UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE NEGOCIOS

**PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES Y ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**

**La apertura de tiendas de formato Fast Fashion y su impacto
en los indicadores de gestión de la línea de vestuario de tiendas
por departamentos en Lima metropolitana, periodo 2015-2016**

Tesis

Para optar el título profesional de: Licenciado en Administración

Autor

Jaimes Rayo, Rubén Antonio (0000-0002-4049-8777)

Rodríguez Corilla, Gianfranco (0000-0002-2323-5131)

Asesor de Tesis

Cervantes Contreras, Neil Ismael (0000-0002-8685-4968)

Lima, diciembre de 2017

*A nuestros padres, que con su principio inspirador y ayuda incondicional
acompaña cada paso importante en nuestras vidas, y a nuestro asesor Neil
Cervantes, por las enseñanzas brindadas y dedicación.*

Resumen

En el capítulo 1 se presenta el marco teórico, en el cual se desarrollan los conceptos de Gestión y Tiendas de línea de vestuario, así como también sus principales indicadores y las tiendas donde se comercializan.

En el capítulo 2, se presenta el problema, hipótesis y el objetivo de la investigación que es: “Los indicadores de gestión de la línea de vestuario de las tiendas por departamentos son afectados negativamente ante la apertura de las nuevas tiendas de formato Fast Fashion de Lima Metropolitana - periodo 2015-2016”.

En el capítulo 3, se indica la metodología utilizada que fue descriptiva correlacional, variable independiente (apertura de las tiendas Fast Fashion), dependiente (gestión de las tiendas por departamentos), cálculo de muestra y el instrumento utilizado.

En el capítulo 4 se presenta el desarrollo del cuestionario, el objetivo de cada pregunta dirigida a 384 clientes que asisten a las tiendas por departamentos y Fast Fashion con la finalidad de obtener datos cuantitativos, y en un análisis posterior validar la hipótesis del estudio.

El capítulo 5, comprende el desarrollo del análisis y procesamiento de datos, expresados en tablas, gráficos y análisis estadístico del cuestionario. Asimismo, se realizó la prueba de hipótesis para el procesamiento de la información y verificación del cumplimiento de la hipótesis general y específica.

Finalmente, en el capítulo 6 se muestran las conclusiones, validando la hipótesis del estudio, mediante el cumplimiento de los 3 objetivos específicos. Así como también las recomendaciones para futuras investigaciones.

Palabras Claves

Fast Fashion, Tiendas por Departamentos, Gestión, Indicadores, Millennials

Abstract

Chapter 1 presents the theoretical framework, in which the concepts of management and clothing line stores are developed, as well as their main indicators and the stores where they are sold.

Chapter 2 presents the problem, hypothesis and the objective of the research: "The management indicators of the department store clothing line are negatively affected by the opening of the new Fast Fashion stores in Metropolitan Lima - 2015-2016 period".

Chapter 3, the methodology used is indicated, which was correlational descriptive, independent variable (opening of Fast Fashion stores), dependent (management of department stores), calculation of the sample and the instrument used.

Chapter 4 presents the development of the questionnaire, and the objective of each question, addressed to 384 customers who attend the department stores and Fast Fashion in order to obtain quantitative data, and in a subsequent analysis validate the hypothesis of the study

Chapter 5 includes the development of data analysis and processing, expressed in tables, graphs and statistical analysis of the questionnaire. The hypothesis test was also carried out to process the information and verify compliance with the general and specific hypotheses.

Finally, chapter 6 shows the conclusions, validating the hypothesis of the study, through the fulfillment of the 3 specific objectives. As well as recommendations for future research.

Keywords

Fast Fashion, Department Stores, Management, Sales Indicators, Millennials.

Tabla de contenido

Introducción.....	10
Capítulo 1: Marco Teórico	12
1.1 Gestión.....	12
1.1.1 Indicadores de Gestión	13
1.1.1.1 Ventas	15
1.1.1.1.1 Indicadores de Ventas	15
1.1.1.2 Inventario.....	16
1.1.1.2.1 Indicadores de Inventario	17
1.1.1.3 Satisfacción al Cliente	18
1.1.1.3.1 Indicadores de Satisfacción al cliente.....	20
1.2 Tiendas de Línea de Vestuario	22
1.2.1 Moda y vestuario	22
1.2.1.1 Moda.....	23
1.2.1.2 Vestuario	23
1.2.2 Tiendas	24
1.2.2.1 Fast Fashion.....	25
1.2.2.2 Tiendas por Departamentos.....	29
Capítulo 2: Plan de Investigación.....	32
2.1 Problema.....	32
2.1.1 Problema General	32
2.1.2 Problemas Específicos.....	32
2.2 Hipótesis	33
2.2.1 Hipótesis General	33
2.2.2 Hipótesis Específicas.....	33
2.3 Objetivo	33
2.3.1 Objetivo General	33
2.3.2 Objetivos Específicos	34
Capítulo 3: Metodología de trabajo	39

3.1 Alcance de la Investigación.....	39
3.2 Diseño de la investigación.....	40
3.3 Diseño de la Muestra	41
3.3.1 Tipo de muestra	41
3.3.2 Calculo del tamaño de muestra	41
3.4 Instrumentos	44
3.4.1 Escala de Medición de Actitudes	45
3.4.2 Fuentes Secundarias	45
3.4.3 Fuentes Primarias	45
3.4.4 Análisis y procesamiento de la información	45
Capítulo 4: Desarrollo	47
4.1 Desarrollo del Cuestionario.....	47
4.1.1 Validación del cuestionario	47
4.1.2 Objetivo de las preguntas:	48
4.1.3 Cuestionario.....	49
Capítulo 5: Análisis de Resultados.....	53
5.1 Análisis de datos comparativos	53
5.2 Prueba de Hipótesis	63
5.2.1 Prueba de Hipótesis Específica 1:	64
5.2.2 Prueba de Hipótesis Específica 2	68
5.2.3 Prueba de Hipótesis Específica 3	73
5.2.3.1 Asesoría personalizada (pregunta 7)	73
5.2.3.2 Relación Precio – Calidad (Pregunta 8)	75
Capítulo 6: Conclusiones y Recomendaciones	78
6.1 Conclusiones	78
6.2 Recomendaciones	80
Referencias Bibliográficas.....	82
Anexos.....	85

