus productos nuevos u ofertas de temporada, por redes sociales (grupos de Facebook y/o WhatsApp), e incluso vía llamada telefónica.	X		X		X	
16	Likert 5	Considera que en sus últimas visitas, tuvo acceso a productos nuevos e interesantes.	X		X		X	
17	Likert 5	El vendedor(a) se comunica con usted para conocer sus apreciaciones sobre los productos que adquirió.	X		X		X	
18	Likert 5	En caso de insatisfacción con los productos adquiridos, es entendido oportunamente por la representante de ventas.	X		X		X	
<b>DIMENSIÓN 2: TRANSPARENCIA</b>			Sí	No	Sí	No	Sí	No
19	Likert 5	Este comercio de lencería le proporciona el precio adecuado de los productos.	X		X		X	
20	Likert 5	En el proceso de la compra es informado de la calidad y beneficios del producto.	X		X		X	
21	Likert 5	Antes de adquirir un producto, solicita asesoría al vendedor	X		X		X	
22	Likert 5	Acude con regularidad a nuestro comercio de lencería por algún producto en especial.	X		X		X	
23	Likert 5	Los vendedores(as) se expresan de forma clara y comprensible.	X		X		X	
24	Likert 5	Los vendedores(as) brindan información adecuada y oportuna sobre las características de los productos.	X		X		X	

DIMENSIÓN : EXPECTATIVAS			Sí	No	Sí	No	Sí	No
25	Likert 5	Recibió usted un excelente servicio por parte de los vendedores.	X		X		X	
26	Likert 5	Considera haber sido atendido en un espacio de tiempo adecuado.	X		X		X	
27	Likert 5	Considera usted que los productos adquiridos en nuestro comercio de lencería cubre tus sus expectativas.	X		X		X	
28	Likert 5	Se enteró de los servicios del comercio, gracias a la recomendación de amistades y familiares.	X		X		X	
29	Likert 5	Usted recomendó los servicios que brinda el comercio de lencería, con sus familiares, amigos o conocidos.	X		X		X	
30	Likert 5	Las personas de su entorno que conocen comercio de lencería y sus productos, los promueven.	X		X		X	

**Observaciones:**


---

**Opinión de aplicabilidad:**    **Aplicable [ X ]**    **Aplicable después de corregir [ ]**    **No aplicable [ ]**
**Apellidos y nombres del juez validador** Mgtr. CPC Rosario Violeta Grijalva Salazar

**DNI:** 09629044

**Especialidad del Validador:** Investigadora en Ciencias Empresariales

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

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

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

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


  
 28 de noviembre del 2019

## CARTA DE PRESENTACIÓN

Mgtr.Lic. en Adm. Víctor Hugo Fernández Bedoya

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y, asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante de la Escuela Profesional de Administración la UCV filial Lima – Campus Lima Norte, requiero validar el instrumento con el cual recolectaré la información necesaria para poder desarrollar mi investigación y con la cual optaré por el título profesional de Licenciado en Administración.

El título de la investigación es: **“PERCEPCIÓN DEL DESARROLLO EMPRESARIAL Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL COMERCIO LENCERIA MAYORISTA, JESÚS MARIA, 2019”** y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas de (gestión de las organizaciones/marketing), docencia universitaria y actividades de investigación demostrada en la Facultad de Ciencias Empresariales.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.
- Matriz de consistencia

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despedimos de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



Firma

Tantalean Terrones Jolhy Helen  
D.N.I: 10579291

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LAS  
VARIABLES “PERCEPCIÓN DEL DESARROLLO EMPRESARIAL Y SATISFACCIÓN DEL  
CLIENTE EN EL COMERCIO LENCERIA MAYORISTA JESÚS MARIA, 2019”**

Nº	Escala	Ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
<b>VARIABLE 1: PERCEPCIÓN DEL DESARROLLO EMPRESARIAL</b>									
<b>DIMENSIÓN 1: POLÍTICA EMPRESARIAL</b>			<b>Sí</b>	<b>No</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>	
1	Likert 5	Considera que el comercio, cuenta con los productos adecuados a su línea de negocio (especializado en lencería)	X		X		X		
2	Likert 5	El comercio de lencería, tiene un stock de productos en función a las necesidades de los clientes (tallas, colores, cantidades y calidades)	X		X		X		
3	Likert 5	El comercio de lencería tiene la cantidad adecuada de vendedores para la atención de las demandas de los clientes.	X		X		X		
4	Likert 5	En sus visitas al comercio, siempre adquiere algunos de nuestros productos.	X		X		X		
5	Likert 5	Considera que el comercio de lencería ha crecido con los años (espacios para su atención, productos ,vendedores u otros)	X		X		X		
6	Likert 5	Percibe usted que el comercio de lencería ha incrementado su clientela.	X		X		X		
<b>DIMENSIÓN 2: GESTIÓN EMPRESARIAL</b>			<b>Sí</b>	<b>No</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>	
7	Likert 5	El comercio le entrega un producto adicional, a partir de cierto monto adquirido.	X		X		X		
8	Likert 5	El comercio le entrega boleta o factura, en función al monto adquirido por la compra.	X		X		X		
9	Likert 5	El comercio limita el uso de bolsas plásticas, por motivos medioambientales.	X		X		X		
10	Likert 5	Le ofrecen productos de la mejor calidad (elaborados de 100% algodón al y/o algodón orgánico)	X		X		X		
11	Likert 5	En sus visitas al comercio de lencería identifica productos que atraen su atención e interés	X		X		X		
12	Likert 5	Le brindamos marcas y productos diferentes en comparación con otros comercios de lencería.	X		X		X		

VARIABLE 2: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE								
DIMENSIÓN 1: COMUNICACIÓN – PRECIO			Sí	No	Sí	No	Sí	No
13	Likert 5	El vendedor(a), identifica rápidamente los productos que necesita	X		X		X	
14	Likert 5	El precio de los productos en la tienda coincide con lo ofrecido por los representantes de venta.	X		X		X	
15	Likert 5	El comercio promociona sus productos nuevos u ofertas de temporada, por redes sociales (grupos de Facebook y/o WhatsApp), e incluso vía llamada telefónica.	X		X		X	
16	Likert 5	Considera que en sus últimas visitas, tuvo acceso a productos nuevos e interesantes.	X		X		X	
17	Likert 5	El vendedor(a) se comunica con usted para conocer sus apreciaciones sobre los productos que adquirió.	X		X		X	
18	Likert 5	En caso de insatisfacción con los productos adquiridos, es entendido oportunamente por la representante de ventas.	X		X		X	
DIMENSIÓN 2: TRANSPARENCIA			Sí	No	Sí	No	Sí	No
19	Likert 5	Este comercio de lencería le proporciona el precio adecuado de los productos.	X		X		X	
20	Likert 5	En el proceso de la compra es informado de la calidad y beneficios del producto.	X		X		X	
21	Likert 5	Antes de adquirir un producto, solicita asesoría al vendedor	X		X		X	
22	Likert 5	Acude con regularidad a nuestro comercio de lencería por algún producto en especial.	X		X		X	
23	Likert 5	Los vendedores(as) se expresan de forma clara y comprensible.	X		X		X	
24	Likert 5	Los vendedores(as) brindan información adecuada y oportuna sobre las características de los productos.	X		X		X	

DIMENSIÓN : EXPECTATIVAS			Sí	No	Sí	No	Sí	No
25	Likert 5	Recibió usted un excelente servicio por parte de los vendedores.	X		X		X	
26	Likert 5	Considera haber sido atendido en un espacio de tiempo adecuado.	X		X		X	
27	Likert 5	Considera usted que los productos adquiridos en nuestro comercio de lencería cubre tus sus expectativas.	X		X		X	
28	Likert 5	Se enteró de los servicios del comercio, gracias a la recomendación de amistades y familiares.	X		X		X	
29	Likert 5	Usted recomendó los servicios que brinda el comercio de lencería, con sus familiares, amigos o conocidos.	X		X		X	
30	Likert 5	Las personas de su entorno que conocen comercio de lencería y sus productos, los promueven.	X		X		X	

**Observaciones:**

Opinión de aplicabilidad:    **Aplicable [ X ]**    **Aplicable después de corregir [ ]**    **No aplicable [ ]**

**Apellidos y nombres del juez validador** Mgtr. Lic. en Adm. Víctor Hugo Fernández Bedoya

**DNI:** 44326351

**Especialidad del**

**Validador:** Investigador en Ciencias Empresariales

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

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

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

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

29 de noviembre del 2019

  
 Mg. Lic. Adm. Víctor H. Fernández Bedoya  
 INVESTIGADOR EN CIENCIAS  
 EMPRESARIALES  
 CIAD REGUC 010004

## CARTA DE PRESENTACIÓN

Dr. Jimmy Oscar Callohunaca Aceituno

### Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y, asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante de la Escuela Profesional de Administración la UCV filial Lima – Campus Lima Norte, requiero validar el instrumento con el cual recolectaré la información necesaria para poder desarrollar mi investigación y con la cual optaré por el título profesional de Licenciado en Administración.

El título de la investigación es: **“PERCEPCIÓN DEL DESARROLLO EMPRESARIAL Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL COMERCIO LENCERIA MAYORISTA, JESÚS MARIA, 2019”** y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas de (gestión de las organizaciones/marketing), docencia universitaria y actividades de investigación demostrada en la Facultad de Ciencias Empresariales.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.
- Matriz de consistencia

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despedimos de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



Firma

Tantalean Terrones Jolhy Helen

D.N.I: 10579291

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LAS  
VARIABLES “PERCEPCIÓN DEL DESARROLLO EMPRESARIAL Y SATISFACCIÓN DEL  
CLIENTE EN EL COMERCIO LENCERIA MAYORISTA JESÚS MARIA, 2019”**

Nº	Escala	Ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
<b>VARIABLE 1: PERCEPCIÓN DEL DESARROLLO EMPRESARIAL</b>									
<b>DIMENSIÓN 1: POLÍTICA EMPRESARIAL</b>			<b>Sí</b>	<b>No</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>	
1	Likert 5	Considera que el comercio, cuenta con los productos adecuados a su línea de negocio (especializado en lencería)	X		X		X		
2	Likert 5	El comercio de lencería, tiene un stock de productos en función a las necesidades de los clientes (tallas, colores, cantidades y calidades)	X		X		X		
3	Likert 5	El comercio de lencería tiene la cantidad adecuada de vendedores para la atención de las demandas de los clientes.	X		X		X		
4	Likert 5	En sus visitas al comercio, siempre adquiere algunos de nuestros productos.	X		X		X		
5	Likert 5	Considera que el comercio de lencería ha crecido con los años (espacios para su atención, productos ,vendedores u otros)	X		X		X		
6	Likert 5	Percibe usted que el comercio de lencería ha incrementado su clientela.	X		X		X		
<b>DIMENSIÓN 2: GESTIÓN EMPRESARIAL</b>			<b>Sí</b>	<b>No</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>	
7	Likert 5	El comercio le entrega un producto adicional, a partir de cierto monto adquirido.	X		X		X		
8	Likert 5	El comercio le entrega boleta o factura, en función al monto adquirido por la compra.	X		X		X		
9	Likert 5	El comercio limita el uso de bolsas plásticas, por motivos medioambientales.	X		X		X		
10	Likert 5	Le ofrecen productos de la mejor calidad (elaborados de 100% algodón al y/o algodón orgánico)	X		X		X		
11	Likert 5	En sus visitas al comercio de lencería identifica productos que atraen su atención e interés	X		X		X		
12	Likert 5	Le brindamos marcas y productos diferentes en comparación con otros comercios de lencería.	X		X		X		



VARIABLE 2: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE								
DIMENSIÓN 1: COMUNICACIÓN – PRECIO			Sí	No	Sí	No	Sí	No
13	Likert 5	El vendedor(a), identifica rápidamente los productos que necesita	X		X		X	
14	Likert 5	El precio de los productos en la tienda coincide con lo ofrecido por los representantes de venta.	X		X		X	
15	Likert 5	El comercio promociona sus productos nuevos u ofertas de temporada, por redes sociales (grupos de Facebook y/o WhatsApp), e incluso vía llamada telefónica.	X		X		X	
16	Likert 5	Considera que en sus últimas visitas, tuvo acceso a productos nuevos e interesantes.	X		X		X	
17	Likert 5	El vendedor(a) se comunica con usted para conocer sus apreciaciones sobre los productos que adquirió.	X		X		X	
18	Likert 5	En caso de insatisfacción con los productos adquiridos, es entendido oportunamente por la representante de ventas.	X		X		X	
DIMENSIÓN 2: TRANSPARENCIA			Sí	No	Sí	No	Sí	No
19	Likert 5	Este comercio de lencería le proporciona el precio adecuado de los productos.	X		X		X	
20	Likert 5	En el proceso de la compra es informado de la calidad y beneficios del producto.	X		X		X	
21	Likert 5	Antes de adquirir un producto, solicita asesoría al vendedor	X		X		X	
22	Likert 5	Acude con regularidad a nuestro comercio de lencería por algún producto en especial.	X		X		X	
23	Likert 5	Los vendedores(as) se expresan de forma clara y comprensible.	X		X		X	
24	Likert 5	Los vendedores(as) brindan información adecuada y oportuna sobre las características de los productos.	X		X		X	