Índice de Cuadros

Cuadro 1: Tipo de Indicadores de Gestión	12
Cuadro 2 Indicadores de Venta	16
Cuadro 3 Tipos de Inventario	17
Cuadro 4: Indicadores de Inventarios	18
Cuadro 5: Generación de Clientes	19
Cuadro 6: Modelos de distribución en tiendas de línea de vestuario	24
Cuadro 7: Evolución del número de Tiendas Fast Fashion en el Perú, 2014-2016.....	28
Cuadro 8: Matriz de Consistencia	35
Cuadro 9: Definición Conceptual y Operacional de variables	37
Cuadro 10: Diseño de la Investigación.....	40
Cuadro 11: Cuadro de Cantidad de Millennials	41
Cuadro 12: Cuadro de Valor según Nivel de Confianza	42
Cuadro 13: Resumen de datos para cálculo de la muestra	43
Cuadro 14: Distribución de encuestas en Centros Comerciales	43
Cuadro 15: Cuadro de Validación de experto	47
Cuadro 16 : Objetivo de las Preguntas	48
Cuadro 17: Pregunta 2	49
Cuadro 18: Pregunta 3	50
Cuadro 19: Pregunta 4	50
Cuadro 20: Pregunta 5	50
Cuadro 21: Pregunta 6	51
Cuadro 22: Pregunta 7	51
Cuadro 23: Pregunta 8	51
Cuadro 24: Pregunta 9	52
Cuadro 25: Pregunta 10	52
Cuadro 26: Inventario de compra (s/.) Por marca anual.....	69
Cuadro 27: Variación de inventario(s/.) Por marca anual	70
Cuadro 28 : Modelo de Formato para Consolidar Opinión de Experto Elegido	87

Cuadro 29: Población Total Al 30 de junio de cada año, Según Sexo y Grupo de edad, 2005 - 2015.....	91
Cuadro 30: Ventas en Soles y unidades de la línea de vestuario de Saga Falabella	93
Cuadro 31: Venta de marcas propias de línea de vestuario Saga Falabella	93
Cuadro 32: Base de datos	95

Índice de Figuras

Gráfico 1: Indicadores de Gestión: Indicadores de Venta, Inventario y Satisfacción al Cliente	15
Gráfico 2: Evolución en número de Tiendas	28
Gráfico 3: Evolución de Numero de Tiendas: Saga Falabella, Ripley y Paris- Evolución del número de Tiendas por Departamentos en el Perú, 2012-2017.....	31
Gráfico 4 Preguntas para cada objetivo específicos	48
Gráfico 5: Resultado de Pregunta 01	53
Gráfico 6: Resultado de Pregunta 02.....	54
Gráfico 7: Resultado de Pregunta 03.....	55
Gráfico 8: Resultado de Pregunta 04.....	56
Gráfico 9: Resultado de Pregunta 05.....	57
Gráfico 10: Resultado de Pregunta 06.....	58
Gráfico 11: Resultado de pregunta 07	59
Gráfico 12: Resultado de pregunta 08	60
Gráfico 13: Resultado de pregunta 09	61
Gráfico 14: Resultado de pregunta 10	62
Gráfico 15: Variación (%) de ventas de línea de vestuario	65
Gráfico 16: Modelo de Formato para Consolidar Opinión de Experto Elegido.....	85
Gráfico 17: Población Estimada Al 30 De Junio, Por Años Calendario Y Sexo, Según Departamentos.....	90

Introducción

La industria minorista de la moda se caracteriza por su dinamismo y su constante cambio en base a los gustos y preferencias de los consumidores; sin embargo, en estos últimos años, una nueva tendencia global ha entrado al Perú con tiendas como Zara, H&M y Forever 21, las cuales son parte del llamado fenómeno “Fast Fashion”. Este fenómeno, consiste en comercializar prendas de vestir producidas en serie y de forma rápida, las cuales tienen en promedio unas 15 colecciones al año, basadas en las recientes tendencias más importantes del mundo. Estas son diseñadas y manufacturadas rápidamente permitiendo al consumidor acceder a ellas en tiempo récord.

Este nuevo formato de tiendas Fast Fashion, nace en los años 80 en Estados Unidos y se expandió globalmente en los 90, con marcas como Zara y Benetton. Tienen como pilares 3 conceptos para el desarrollo de su estrategia: tiempo, costos y ciclos de ventas.

Los tiempos se ven reflejados en la producción, puesto que cada día la mano de obra es más dinámica y gracias a las mejoras en la tecnología, se puede producir de forma más rápida. Asimismo, la globalización ayuda a que los pedidos se pueden generar de forma más eficiente, puesto que todo es online, generando un mejor flujo de información y por ende un proceso de compra con los proveedores mucho más rápido.

Los costos son otro pilar clave en el desarrollo del Fast Fashion; puesto que, a menor costo los precios finales hacia los consumidores son más accesibles, garantizando la rotación de los productos. Para poder obtener precios competitivos, las compras suelen hacerse corporativamente, ya que, a mayor cantidad, el proveedor puede tener menores costos y por ende un precio de venta menor.

Por último, los ciclos de ventas, se resume en adelantar lo que se viene la próxima temporada y garantizar que siempre haya colecciones nuevas, de modo que los clientes puedan tener siempre productos frescos y encontrar novedades para elegir.

Actualmente, las tiendas Fast Fashion se ubican en centros comerciales de Lima, quienes rápidamente han tenido un fuerte posicionamiento en el mercado retail y han logrado impactar en la industria, sobre todo a las tiendas por departamento quienes tienen a Saga Falabella y Ripley, como los líderes del sector.

En tal sentido, la presente investigación, tiene como objetivo principal analizar si la apertura de las nuevas tiendas Fast Fashion afectan negativamente los indicadores de gestión de las tiendas por departamento en Lima Metropolitana - periodo 2015-2016. Por ello, se analizó el impacto en 3 indicadores principales, los cuales son: Ventas, Inventario y Satisfacción al cliente, tal como se desarrolla a lo largo del documento.