DIMENSIÓN : EXPECTATIVAS			Sí	No	Sí	No	Sí	No
25	Likert 5	Recibió usted un excelente servicio por parte de los vendedores.	X		X		X	
26	Likert 5	Considera haber sido atendido en un espacio de tiempo adecuado.	X		X		X	
27	Likert 5	Considera usted que los productos adquiridos en nuestro comercio de lencería cubre tus sus expectativas.	X		X		X	
28	Likert 5	Se enteró de los servicios del comercio, gracias a la recomendación de amistades y familiares.	X		X		X	
29	Likert 5	Usted recomendó los servicios que brinda el comercio de lencería, con sus familiares, amigos o conocidos.	X		X		X	
30	Likert 5	Las personas de su entorno que conocen comercio de lencería y sus productos, los promueven.	X		X		X	

**Observaciones:**

Opinión de aplicabilidad:    **Aplicable [ X ]**      **Aplicable después de corregir [ ]**      **No aplicable [ ]**

**Apellidos y nombres del juez validador por el Dr. Jimmy Oscar Callohuanca Aceituno**

**DNI: 41251150**

**Especialidad Investigador en Ciencias Administrativas**

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

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

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

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



**Dr. Jimmy Oscar Callohuanca Aceituno**  
 Prof. del Depto. Académico de Gestión Empresarial  
**Celular: 991182803**  
 Oficina N° 30, del 2do piso de la  
 Facultad de Economía y Planificación - UNALM

**29 de noviembre del 2019**

## Anexo 7. Resultados de validez: Aplicabilidad por juicio de expertos

**Tabla 9**  
**Aplicabilidad por juicio de expertos**

*Fuente: Elaborado con las fichas de validación*

No	VALIDADOR	DATOS DEL EXPERTO	CRITERIO
1	Investigador en ciencias empresariales	Mg. Lic. en Administración Víctor Hugo Fernández Bedoya	"Aplicable"
2	Investigador en ciencias empresariales	Mg. CPC Rosario Violeta Grijalba Salazar	"Aplicable"
3	Investigador en ciencias empresariales	Dr. Jimmy Oscar Callohuanca Aceituno	"Aplicable"

**Anexo 8.Resultados de validez: Cálculo de V. de Aiken**

Ítem	CLARIDAD					PERTINENCIA					RELEVANCIA					V.AIKEN GENERAL
	Jueces				v. AIKEN	Jueces				V. AIKEN	Jueces				V.AIKEN	
	J1	J2	J3	S		J1	J2	J3	S		J1	J2	J3	S		
1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1
2	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1
3	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1
4	1	1	0	3	0.75	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	0.92
5	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1
6	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1
7	1	1	0	3	0.75	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	0.92
8	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1
9	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1
10	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1
11	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1
12	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1
13	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1
14	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1
15	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1
16	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1
17	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1
18	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1
19	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1
20	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1
21	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1
22	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1
23	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1
24	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1
25	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1
26	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1
27	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1
28	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1
29	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1
30	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1
<b>TOTAL</b>																<b>0.99</b>

### Anexo 9. Resultados de validez: Coeficientes de V. de Aiken.

N o	ÍTEM	V. AIKEN
1	Considera que el comercio, cuenta con los productos adecuados a su línea de negocio (especializado en lencería)	1.00
2	El comercio de lencería, tiene un stock de productos en función a las necesidades de los clientes (tallas, colores, cantidades y calidades)	1.00
3	El comercio de lencería tiene la cantidad adecuada de vendedores para la atención de las demandas de los clientes.	1.00
4	En sus visitas al comercio, siempre adquiere algunos de nuestros productos.	0.92
5	Considera que el comercio de lencería ha crecido con los años (espacios para su atención, productos, vendedores u otros)	1.00
6	Percibe usted que el comercio de lencería ha incrementado su clientela.	1.00
7	El comercio le entrega un producto adicional, a partir de cierto monto adquirido.	0.92
8	El comercio le entrega boleta o factura, en función al monto adquirido por la compra.	1.00
9	El comercio limita el uso de bolsas plásticas, por motivos medioambientales	1.00
10	Le ofrecen productos de la mejor calidad (elaborados de 100% algodón al y/o algodón orgánico)	1.00
11	En sus visitas al comercio de lencería identifica productos que atraen su atención e interés	1.00
12	Le brindamos marcas y productos diferentes en comparación con otros comercios de lencería	1.00
13	El vendedor(a), identifica rápidamente los productos que necesita	1.00
14	El precio de los productos en la tienda coincide con lo ofrecido por los representantes de venta	1.00
15	El comercio promociona sus productos nuevos u ofertas de temporada, por redes sociales (grupos de Facebook y/o WhatsApp), e incluso vía llamada telefónica.	1.00
16	Considera qué en sus últimas visitas, tuvo acceso a productos nuevos e interesantes.	1.00
17	El vendedor(a) se comunica con usted para conocer sus apreciaciones sobre los productos que adquirió	1.00

18	En caso de insatisfacción con los productos adquiridos, es entendido oportunamente por la representante de ventas	1.00
19	Este comercio de lencería le proporciona el precio adecuado de los productos	1.00
20	En el proceso de la compra es informado de la calidad y beneficios del producto.	1.00
21	Antes de adquirir un producto, solicita asesoría al vendedor	1.00
22	Acude con regularidad a nuestro comercio de lencería por algún producto en especial	1.00
23	Los vendedores(as) se expresan de forma clara y comprensible.	1.00
24	Los vendedores(as) brindan información adecuada y oportuna sobre las características de los productos.	1.00
25	Recibió usted un excelente servicio por parte de los vendedores	1.00
26	Considera haber sido atendido en un espacio de tiempo adecuado	1.00
27	Considera usted, los productos adquiridos en nuestro comercio de lencería cubre tus sus expectativas.	1.00
28	Se enteró de los servicios del comercio, gracias a la recomendación de amistades y familiares	1.00
29	Usted recomendó los servicios que brinda el comercio de lencería, con sus familiares, amigos o conocidos Las personas de su entorno que conocen comercio de lencería y sus productos, los promueven	1.00
30	Las personas de su entorno que conocen comercio de lencería y sus productos, los promueven	1.00
<b>TOTAL</b>		<b>0.99</b>