Capítulo 1: Marco Teórico

Para entrar en contexto con el tema de investigación, se dividió el marco teórico en dos partes: Gestión y Tiendas de línea de vestuario. En la primera parte, se brindan conceptos de gestión e indicadores de gestión (ventas, inventarios y satisfacción al cliente). En la segunda parte, se abordaron los tipos de tiendas de línea de vestuario (Fast Fashion y Tiendas por departamento).

1.1 Gestión

Según la Real Academia de la Lengua Española (RAE), se define gestión como: Llevar adelante una iniciativa o un proyecto, ocupándose de la administración, organización, funcionamiento de una empresa, actividad económica y organismo. Asimismo, esta se puede aplicar en distintos campos de la vida personal, social y laboral; ya que en dichos ámbitos es que una persona necesita de una secuencia de procedimientos para obtener los resultados y objetivos deseados. Según Gaibor existen varios tipos de gestión, los cuales se mencionan a continuación:

Cuadro 1: Tipo de Indicadores de Gestión

Tipo de Gestión	Definición
Gestión Empresarial	Su objetivo es incrementar la productividad y la competencia dentro de una organización.
Gestión Ambiental	Consiste en todas las acciones orientadas a resguardar y preservar la naturaleza.
Gestión Educativa	Procedimientos para fomentar el aprendizaje y la sociedad educativa en su totalidad
Gestión Humana	Consiste en asegurar los procedimientos administrativos, con el fin de garantizar un adecuado desarrollo de los empleados.
Gestión Social	Consiste en la elaboración de diferentes espacios para las relaciones sociales.
Gestión de Calidad	Orientado hacia la mejora de la calidad de la empresa

Gestión de Riesgo	Permite conocer, medir y examinar las posibilidades de pérdida y resultados negativos.
Gestión Comercial:	Permite complacer al cliente, aumentar la participación y/o incrementar el mercado.
Gestión Cultural:	Es la función profesional de quienes vinculan a la sociedad con la sociedad y no realizan dicho trabajo como profesores o críticos, sino mediante proyectos y planificación cultural.
Gestión Tecnológica:	Permite vincular los procedimientos de elaboración, evolución, transferencia y empleo de la tecnología.

Fuente: Gaibor, 2011

Para fines académicos, el presente trabajo de investigación fue enfocado dentro de la gestión empresarial.

Según Josep Rodriguez en su libro “La gestión del conocimiento: una gran oportunidad”, menciona que la gestión se aplica en distintos campos, pero concluye que existen ciertos objetivos en común, independientemente del ámbito de la actividad como lo son:

- ✓ Aumentar la productividad de las empresas: al tener mejores procedimientos, una empresa se hace más productiva puesto que usa menos recursos.
- ✓ Aumentar la competitividad: una empresa con procesos claros podrá tener una ventaja competitiva frente a sus competidores.
- ✓ Aumentar la capacidad de liderazgo de las organizaciones en sus respectivos mercados: una empresa que lidere el mercado es necesario mida su gestión mediante indicadores, los cuales le permitirá compararse y enfocar sus mejoras en sus debilidades.
- ✓ Incrementar oportunidades de negocios: al gestionar mejor los procesos, se podrá expandir la cartera de clientes, siendo más atractivo para ellos.

(Rodriguez, 1999)

1.1.1 Indicadores de Gestión

Toda actividad necesita ser medida para ser evaluada, en otras palabras, los indicadores de gestión son elementos necesarios para mejorar el rendimiento de toda empresa, y ello lo

respalda Beltrán con la siguiente afirmación, “Es una relación entre las variables cuantitativas o cualitativas que permitan observar la situación y las tendencias de cambio generadas respecto a los objetivos y metas provistos esperados” (Beltrán, 2010)

Asimismo, Salgueiro nos menciona que “los indicadores agregan valor y deben tener atributos de la información en forma individual que sirve para tomar decisiones acertadas y oportunas, adoptando medidas correctivas y controlando la evolución en el tiempo de las principales variables y procesos” (Salgueiro, 2001). De acuerdo con este autor, en su libro “Indicadores de gestión y cuadro de mando”, un indicador debería tener las siguientes características para aplicar como tal:

- ✓ Se debe poder identificar fácilmente: La persona que defina el paquete de indicadores debe encontrarlos fácilmente. No debe haber dificultad a la hora de medirlos.
- ✓ Sólo se debe medir aquello que es importante: Es importante medir sólo aquellos puntos que realmente sean representativos. Aquellos que no lo sea podría significar uso innecesario de recursos.
- ✓ Se debe comprender muy claramente: El indicador debe entenderse a todo nivel, desde la parte operativa hasta la gerencial.
- ✓ Lo que importa es el “paquete” de indicadores y no uno en particular: Muchas veces un solo indicador no puede mostrar algún problema, es cuando vez el paquete completo donde puedes analizar alguna estrategia a usar. (Salgueiro, 2005)

Para el presente trabajo de investigación, la apertura de las tiendas Fast Fashion han influido en los indicadores de gestión de las Tiendas por Departamento debido a que ambos formatos de tiendas venden línea de vestuario y se encuentran presentes en centros comerciales. Los indicadores de gestión a evaluar fueron divididos en 3: **Ventas, Inventarios y Satisfacción al cliente.**

Gráfico 1: Indicadores de Gestión: Indicadores de Venta, Inventario y Satisfacción al Cliente

Fuente: Elaboración Propia

1.1.1.1 Ventas

Las ventas son parte importante de toda empresa, pues garantiza el flujo de efectivo necesario para poder asumir todos los gastos y costos operativos, así como también poder obtener utilidades. Según Ricardo Romero en su libro “Marketing”, define la venta como: “La sesión de una mercancía mediante un precio convenido, la cual tiene 3 tipos de transacción: Al contado, cuando se paga la mercancía al momento de tomarla. A crédito, cuando el precio se paga con posterioridad a la adquisición. A plazos, cuando el pago se fracciona en varias entregas sucesivas (Romero, 2006).

1.1.1.1.1 Indicadores de Ventas

Todo indicador debe ser medible, ya que permite comparar los resultados y aplicar estrategias para mejorarlos; en este caso, aplicar estrategias que permitan incrementar las ventas dentro de las organizaciones. Para esto, Rodríguez del Castillo define los indicadores de venta como “un criterio muy importante de toda organización y se expresa en unidades monetarias o físicas. Existen productos cuyas ventas son muy altas, pero al tener un precio muy reducido, la cifra de negocios baja (Rodríguez del Castillo, 2016).

De acuerdo con Jorge Tarija, todos los indicadores de ventas deben cumplir algunos requisitos como: a) Considerar el comportamiento histórico; b) Tendencias del mercado; c)

Circunstancias por las que atraviesa el mercado en este momento y d) Capacidad de la empresa en cumplir con estos objetivos (Tarija, 2013).

Por otro lado, Salvador Mercado, menciona que los indicadores más usados son los siguientes:

Cuadro 2: Indicadores de Venta

Indicador	Definición
Monto promedio	Mide el precio promedio de la compra total del cliente, esta puede ser por segmento de cliente, categoría o local. <i>Valor = (Valor total de la compra / precio promedio)</i>
Frecuencia de compra promedio	Mide el número de ingresos a una tienda, y puede ser medido por día, semana y/o mes. <i>Valor = (venta total/ ticket promedio)*30</i>
Margen sucio	Mide el porcentaje de utilidad con respecto a la venta. <i>Valor = (contribución / ventas) *100</i>
Margen limpio	Mide el porcentaje de utilidad con respecto a la venta, después de aportes (devoluciones de dinero de proveedores hacia la empresa) y penalidades. <i>Valor = (contribución + aportes – penalidades) / ventas) *100</i>
Venta cruzada	Mide que porcentaje de la venta que corresponde a productos complementarios del producto principal. <i>Valor = (valor venta / valor producto complementario) *100</i>

Fuente: Mercado, 1997

1.1.1.2 Inventario

De acuerdo con la Real Academia Española (RAE), define inventario como: “Asiento de los bienes y demás cosas pertenecientes a una persona o comunidad, hecho con orden y precisión” y es que toda adquisición es parte del inventario. Max Muller en su libro “Fundamentos de administración de inventarios”, lo define como la acumulación de materiales (materias primas, productos en proceso, productos terminados o artículos en

mantenimiento) que posteriormente serán usados para satisfacer una demanda futura. Para el autor, existen 11 tipos de inventarios, los cuales detallamos los más importantes:

Cuadro 3 Tipos de Inventario

Tipo de Inventario	Definición
Inventario de Materias Primas	Lo conforman todos los materiales con los que se elaboran los productos, pero que todavía no han recibido procesamiento
Inventario de Productos en Proceso de Fabricación	Lo integran todos aquellos bienes adquiridos por las empresas manufactureras o industriales, los cuales se encuentran en proceso de manufactura
Inventario de unidades Terminados	Son todos aquellos bienes adquiridos por las empresas manufactureras o industriales, los cuales son transformados para ser vendidos como productos elaborados.
Inventario de Suministros de Fábrica	Son los materiales con los que se elaboran los productos, pero que no pueden ser cuantificados de una manera exacta (Pintura, lija, clavos, lubricantes, etcétera).

Fuente: Muller, 2005

Para fines de la investigación, el término de inventario se restringe a aquellos productos comprados, y listos para la venta hacia el cliente final (Inventario de mercancías). Estos productos son prendas de vestir (polos, camisas, pantalones, vestidos, chompas y casacas.) y se considerará como parte de inventario una vez llegado al centro de distribución de las tiendas Fast Fashion y tiendas por departamentos.

1.1.1.2.1 Indicadores de Inventario

Al igual que las ventas, es necesario medir los inventarios mediante indicadores de modo que podamos hacer un mejor seguimiento del manejo de estos y poder aplicar estrategias para distintos escenarios. Según Vargas, indica que algunos de los indicadores más usados son:

Cuadro 4: Indicadores de Inventarios

Rotación de mercadería	<p>Controla la cantidad de productos despachados desde el centro de distribución</p> <p><i>Número de veces = (ventas acumuladas/ inventario promedio)</i></p>
Duración de mercadería	<p>Calcula los días de inventario disponible en el centro de distribución</p> <p><i>Valor = (inventario final/ventas promedio) *30 días.</i></p>
Inventario de mal estado	<p>Mide el porcentaje de unidades no aptas para la venta</p> <p><i>Valor = (unidades dañadas + obsoletas + vencidas) / unidades disponibles de inventario</i></p>

Fuente: Vargas, 2010

1.1.1.3 Satisfacción al Cliente

La satisfacción al cliente es un factor importante a la hora de determinar el éxito de cualquier empresa porque tiene relación directa con el servicio que recibe frente a sus expectativas.

Para medir la satisfacción se mide el grado que el cliente ha quedado satisfecho cada vez que dicho cliente ha comprado el producto o adquirido el servicio (Lozano, 2002).

Asimismo, García señala que el objetivo es satisfacer plenamente las necesidades de los clientes, además, de garantizar la competitividad de la empresa de forma tal, que pueda permanecer en el mercado y toda acción de mejora es fundamental para lograr la satisfacción al cliente. (García M., 2011)

Por otro lado, de acuerdo con García & Triana, la satisfacción al cliente es intangible, ya que este no se siente al simple tacto, pero bien, se llega a apreciar; tiene como objetivo, el manejo de la satisfacción a través de producir percepciones positivas del servicio, logrando así, un valor percibido hacia la marca (García & Triana)

Cientes

Según Vanesa Pérez, el cliente es la persona más importante para todo negocio, puesto que en él o ella descansa la responsabilidad del servicio y calidad de los productos en todas las tiendas o establecimiento que se encuentren (Perez, 2010)

Generación de clientes

En los últimos años, se ha identificado que existen generaciones de clientes que están segmentados en base a elementos económicos y culturales. Hoy en día, esta segmentación se basa en la edad o generación a la que pertenecen las personas con características distintas. Entre ellas son las siguientes: Generación Baby Boomers, Generación X, Generación Y.