**Anexo 10. Coeficiente Alfa de Cronbach General, por variable y dimensión**

**Tabla 10**  
**Coeficiente Alfa de Cronbach General**

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.948	30

*Fuente: Spss versión 25*

**Tabla 11**  
**Coeficiente de alfa de cronbach por variable**

Variable	Alfa de Cronbach	N de elementos
V1Percepción del desarrollo empresarial	0.852	12
V2Satisfacción del cliente	0.934	18

*Fuente: Spss versión 25*

**Tabla 12**  
**Coeficiente de alfa de Cronbach por dimensión**

Dimensiones	Alfa de Cronbach	N de elementos
D1. Política empresarial	0.781	6
D2. Gestión empresarial	0.769	6
D3. Comunicación precio	0.810	6
D4. Transparencia	0.901	6
D5. Expectativas	0.809	6

*Fuente: Spss versión 25*

**Anexo 11. Resultados de fiabilidad: Coeficiente de Dos mitades de Guttman.**

**Tabla 13**  
**Coeficiente de dos mitades de Guttman general**

Alfa de Cronbach	Parte 1	Valor	0.872
		N de elementos	15 <sup>a</sup>
	Parte 2	Valor	0.925
		N de elementos	15 <sup>b</sup>
	N total de elementos		30
Correlación entre formularios			0.890
Coeficiente de Spearman-Brown	Longitud igual		0.942
	Longitud desigual		0.942
Coeficiente de dos mitades de Guttman			0.929

*Fuente: Spss versión 25*

**Anexo 12. Resultados de fiabilidad: Coeficiente de alfa de Cronbach general si se elimina algún elemento**

**Tabla 14**  
**Coeficiente de alfa de Cronbach si se elimina un elemento**

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
1. Considera que el comercio, cuenta con los productos adecuados a su línea de negocio (especializado en lencería).	116.03	374.861	0.526	0.947
2. El comercio de lencería, tiene un stock de productos en función a las necesidades de los clientes (tallas, colores, cantidades y calidades).	116.23	367.151	0.622	0.946



3. El comercio de lencería tiene la cantidad adecuada de vendedores para la atención de las demandas de los clientes.	116.00	378.966	0.343	0.948
4. En sus visitas al comercio, siempre adquiere algunos de nuestros productos.	116.40	364.593	0.644	0.946
5. Considera que el comercio de lencería ha crecido con los años (espacios para su atención, productos, vendedores u otros).	116.20	376.166	0.479	0.948
6. Percibe usted que el comercio de lencería ha incrementado su clientela.	116.23	383.357	0.204	0.949
7. El comercio le entrega un producto adicional, a partir de cierto monto adquirido.	117.83	355.178	0.542	0.948
8. El comercio le entrega boleta o factura, en función al monto adquirido por la compra.	116.13	364.533	0.693	0.946
9. El comercio limita el uso de bolsas plásticas, por motivos medioambientales.	117.63	372.585	0.321	0.950
10. Le ofrecen productos de la mejor calidad (elaborados de 100% algodón al y/o algodón orgánico)	116.33	363.333	0.757	0.945
11. En sus visitas al comercio de lencería identifica productos que atraen su atención e interés.	116.47	359.844	0.740	0.945
12. Le brindamos marcas y productos diferentes en comparación con otros comercios de lencería.	116.70	361.528	0.704	0.946
13. El vendedor(a), identifica rápidamente los productos que necesita.	116.43	362.116	0.789	0.945
14. El precio de los productos en la tienda coincide con lo ofrecido por los representantes de venta.	116.63	363.757	0.665	0.946
15. El comercio promociona sus productos nuevos u ofertas de temporada, por redes sociales (grupos de Facebook y/o WhathsApp), e incluso vía llamada telefónica.	117.07	361.789	0.431	0.950
16. Considera qué en sus últimas visitas, tuvo acceso a productos nuevos e interesantes.	116.73	357.720	0.701	0.946

17. El vendedor(a) se comunica con usted para conocer sus apreciaciones sobre los productos que adquirió.	117.23	349.633	0.624	0.947
18. En caso de insatisfacción con los productos adquiridos, es entendido oportunamente por la representante de ventas.	116.53	356.809	0.719	0.945
19. Este comercio de lencería le proporciona el precio adecuado de los productos.	116.60	364.662	0.652	0.946
20. En el proceso de la compra es informado de la calidad y beneficios del producto.	116.20	366.786	0.660	0.946
21. Antes de adquirir un producto, solicita asesoría al vendedor.	116.57	366.116	0.686	0.946
22. Acude con regularidad a nuestro comercio de lencería por algún producto en especial.	116.53	360.464	0.745	0.945
23. Los vendedores(as) se expresan de forma clara y comprensible.	116.23	366.737	0.666	0.946
24. Los vendedores(as) brindan información adecuada y oportuna sobre las características de los productos.	116.27	366.271	0.686	0.946
25. Recibió usted un excelente servicio por parte de los vendedores.	116.23	369.771	0.639	0.946
26. Considera haber sido atendido en un espacio de tiempo adecuado.	116.47	374.051	0.431	0.948
27. Considera usted que los productos adquiridos en nuestro comercio de lencería cubre sus expectativas.	116.53	366.395	0.737	0.946
28. Se enteró de los servicios del comercio, gracias a la recomendación de amistades y familiares.	117.37	349.551	0.643	0.947
29. Usted recomendó los servicios que brinda el comercio de lencería, con sus familiares, amigos o conocidos.	116.67	349.747	0.845	0.944
30. Las personas de su entorno que conocen el comercio de lencería y sus productos, los promueven.	116.90	354.024	0.674	0.946

Fuente: Spss versión 25

### Anexo 13. Base de datos Excel

SUJETO	VARIABLE 1												VARIABLE 2																									
	DIMENSION 1						DIMENSION 2						DIMENSION 1					DIMENSION 2					DIMENSION3															
Ítems	1p	2p	3p	4p	5p	6p	7p	8p	9p	10p	11p	12p	13p	14p	15p	16p	17p	18p	19p	20p	21p	22p	23p	24p	25p	26p	27p	28p	29p	30p	D 1	D2	D 3	D 4	D 5	V1	V2	
Encuestado 1	5	5	5	5	5	3	3	5	3	4	4	5	5	5	1	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	5	3	5	4	4	5	4	4	4	
Encuestado 2	5	4	5	3	4	3	2	5	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	
Encuestado 3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
Encuestado 4	5	5	5	3	5	5	1	5	3	3	5	4	4	5	1	4	1	5	5	5	4	3	4	5	5	5	4	4	4	4	3	5	4	3	4	4	4	4
Encuestado 5	5	5	5	4	4	5	1	5	1	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	3	5	3	5	5	4	4	4
Encuestado 6	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Encuestado 7	5	5	5	5	4	4	3	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	3	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4
Encuestado 8	5	4	5	3	4	4	1	4	4	4	1	1	3	4	1	3	1	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	1	1	1	4	3	3	4	2	3	3
Encuestado 9	5	5	5	5	5	4	3	5	1	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
Encuestado 10	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Encuestado 11	5	3	5	4	5	5	1	3	1	4	3	3	4	2	1	1	1	2	3	5	4	3	4	4	4	4	5	3	1	1	1	5	3	2	4	2	4	3
Encuestado 12	5	5	5	5	5	5	1	4	3	5	4	4	4	4	1	1	1	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	1	3	1	5	4	3	5	3	4	4
Encuestado 13	5	4	5	4	3	3	1	5	3	4	5	3	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	1	5	3	4	4	5	5	3	4	4	4
Encuestado 14	3	3	5	4	4	5	3	3	3	3	5	4	3	3	5	4	3	4	3	4	5	4	3	4	4	3	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
Encuestado 15	5	3	3	5	5	4	3	5	3	5	4	4	4	4	5	4	5	3	3	4	5	5	5	3	5	3	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4
Encuestado 16	5	5	5	5	5	5	1	5	3	5	5	4	5	4	1	5	1	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	1	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4

<b>Encuestado 17</b>	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
<b>Encuestado 18</b>	5	5	5	5	5	4	3	5	3	4	5	5	3	4	4	4	2	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	1	4	4	5	4	3	3	3	3	3	3	5	3		
<b>Encuestado 19</b>	3	3	3	4	3	4	1	5	1	4	3	3	4	4	3	3	1	3	2	2	3	3	5	5	5	5	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
<b>Encuestado 20</b>	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	3	5	4	5	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4				
<b>Encuestado 21</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
<b>Encuestado 22</b>	4	3	3	3	4	5	1	4	2	4	5	5	5	3	4	4	3	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	3	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
<b>Encuestado 23</b>	4	5	4	2	5	5	3	3	2	3	3	4	3	3	4	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3
<b>Encuestado 24</b>	4	5	5	5	4	4	4	3	2	3	3	2	3	2	5	5	5	2	3	3	3	2	4	4	3	3	3	3	3	5	5	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	
<b>Encuestado 25</b>	4	5	4	3	4	4	2	5	3	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5			
<b>Encuestado 26</b>	4	3	5	4	4	4	5	5	1	4	3	3	3	2	2	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	2	4	2	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3		
<b>Encuestado 27</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
<b>Encuestado 28</b>	3	3	3	2	3	4	1	2	4	2	3	3	2	3	3	2	1	1	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	2	2	2	3	2
<b>Encuestado 29</b>	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
<b>Encuestado 30</b>	4	3	4	4	4	4	2	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3

## Anexo 14 Resultados descriptivos por ítem

**Tabla 15**  
***Estadísticos descriptivos para la pregunta 1***

**1. Considera que el comercio, cuenta con los productos adecuados a su línea de negocio (especializado en lencería).**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A VECES	3	10.0	10.0	10.0
	CASI SIEMPRE	7	23.3	23.3	33.3
	SIEMPRE	20	66.7	66.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

De acuerdo con la tabla No 15 “Estadísticos descriptivos para la pregunta 1 Considera que el comercio, cuenta con los productos adecuados a su línea de negocio (especializado en lencería)”, 3 personas indicaron que a veces, 7 casi siempre, 20 siempre cuyos resultados corresponden 10%, 23.3%, 66.7% de la muestra respectivamente.

**Tabla 16**  
***Estadísticos descriptivos para la pregunta 2***

**2. El comercio de lencería, tiene un stock de productos en función a las necesidades de los clientes (tallas, colores, cantidades y calidades).**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	A VECES	8	26.7	26.7	26.7
Válido	CASI SIEMPRE	3	10.0	10.0	36.7
	SIEMPRE	19	63.3	63.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

De acuerdo con la tabla No 16 “Estadísticos descriptivos para la pregunta 2 ”El comercio de lencería, tiene un stock de productos en función a las necesidades de los clientes (tallas, colores, cantidades y calidades)”, 8 personas indicaron que a veces, 3 casi siempre, 19 siempre cuyos resultados corresponden 26.7%, 10%, 63.3% de la muestra respectivamente

**Tabla 17**  
**Estadísticos descriptivos para la pregunta 3**

**3. El comercio de lencería tiene la cantidad adecuada de vendedores para la atención de las demandas de los clientes.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A VECES	4	13.3	13.3
	CASI SIEMPRE	4	13.3	26.7
	SIEMPRE	22	73.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0

De acuerdo con la tabla No 17 “Estadísticos descriptivos para la pregunta 3 ”El comercio de lencería tiene la cantidad adecuada de vendedores para la atención de las demandas de los clientes”, 4 personas indicaron que a veces, 4 casi siempre, 22 siempre cuyos resultados corresponden 13.3%,13.3%,73.3% de la muestra respectivamente.

**Tabla 18**  
**Estadísticos descriptivos para la pregunta 4**

**4. En sus visitas al comercio, siempre adquiere algunos de nuestros productos.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	2	6.7	6.7
	A VECES	5	16.7	23.3
	CASI SIEMPRE	8	26.7	50.0
	SIEMPRE	15	50.0	100.0
	Total	30	100.0	100.0

De acuerdo con la tabla No 18 “Estadísticos descriptivos para la pregunta 4” En sus visitas al comercio, siempre adquiere algunos de nuestros productos.”, 2 personas indicaron que casi nunca, 5 a veces, 8 casi siempre, 15 siempre cuyos resultados corresponden 6.7%,16.7%,26.7%,50% de la muestra respectivamente.

**Tabla 19**  
**Estadísticos descriptivos para la pregunta 5**

**5. Considera que el comercio de lencería ha crecido con los años (espacios para su atención, productos, vendedores u otros).**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	A VECES	3	10.0	10.0	10.0
Válido	CASI SIEMPRE	12	40.0	40.0	50.0
	SIEMPRE	15	50.0	50.0	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

De acuerdo con la tabla No 19 “Estadísticos descriptivos para la pregunta 5 “Considera que el comercio de lencería ha crecido con los años (espacios para su atención, productos, vendedores u otros).”,3 personas indicaron que a veces, 12 casi siempre, 15 siempre cuyos resultados corresponden 10%,40%,50% de la muestra respectivamente.