Cuadro 5: Generación de Clientes

Baby Boomers	Según León G. y Lazar L. en su libro de Comportamiento del consumidor se refiere al segmento de edades de la población nacidos entre 1946 y 1964, actualmente tienen de 54 a 72 años aproximadamente. Los cerca de 78 millones de Baby Boomers representan más del 40% de la población adulta. Asimismo, son personas que ocupan puestos profesionales y gerenciales y más de la mitad posee título universitario y estudios de maestría. (Leon & Lazar, 2005). Ellos se criaron en una era de crecimiento económico y llena de oportunidades, vivieron años de cambios increíbles por lo que son adaptables y flexibles. Fueron padres a la edad adulta (edad promedio de una mamá era 30 años).
Generación “X”	Después de la generación de los Baby Boomers, sigue la generación X, conformada por personas nacidas entre 1965 y 1977. Según Douglas Coupland, en su el libro, “Generación X: Historias de una cultura acelerada”, son personas que adoptaron la ética laboral y el enfoque de los Baby Boomers, pero fueron más individualistas y pesimistas. Esta generación compra muchos productos, como suéteres, botas, cosméticos, automóviles, comida rápida, sin embargo, hace que compren con mayor conocimiento y sus presiones económicas los hacen más conscientes del valor (Coupland, 1999).

	A la generación “X” les gustan los precios bajos y las apariencias funcionales. Esta generación comparte nuevas preocupaciones culturales, les interesa el medio ambiente y responden favorablemente a las empresas socialmente responsables. Valoran la experiencia y no la adquisición (Kotler & Armstrong, 2003).
Generación “Y”	Son también llamados los Millennials, son aquellos nacidos entre 1978 y 1994. Esta es la primera generación que alcanza la mayoría de edad en el nuevo milenio. La generación Y se escogió como una etiqueta sucesora de la generación X, ellos son los hijos de los Baby Boomers, son más maduros en sus roles de padres y tutores. Ellos han aprendido que todas las opiniones son igual de importantes. Asimismo, han experimentados cosas diferentes (viajes, deportes, arte, música, etc.) El resultado de esta educación es que los integrantes de esta generación más críticos, y difícil de impresionar. Poseen un breve rango de atención y una incontenible necesidad de gratificación instantánea. Sus padres les han dado todo y es lo que esperan de la vida, del trabajo y de las relaciones (Van Den & Behrer, 2016).

Fuente: Elaboración Propia

Para el presente trabajo de investigación, se ha evaluado la satisfacción de clientes de la generación “Y”.

1.1.1.3.1 Indicadores de Satisfacción al cliente

A pesar de no ser un dato cuantitativo, la satisfacción al cliente también es un indicador determinante, ya que mide las intenciones y lealtad del cliente, el cual puede ser medida mediante la percepción del público (encuestas y/o focus), con el fin evaluar la gestión de este indicador clave en toda la organización y aplicar las estrategias correctivas de ser necesarias. En el caso de la tesis en investigación, se midieron 4 indicadores de satisfacción: asesoría personalizada, relación precio-calidad, servicio de postventa y grado de recomendación.

Asesoría personalizada:

Es el servicio que consiste en que un asesor de compras acompaña a un cliente durante su experiencia de compra, desde que entra a la tienda hasta que paga. Siempre con la intención de aconsejarle para la elección de su estilo de acorde al gusto y preferencia de este. Según Alexandra Lybaert en su artículo ¿Cómo puede un “personal shopper” aumentar las ventas de su empresa?, indica que también se les llama: personal shopper, porque actúan como consultores que acompañan al comprador interesado a hacia la ropa que les haga lucir mejor sin que, necesariamente, ésta tenga que ser cara. (Lybaert, 2007)

La ventaja hacia los clientes es que al tener alguien que está interesado en ellos siempre en ayudarlo aumentará sus emotividades positivas e, indirectamente, también, su felicidad. La asesoría personalizada conecta con un círculo nuevo de clientes y empleados potenciales, fortaleciendo su marca y fomentando, además, la unión en el proceso de compra. (Vallejo & Sánchez Paredes, 2017)

Relación Precio / Calidad:

Es tener una actitud favorable hacia el producto comprado por los consumidores conscientes del precio y del valor o del beneficio obtenido por la compra de la marca.

Según Thaler el valor de transacción considera el diferencial a favor del consumidor entre el precio de venta al público satisfecho por su adquisición y el precio de referencia interno para ese producto (Thaler, 1985).

Asimismo, es importante señala que el consumidor conforma sus precios de referencia internos (precios que consideran apropiados para el producto), sobre la base de dos factores principales: factores contextuales y temporales (Rajendran, 1994).

El consumidor considera en la formación de sus precios de referencia: marcas de fabricante, de distribuidor y de primer precio. Una actitud positiva hacia las marcas de distribuidor está basada, en parte, en el valor de la transacción y debería estar positivamente relacionada con la confianza en los precios de referencia internos, que tal y como señalan (Burton, Lichtenstein, & Netemeyer, 1998) configuran a un consumidor consciente del valor. Este consumidor se caracteriza por ser poco impulsivo y sentirse responsable en su capacidad de decisión sobre qué marca comprar.

Servicio post venta:

El servicio post venta es ofrecer la atención al cliente después de su compra y fundamental porque ayuda a fidelizar clientes y brinda la posibilidad de conseguir nuevos. Asimismo, es una forma de crear lealtad a la marca, ya que de esa forma se mantiene contacto con el cliente (Pierce, 2015) Este indicador se caracteriza en las devoluciones de prenda y las garantías.

Las devoluciones de prenda son si el cliente no está satisfecho con su compra puede devolver el producto sin señales de uso. Aquí la empresa debe procura en transmitir que el cliente es importante y tendrá problemas para la devolución o cambio del producto adquirido.

Las garantías son si el producto comprado no cumple con las características, o en caso ocurra algo que no esperaba el cliente y la empresa debe comunicarse con el cliente para evaluar el producto y obtener sugerencias por parte de ellos.

Grado de recomendación:

Es la evidencia de alta calidad de todo el servicio recibido en la compra o servicio en una tienda. Una recomendación fuerte significa que otros clientes también visitaran la tienda debido a la experiencia anterior de otro usuario. Una recomendación débil significa que las acciones deben mejorarse dependiendo de la experiencia del cliente. es por ello, que es tan importante tener en cuenta este indicador, pues puede resultar clave para el ejercicio de toda empresa y su persistencia en el mercado.