**Tabla 20**  
**Estadísticos descriptivos para la pregunta 6**

**6. Percibe usted que el comercio de lencería ha incrementado su clientela.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	A VECES	3	10.0	10.0	10.0
Válido	CASI SIEMPRE	13	43.3	43.3	53.3
	SIEMPRE	14	46.7	46.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

De acuerdo con la tabla No 20 “Estadísticos descriptivos para la pregunta 6 Percibe usted que el comercio de lencería ha incrementado su clientela”,3 personas indicaron que a veces, 13 casi siempre, 14 siempre cuyos resultados corresponden 10%,43.3%,46.7% de la muestra respectivamente

**Tabla 21**  
**Estadísticos descriptivos para la pregunta7**

**7. El comercio le entrega un producto adicional, a partir de cierto monto adquirido.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	10	33.3	33.3	33.3
	CASI NUNCA	3	10.0	10.0	43.3
	A VECES	7	23.3	23.3	66.7
	CASI SIEMPRE	4	13.3	13.3	80.0
	SIEMPRE	6	20.0	20.0	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

De acuerdo con la tabla No 21 “Estadísticos descriptivos para la pregunta 7 El comercio le entrega un producto adicional, a partir de cierto monto adquirido”, 10 personas indicaron que nunca, 3 casi nunca, 7 a veces, 4 casi siempre, 6 siempre. Cuyos resultados corresponden 33.3%, 10%, 23.3%, 13.37%, 20% de la muestra respectivamente.

**Tabla 22**  
**Estadísticos descriptivos para la pregunta 8**

**8. El comercio le entrega boleta o factura, en función al monto adquirido por la compra.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	1	3.3	3.3	3.3
	A VECES	5	16.7	16.7	20.0
	CASI SIEMPRE	3	10.0	10.0	30.0
	SIEMPRE	21	70.0	70.0	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

De acuerdo con la tabla No 22 “Estadísticos descriptivos para la pregunta 8 El comercio le entrega boleta o factura, en función al monto adquirido por la compra”, 1 persona indicó casi nunca, 5 a veces, 3 casi siempre, 21 siempre cuyos resultados corresponden 3.3%; 16.7%; 10%; 70% de la muestra respectivamente.



**Tabla 23**  
**Estadísticos descriptivos para la pregunta 9**

**9 El comercio limita el uso de bolsas plásticas, por motivos medioambientales.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	5	16.7	16.7	16.7
	CASI NUNCA	3	10.0	10.0	26.7
	A VECES	14	46.7	46.7	73.3
	CASI SIEMPRE	4	13.3	13.3	86.7
	SIEMPRE	4	13.3	13.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

De acuerdo con la tabla No 23 “Estadísticos descriptivos para la pregunta 9 “El comercio limita el uso de bolsas plásticas, por motivos medioambientales”,5 personas indicaron que nunca, 3 casi nunca, 14 a veces, 4 casi siempre, 4 siempre cuyos resultados corresponden 16.6%,10%,46.7%,13.3%,13.3%de la muestra respectivamente.

**Tabla 24**  
**Estadísticos descriptivos para la pregunta10**

**10.Le ofrecen productos de la mejor calidad (elaborados de 100% algodón al y/o algodón orgánico)**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	1	3.3	3.3	3.3
	A VECES	5	16.7	16.7	20.0
	CASI SIEMPRE	9	30.0	30.0	50.0
	SIEMPRE	15	50.0	50.0	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

De acuerdo con la tabla No 24 “Estadísticos descriptivos para la pregunta 10 “Le ofrecen productos de la mejor calidad (elaborados de 100% algodón al y/o algodón orgánico)”,1 personas indico casi nunca, 5 a veces, 9 casi siempre, 15 siempre cuyos resultados corresponden 3.3%,16.7%,30%,50% de la muestra respectivamente.

**Tabla 25**  
**Estadísticos descriptivos para la pregunta 11**

**11. En sus visitas al comercio de lencería identifica productos que atraen su atención e interés.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	1	3.3	3.3	3.3
	A VECES	7	23.3	23.3	26.7
	CASI SIEMPRE	8	26.7	26.7	53.3
	SIEMPRE	14	46.7	46.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

De acuerdo con la tabla No 25 “Estadísticos descriptivos para la pregunta 11 En sus visitas al comercio de lencería identifica productos que atraen su atención e interés.”, 1 personas indico nunca ,7 a veces, 8 casi siempre, 14 siempre cuyos resultados corresponden 3.3%; 23.3%26.7% ,46.7%de la muestra respectivamente.

**Tabla 26**  
**Estadísticos descriptivos para la pregunta 12**

**12. Le brindamos marcas y productos diferentes en comparación con otros comercios de lencería.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	1	3.3	3.3	3.3
	CASI NUNCA	1	3.3	3.3	6.7
	A VECES	7	23.3	23.3	30.0
	CASI SIEMPRE	12	40.0	40.0	70.0
	SIEMPRE	9	30.0	30.0	100.0
	total	30	100.0		

De acuerdo con la tabla No 26 “Estadísticos descriptivos para la pregunta 12 Le brindamos marcas y productos diferentes en comparación con otros comercios de lencería.”, 1 persona indico que nunca, 1 que casi nunca, 7 a veces, 12 casi siempre, 9 siempre cuyos resultados corresponden 3.3%,3.3%,23.3% ,40%,30%de la muestra respectivamente.

**Tabla 27**  
**Estadísticos descriptivos para la pregunta 13**

**13. El vendedor(a), identifica rápidamente los productos que necesita.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
CASI NUNCA	1	3.3	3.3	3.3
A VECES	6	20.0	20.0	23.3
Válido CASI SIEMPRE	10	33.3	33.3	56.7
SIEMPRE	13	43.3	43.3	100.0
Total	30	100.0	100.0	

De acuerdo con la tabla No 27 “Estadísticos descriptivos para la pregunta 13 El vendedor(a), identifica rápidamente los productos que necesita., 1 persona indico que casi nunca, 6 a veces, 10 casi siempre, 13 siempre cuyos resultados corresponden 3.3%,20%,33.3%,43.3% de la muestra respectivamente

**Tabla 28**  
**Estadísticos descriptivos para la pregunta 14**

**14. El precio de los productos en la tienda coincide con lo ofrecido por los representantes de venta.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
CASI NUNCA	3	10.0	10.0	10.0
A VECES	5	16.7	16.7	26.7
Válido CASI SIEMPRE	12	40.0	40.0	66.7
SIEMPRE	10	33.3	33.3	100.0
Total	30	100.0	100.0	