1.2 Tiendas de Línea de Vestuario

1.2.1 Moda y vestuario

La moda y vestuario se ha tenido presente durante inicios de la historia, por lo cual es importante definir la importancia y diferencia de cada uno.

1.2.1.1 Moda

Existen múltiples definiciones sobre moda y vestuario. De acuerdo con la vigésima primera versión del diccionario de la Real Academia de la Lengua Española (RAE), moda es: "Uso, modo o costumbre que está en boga durante algún tiempo, o en un determinado país, con especialidad en los trajes, telas y adornos"

Miguel Gardetti define la moda como: "La forma en que nuestra ropa refleja y comunica nuestras visiones individuales dentro de la sociedad" y "La moda es algo que cambia e identifica quienes somos y como conectamos con otras personas" (Gardetti, 2017)

Asimismo, la moda se divide en colecciones, que son grupos de prendas con una misma "temática", y que generan sensación de novedad en cada visita que tenga el cliente a las tiendas, ya que tienden a cambiar cada cierto tiempo (Maldonado, 2008).

1.2.1.2 Vestuario

Por otro lado, el termino vestuario, proviene de las prendas que se usan en todo acto público, con fin de entretenimiento. Para la presente tesis, el término vestuario será bajo el concepto de vestimenta; el que proviene del latín *vestiré*, que a su vez proviene de la palabra europea *west*, por lo que puede definirse como ropa. La palabra vestimenta se utiliza como sinónimo de vestido o vestidura, y es la prenda o conjunto de prendas exteriores que cubren al cuerpo.

De acuerdo con el blog de moda en el diario Gestión, existen dos tipos de prendas: básicas y de moda. Las primeras son aquellas prendas que no cambian durante el tiempo, sus cortes y características no varían mucho y su público objetivo es amplio. Es un estilo sencillo pero elegante al mismo. En cambio, las prendas de moda con cortes y detalles especiales varían cada temporada de acuerdo con las últimas tendencias. Dado que estas cambian en cortos espacios de tiempo su público objetivo es menor al de las prendas básicas. (Gestión, 2015).

Para el presente trabajo, las prendas de línea de vestuario analizadas fueron: polos, camisas, pantalones, vestidos, chompas y casacas.

1.2.2 Tiendas

En el mercado peruano, durante aproximadamente 20 años prevaleció la presencia de las tiendas por departamentos, la cual está liderada por Saga Falabella y Ripley. Sin embargo, desde el año 2012, llegaron marcas del tipo Fast Fashion, las cuales afectaron la participación de las tiendas por departamentos y supieron llegar al cliente final, motivo por el cual el trabajo de investigación se enfoca en analizar estas variables. Actualmente en el nuestro mercado existen ambos formatos, Tiendas por departamentos y tiendas Fast Fashion.

Xabier R. Blanco y Jesús Salgado en su libro “Amancio Ortega, de Cero a Zara menciona que existen 4 modelos de distribución que se aplican a tiendas Fast Fashion y tiendas por departamentos:

Cuadro 6: Modelos de distribución en tiendas de línea de vestuario

Modelo Tradicional	Tiendas que necesitan un ciclo de 300 días, desde el diseño, patrones, tejido, confección hasta la distribución. Es un modelo anticuado, pues en un año pueden pasar muchas cosas, como cambio de moda, cambio en los colores tendencia, etcétera.
Modelo Híbrido	Tiendas que tienen una parte de su producción como modelo tradicional, y otras con producciones más cortas y flexibles, las cuales permiten una mayor rotación en tiendas.
Modelo Mango	El modelo lo lidera la marca Mango, y consiste en que la producción se realiza en países como África y Asia, y se caracteriza porque sus colecciones se orientan a la moda, permitiendo cierta rotación. Una característica clave, es que lo que no se vende tiene rebaja, rotando el 100% de la colección.
Modelo Zara	El 60% de su producción son para productos no estacionales; es decir, independientemente de la temporada, estos productos nunca pasan de moda y siempre son necesarios. El otro 40% son para productos oportunistas, las cuales son producidas en menor cantidad, pues son las que garantizan la rotación del inventario en tiendas.

Fuente: Blanco & Salgado, 2004

1.2.2.1 Fast Fashion

Fast Fashion es un tipo de tienda que comercializa prendas de vestir producidas en serie y de forma rápida, las cuales tienen lanzamientos de 15 colecciones al año, basadas en las recientes tendencias presentadas en los Fashion Weeks¹ más importantes del mundo. Estas son diseñadas y manufacturadas rápidamente permitiendo al consumidor acceder a las tendencias en tiempo récord, satisfaciendo su necesidad de acceder a lo que dicta la moda en ese momento. Los diseños fabricados en serie pueden resultar tan aceptables como los de alta moda, algunos diseñadores producen colecciones para las compañías de gran distribución como Karl Lagerfeld² para H&M. Este diseñador, tiene como concepto de moda “aquel producto que marca tendencia, para lo cual tiene que ser de fácil adquisición” (Fasson, 2015)

Por otro lado, el término Fast Fashion se originó en Norte América, cuando se dejó de lado la producción en alta costura, por la de ropa lista para el uso o también llamada “*Ready to wear*”, y es que con el pasar de los años, la tecnología ha originado haciendo que los procesos de producción sean más eficientes, logrando así mayores cantidades a menor costo (Caro, 2014). Las tiendas Fast Fashion como H&M y Zara se están posicionando como las marcas más importantes del mercado global, además de tener mayor rentabilidad en comparación con las tiendas por departamento. (Retail, 2017)

Según Felipe Caro y Víctor Martínez-de-Albéeniz en su libro “*The effect of assortment rotation on consumer choice*”, la clave para el éxito del modelo Fast Fashion es “la rotación de colecciones, variedad y rapidez de sustitución de los productos”, y es que, para él, el modelo Fast Fashion consiste en introducir colecciones de ropa que siguen la última tendencia de la moda pero que han sido diseñadas y fabricadas de una forma rápida y barata. De esta manera ofrecen al consumidor la posibilidad de acceder a las novedades del mundo de la moda a precios bajos. Todo esto origina que el cliente tenga productos llamativos,

¹ Fashion Week son eventos de moda de alta costura que se lleva a cabo en las principales capitales del mundo.