De acuerdo con la tabla No 28 “Estadísticos descriptivos para la pregunta 14 El precio de los productos en la tienda coincide con lo ofrecido por los representantes de venta.”,3 personas indicaron que casi nunca, 5 a veces, 12 casi siempre, 10 siempre cuyos resultados corresponden 10%16.7%,40%,33.3% de la muestra respectivamente

**Tabla 29**  
**Estadísticos descriptivos para la pregunta15**

**15. El comercio promociona sus productos nuevos u ofertas de temporada, por redes sociales (grupos de Facebook y/o WhathsApp), e incluso vía llamada telefónica.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NUNCA	6	20.0	20.0	20.0
CASI NUNCA	1	3.3	3.3	23.3
A VECES	5	16.7	16.7	40.0
Válido CASI SIEMPRE	7	23.3	23.3	63.3
SIEMPRE	11	36.7	36.7	100.0
Total	30	100.0	100.0	

De acuerdo con la tabla No 29 “Estadísticos descriptivos para la pregunta 15 El comercio promociona sus productos nuevos u ofertas de temporada, por redes sociales (grupos de Facebook y/o WhathsApp), e incluso vía llamada telefónica”, 6 personas indicaron que a veces, 7 casi siempre, 20 siempre cuyos resultados corresponden 10%; 23.3%; 66.7% de la muestra respectivamente

**Tabla 30**  
**Estadísticos descriptivos para la pregunta16**

**16. Considera qué en sus últimas visitas, tuvo acceso a productos nuevos e interesantes.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NUNCA	2	6.7	6.7	6.7
CASI NUNCA	1	3.3	3.3	10.0
A VECES	6	20.0	20.0	30.0
Válido CASI SIEMPRE	11	36.7	36.7	66.7
SIEMPRE	10	33.3	33.3	100.0
Total	30	100.0	100.0	

De acuerdo con la tabla No 30 “Estadísticos descriptivos para la pregunta 16 Considera qué en sus últimas visitas, tuvo acceso a productos nuevos e interesantes, 2 personas indicaron que nunca, 1 casi nunca, 6 a veces, 11 casi siempre, 10 siempre cuyos resultados corresponden 6.7%,3.3%,20%,36.7%,33.3% de la muestra respectivamente.

**Tabla 31**  
**Estadísticos descriptivos para la pregunta 17**

**17. El vendedor(a) se comunica con usted para conocer sus apreciaciones sobre los productos que adquirió.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NUNCA	7	23.3	23.3	23.3
CASI NUNCA	2	6.7	6.7	30.0
A VECES	4	13.3	13.3	43.3
CASI SIEMPRE	7	23.3	23.3	66.7
SIEMPRE	10	33.3	33.3	100.0
Total	30	100.0	100.0	

De acuerdo con la tabla No 31 “Estadísticos descriptivos para la pregunta 17 El vendedor(a) se comunica con usted para conocer sus apreciaciones sobre los productos que adquirió.”, 7 personas indicaron que nunca, 2 casi nunca, 4 a veces, 7 casi siempre, 10 siempre cuyos resultados corresponden 23.3%,6.7%,13.3%,23.3%,33.3% de la muestra respectivamente.

**Tabla 32**  
**Estadísticos descriptivos para la pregunta 18**

**18. En caso de insatisfacción con los productos adquiridos, es entendido oportunamente por la representante de ventas.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NUNCA	1	3.3	3.3	3.3
CASI NUNCA	2	6.7	6.7	10.0
A VECES	6	20.0	20.0	30.0
CASI SIEMPRE	6	20.0	20.0	50.0
SIEMPRE	15	50.0	50.0	100.0
Total	30	100.0	100.0	

De acuerdo con la tabla No 32 “Estadísticos descriptivos para la pregunta 18 en caso de insatisfacción con los productos adquiridos, es entendido oportunamente por la representante de ventas, 1 persona indico que nunca,2 casi nunca, 6 a veces, 6 casi siempre, 15 siempre cuyos resultados corresponden 3.3%,6.7%,20%,20%,50%de la muestra respectivamente.

**Tabla 33**  
**Estadísticos descriptivos para la pregunta19**

**19. Este comercio de lencería le proporciona el precio adecuado de los productos.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
CASI NUNCA	2	6.7	6.7	6.7
A VECES	7	23.3	23.3	30.0
Válido CASI SIEMPRE	10	33.3	33.3	63.3
SIEMPRE	11	36.7	36.7	100.0
Total	30	100.0	100.0	

De acuerdo con la tabla No 33 “Estadísticos descriptivos para la pregunta 19 este comercio de lencería le proporciona el precio adecuado de los productos”, 2 personas indicaron que casi nunca, 7 a veces ,10 casi siempre, 11 siempre cuyos resultados corresponden 6.7%,23.3%,33.3%,36.7% de la muestra respectivamente.

**Tabla 34**  
**Estadísticos descriptivos para la pregunta20**

**20. En el proceso de la compra es informado de la calidad y beneficios del producto.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
CASI NUNCA	1	3.3	3.3	3.3
A VECES	4	13.3	13.3	16.7
Válido CASI SIEMPRE	7	23.3	23.3	40.0
SIEMPRE	18	60.0	60.0	100.0
Total	30	100.0	100.0	

De acuerdo con la tabla No 34 “Estadísticos descriptivos para la pregunta 20 en el proceso de la compra es informado de la calidad y beneficios del producto”, 1 persona indico que casi nunca, 4 a veces, 7 casi siempre, 18 siempre cuyos resultados corresponden 3.3%,13.3%,23.3%,60%de la muestra respectivamente.

**Tabla 35****21. Antes de adquirir un producto, solicita asesoría al vendedor.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
A VECES	10	33.3	33.3	33.3
CASI SIEMPRE	9	30.0	30.0	63.3
Válido SIEMPRE	11	36.7	36.7	100.0
Total	30	100.0	100.0	

***Estadísticos descriptivos para la pregunta21***

De acuerdo con la tabla No 35 “Estadísticos descriptivos para la pregunta 21 Antes de adquirir un producto, solicita asesoría al vendedor”, 10 personas indicaron que a veces, 9 casi siempre, 11 siempre cuyos resultados corresponden 33.3%,30%,36.7%de la muestra respectivamente.