² Diseñador de moda más influyentes de la segunda mitad del siglo XX

teniendo una ratio de visita de 15 a 17 veces por año a comparación de 3.5 veces de las demás tiendas. (Caro & Martínez 2009)

El grupo Inditex, que posee la marca Zara, es una empresa líder en el sector gracias a su modelo empresarial innovador y exitoso, basado en los ahorros de costos de la distribución y en el concepto conocido de Fast Fashion. Ellos fueron los creadores que decidieron aumentar la rotación de las prendas, puesto que como dicen “si el consumidor sabe que mañana tal vez esa prenda no esté más en la tienda, eso aumentará su tentación a la compra compulsiva”. Por otro lado, los formatos de tienda Fast Fashion no gastan en anuncios de prensa y televisión sino apuestan por la presencia en lugares céntricos y emblemáticos de las ciudades con grandes escaparates que les sirven como la mejor propaganda. (Castro, 2017)

Actualmente, en Perú existen marcas con el modelo Fast Fashion como Zara, Forever 21 y H&M. A continuación, se da una breve descripción de estas:

Zara

Es una cadena de tiendas de moda española que pertenece al grupo Inditex y se encuentra presente en Europa, Asia, Oceanía, África y América con más de 2000 tiendas en 88 países, 456 de ellas en España. Esta cadena, abrió en marzo 2012 su primera tienda en Perú dentro del centro comercial Jockey Plaza y forma parte de la segunda etapa del Boulevard Jockey, consolidado espacio de lujo del Centro Comercial. (Landa, 2012)

Según Yarina Landa, gerente de marketing del Centro Comercial Jockey Plaza señala que:

"El ingreso de Zara al Boulevard Jockey significa un paso importante para el mall y refuerza el concepto de que el Perú, y en especial Lima, se está convirtiendo en una de las principales capitales de la moda en Latinoamérica. Además, hay que destacar que nuestro país es una plaza importante para las inversiones. Cuando entra Zara a un país eleva el estándar del negocio retail, pues ofrece a sus clientes ropa distinta todas las semanas. Esto hace que todo el resto de los negocios similares, se tengan que poner al mismo nivel".

Las tiendas Fast Fashion presentes en Lima son abastecidas por los principales centros de distribución que la marca posee en España y Brasil. El ingreso de Zara activa el negocio retail de moda en el Perú, pues no sólo cuenta con un novedoso sistema de distribución, sino que sus tiendas se caracterizan por mostrar un alto grado de rotación de sus prendas.

(Landa, 2012)

Forever 21

Es una franquicia estadounidense de moda y accesorios, que brinda una variedad de prendas de vestir con diseños exclusivos, colores únicos, variedad de talla y, sobre todo, lo más importante que ofrece es calidad en sus productos y precios cómodos. Forever 21 abrió el 27 de setiembre del 2014 y su primera tienda fue en el Real Plaza Salaverry. Esta marca, escribe un hito en nuestro país y nos muestra su imperio, ya que tiene muchas tiendas alrededor del mundo y ha revolucionado en la industria de la moda juvenil. (Trelles, 2014)

Forever 21 ofrece moda juvenil a un precio asequible, es una moda muy parecida al modelo de Zara, el cual funciona como una moda rápida y cambian su rotación cada 15 días aproximadamente, además la decoración y visual merchandising es un factor clave en este negocio ya que las renovaciones de los córneres son necesarias para que el público pueda sentir la tienda renovada cada vez que visita la tienda.

Para Liliana Alvarado, especialista en marketing de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC) en su publicación en el diario Gestión, señala:

“El ingreso de la cadena estadounidense supone cambio en las reglas de juego del mercado de la moda en el Perú. Tal como sucedió en Costa Rica, la llegada de Forever 21 al Perú implica grandes cambios. Las otras marcas que operan en el país van a tener que cambiar su forma de acercarse al consumidor para poder competir; si no, sus ventas se verán afectadas”. (Alvarado, 2014)

Hennes & Mauritz

Más conocida como H&M es una empresa de venta de ropa, accesorios, cosmética y calzado, que se fundó en 1947 en Suecia y hoy se encuentra presente en 40 países con más de 2200 tiendas alrededor del mundo. Su principal característica es ofrecer moda y calidad

al mejor precio, a través de una amplia y variada gama de artículos para mujer, hombre, jóvenes y niños, que permite a los clientes vestir su propio estilo. (Meléndez, Ross, Vera, 2011)

H&M abrió el 9 de mayo del 2015 su primera tienda en el Perú. El evento contó con la asistencia de fashionistas, artistas, editores, líderes de opinión y miembros del mundo de la moda. La marca, que se constituye en el segundo mayor minorista de ropa del mundo, llega a Lima ubicada en el corazón del Jockey Plaza. La tienda cuenta con tres niveles en los que distribuye su propuesta de moda para hombres, mujeres, niños y hogar.

En el siguiente gráfico se aprecia la cantidad de tiendas de formato Fast Fashion cada año.

Cuadro 7: Evolución del número de Tiendas Fast Fashion en el Perú, 2014-2016

Evolución de Tiendas Fast Fashion			
Marca	2014	2015	2016
H&M	0	2	6
ZARA	1	2	3
Forever 21	1	2	2

Fuente: Apoyo Consultoría

Gráfico 2: Evolución en número de Tiendas

Fuente: Apoyo Consultoría

1.2.2.2 Tiendas por Departamentos

Son establecimientos de ventas de diversas categorías, entre las cuales están línea de vestuario, artefactos eléctricos, y accesorios para el hogar. La gran variedad de artículos que dispone y su división por departamentos son sus principales características.

Estas se clasifican en dos tipos: La tienda independiente, que es controlada por sus propios administradores; y la tienda de departamento que forma parte de una cadena. La segunda es una tienda que comparte con otros establecimientos la propiedad, es decir, lo mismos individuos con dueños de varias tiendas. (Mercado, 1997)

Una tienda por departamentos debe de tener cuando menos veinticinco empleados para que se la pueda clasificar como tal. Por regla general la tienda por departamentos se localiza en centros comerciales o centro de la ciudad; sin embargo, con la descentralización de la población las tiendas por departamentos también se han descentralizado.