**Tabla 36*****Estadísticos descriptivos para la pregunta22*****22. Acude con regularidad a nuestro comercio de lencería por algún producto en especial.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
CASI NUNCA	2	6.7	6.7	6.7
A VECES	7	23.3	23.3	30.0
Válido CASI SIEMPRE	8	26.7	26.7	56.7
SIEMPRE	13	43.3	43.3	100.0
Total	30	100.0	100.0	

De acuerdo con la tabla No 36 “Estadísticos descriptivos para la pregunta 22 Acude con regularidad a nuestro comercio de lencería por algún producto en especial”, 2 personas indicaron que casi nunca, 7 a veces, 7 casi siempre, 13 siempre cuyos resultados corresponden 6.7%,23.3%,26.7%,43.7%de la muestra respectivamente.

**Tabla 37**  
**Estadísticos descriptivos para la pregunta23**

**23. Los vendedores(as) se expresan de forma clara y comprensible.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	CASI NUNCA	1	3.3	3.3	3.3
	A VECES	4	13.3	13.3	16.7
Válido	CASI SIEMPRE	8	26.7	26.7	43.3
	SIEMPRE	17	56.7	56.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

De acuerdo con la tabla No 37 “Estadísticos descriptivos para la pregunta 23 Los vendedores(as) se expresan de forma clara y comprensible”, 1 personas indicaron que casi nunca, 4 a veces, 8 casi siempre, 17 siempre cuyos resultados corresponden 3.3%,13.3%,26.7%,56.7%de la muestra respectivamente.

**Tabla 38**  
**Estadísticos descriptivos para la pregunta24**

**24. Los vendedores(as) brindan información adecuada y oportuna sobre las características de los productos.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	CASI NUNCA	1	3.3	3.3	3.3
	A VECES	4	13.3	13.3	16.7
Válido	CASI SIEMPRE	9	30.0	30.0	46.7
	SIEMPRE	16	53.3	53.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

De acuerdo con la tabla No 38 “Estadísticos descriptivos para la pregunta 24 los vendedores(as) brindan información adecuada y oportuna sobre las características de los productos”, 1 persona indico que casi nunca, 4 a veces, 9 casi siempre, 16 siempre cuyos resultados corresponden 3.3%,13.3%,30%,53.3% de la muestra respectivamente.



**Tabla 39**  
**Estadísticos descriptivos para la pregunta25**

**25. Recibió usted un excelente servicio por parte de los vendedores.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A VECES	5	16.7	16.7	16.7
	CASI SIEMPRE	9	30.0	30.0	46.7
	SIEMPRE	16	53.3	53.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

De acuerdo con la tabla No 39 “Estadísticos descriptivos para la pregunta 25 Recibió usted un excelente servicio por parte de los vendedores 5 personas indicaron que a veces, 9 casi siempre, 16 siempre cuyos resultados corresponden 16.7%,30%,53.3% de la muestra respectivamente.

**Tabla 40**  
**Estadísticos descriptivos para la pregunta26**

**26. Considera haber sido atendido en un espacio de tiempo adecuado.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	1	3.3	3.3	3.3
	A VECES	6	20.0	20.0	23.3
	CASI SIEMPRE	11	36.7	36.7	60.0
	SIEMPRE	12	40.0	40.0	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

De acuerdo con la tabla No 40 “Estadísticos descriptivos para la pregunta 26 Considera haber sido atendido en un espacio de tiempo adecuado”, 1 persona indico que casi nunca, 6 a veces, 11casi siempre, 11 siempre cuyos resultados corresponden 3.3%,20%,36.7%,40% de la muestra respectivamente.

**Tabla 41**  
**Estadísticos descriptivos para la pregunta 27**

**27. Considera usted que los productos adquiridos en nuestro comercio de lencería cubre sus expectativas.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A VECES	8	26.7	26.7	26.7
	CASI SIEMPRE	12	40.0	40.0	66.7
	SIEMPRE	10	33.3	33.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

De acuerdo con la tabla No 41 "Estadísticos descriptivos para la pregunta 27 Considera usted que los productos adquiridos en nuestro comercio de lencería cubre sus expectativas.", 8 personas indicaron que a veces, 12 casi siempre, 10 siempre cuyos resultados corresponden 26.7%, 40%, 33.3% de la Muestra respectivamente.

**Tabla 42**  
**Estadísticos descriptivos para la pregunta 28**

**28. Se enteró de los servicios del comercio, gracias a la recomendación de amistades y familiares.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	7	23.3	23.3	23.3
	CASI NUNCA	2	6.7	6.7	30.0
	A VECES	7	23.3	23.3	53.3
	CASI SIEMPRE	5	16.7	16.7	70.0
	SIEMPRE	9	30.0	30.0	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

De acuerdo con la tabla No 42 "Estadísticos descriptivos para la pregunta 28 Se enteró de los servicios del comercio, gracias a la recomendación de amistades y familiares", 7 personas indicaron que nunca, 2 casi nunca, 7 a veces, 5 casi siempre, 9 siempre cuyos resultados corresponden 23.3%, 6.7%, 23.3%, 16.7%, 30% de la muestra respectivamente.

**Tabla 43**  
**Estadísticos descriptivos para la pregunta29**

**29. Usted recomendó los servicios que brinda el comercio de lencería, con sus familiares, amigos o conocidos.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NUNCA	2	6.7	6.7	6.7
CASI NUNCA	1	3.3	3.3	10.0
A VECES	7	23.3	23.3	33.3
CASI SIEMPRE	7	23.3	23.3	56.7
SIEMPRE	13	43.3	43.3	100.0
Total	30	100.0	100.0	

De acuerdo con la tabla No 43 "Estadísticos descriptivos para la pregunta 29 Usted recomendó los servicios que brinda el comercio de lencería, con sus familiares, amigos o conocidos", 2 personas indicaron que nunca, 1 casi nunca, 7 a veces, 7 casi siempre, 13 siempre cuyos resultados corresponden 6.7%,3.3%,23.3%43.3% de la muestra respectivamente.

**Tabla 44**  
**Estadísticos descriptivos para la pregunta30**

**30. Las personas de su entorno que conocen el comercio de lencería y sus productos, los promueven.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NUNCA	3	10.0	10.0	10.0
CASI NUNCA	1	3.3	3.3	13.3
A VECES	10	33.3	33.3	46.7
CASI SIEMPRE	4	13.3	13.3	60.0
SIEMPRE	12	40.0	40.0	100.0
Total	30	100.0	100.0	

De acuerdo con la tabla No 44 "Estadísticos descriptivos para la pregunta 30 las personas de su entorno que conocen el comercio de lencería y sus productos, los siempre, 12 siempre cuyos resultados corresponden 10%,3.3%,33.3%,13.3%,40% de la muestra respectivamente.