En el Perú el mercado de tiendas por departamentos se encuentra representado por Saga Falabella (Grupo Falabella), Ripley (Ripley Corp.) ambos con presencia por más de 15 años. Paris (Grupo Cencosud) que ingreso al mercado peruano en marzo de 2013 y Oeschle del Grupo Intercorp relanzado en mayo 2009.

Por otro lado, ante la apertura de las nuevas tiendas Fast Fashion, las tiendas por departamentos han optado por tomar acciones como:

- 1.- Mejorar la calidad de sus prendas: Es necesario un mejoramiento de la calidad de los productos, pues esto es lo que las diferenciaría de las tiendas Fast Fashion, donde sus productos podrían considerarse “Descartables”.
- 2.- Reforzar marcas propias: el aumentar el surtido y por ende el inventario de las marcas propias es vital para hacer frente a la nueva amenaza Fast Fashion. Esto es, ya que estas marcas presentan una gran cantidad de modelos en sus prendas, garantizando siempre novedad y muchas colecciones para el cliente final.
- 3.- Reforzar el canal virtual: actualmente el 80% de los productos vendidos por este canal son electrodomésticos y productos tecnológicos, por lo que se busca aumentar la participación de la venta textil por este medio. (Salas, 2018)

Saga Falabella

Saga Falabella tiene sus orígenes en la que fuera Sears Roebuck del Perú que comenzó a operar en 1953, la misma que luego cambió su razón social a Sociedad Andina de los Grandes Almacenes (SAGA), cuando Sears decidió retirarse de la región.

Posteriormente, en 1995 el Grupo Falabella de Chile adquirió un paquete mayoritario de las acciones de la Empresa, en línea con su estrategia de expansión regional, y en 1999 la Empresa cambió de razón social para convertirse en Saga Falabella (Briceño & Cristobal, 2011). Actualmente posee el 55% de la participación del mercado y es la empresa líder en el rubro de tiendas por departamentos. Posee 27 tiendas actualmente distribuidas en Lima, Norte, Sur y Centro del País, lo cual permite su presencia a lo largo del territorio nacional. (Equilibrium, 2017)

Ripley

En el Perú, Ripley inauguró su primera tienda en el año 1997, en el Centro Comercial Jockey Plaza. Actualmente, cuenta con trece tiendas sólo en Lima, de éstas, 10 tiendas operan bajo el formato tradicional. Asimismo, posee una tienda en un formato express en el exclusivo balneario de Asia y finalmente dos tiendas bajo la marca Ripley Max con un formato orientado al autoservicio y oportunidad de precio. Esta cadena posee el 37% de la participación de mercado. (García M., 2011)

Paris

Esta cadena de tiendas por departamento pertenece al grupo Cencosud, uno de los retailers más prestigiosos de Latinoamérica. Es de origen chileno y abrió sus primeras tiendas en la ciudad de Arequipa en el año 2013. Paris se enfoca en ofrecer a sus clientes una experiencia de compra inmejorable, con altos estándares de calidad y servicio, pilar fundamental de la cultura del Grupo. Actualmente cuentan con 9 tiendas a nivel nacional.

Oeschle

Es una cadena nacional de tiendas por departamentos perteneciente al Grupo Intercorp y cuenta con categorías de vestuario, deportes, calzado, deco-hogar, electro, tecnología. La marca busca ser reconocida por el cliente como una tienda de departamento que ofrece

calidad a precios cómodo. De igual manera, busca tener presencia a nivel nacional, la cual va de la mano con la apertura de nuevas tiendas. Actualmente tiene presencia en Lima con 7 tiendas.

Gráfico 3: Evolución de Numero de Tiendas: Saga Falabella, Ripley y Paris- Evolución del número de Tiendas por Departamentos en el Perú, 2012-2017

Fuente: Equilibrium, 2017

Capítulo 2: Plan de Investigación

2.1 Problema

La apertura de las tiendas Fast Fashion influyen en los indicadores de gestión de línea de vestuario de las tiendas por departamento de Lima metropolitana, por tal motivo el problema se divide en problema general y específicos.

2.1.1 Problema General

¿En qué medida la apertura de las tiendas de formato Fast Fashion, influirá en los indicadores de gestión de la línea de vestuario de las tiendas por departamentos de Lima Metropolitana - periodo 2015-2016?

2.1.2 Problemas Específicos

1. ¿La apertura de las nuevas tiendas de formato Fast Fashion en Lima Metropolitana, influirá en los **indicadores de ventas** de la línea de vestuario en las tiendas por departamentos - periodo 2015-2016?
2. ¿La apertura de las nuevas tiendas de formato Fast Fashion en Lima Metropolitana, impactará en los **indicadores de inventarios** de la línea de vestuario en las tiendas por departamentos - periodo 2015-2016?
3. ¿La apertura de las nuevas tiendas de formato Fast Fashion en Lima Metropolitana, afectará los **indicadores de satisfacción de los clientes** de la línea de vestuario en las tiendas por departamentos - periodo 2015-2016?

2.2 Hipótesis

2.2.1 Hipótesis General

Los indicadores de gestión de la línea de vestuario de las tiendas por departamentos son afectados negativamente ante la apertura de las tiendas de formato Fast Fashion de Lima Metropolitana - periodo 2015-2016.

2.2.2 Hipótesis Específicas

1. La apertura de nuevas tiendas de formato Fast Fashion afectan negativamente los indicadores de ventas de línea de vestuario de las Tiendas por departamentos en Lima Metropolitana - periodo 2015-2016.
2. La apertura de las tiendas de formato Fast Fashion, afectan negativamente los indicadores de inventario de la línea de vestuario en las Tiendas por departamentos en Lima Metropolitana - periodo 2015-2016.
3. La apertura de nuevas tiendas de formato Fast Fashion, afectan negativamente los indicadores de satisfacción de los clientes de la línea de vestuario en las Tiendas por departamentos en Lima Metropolitana - periodo 2015-2016.

2.3 Objetivo

2.3.1 Objetivo General

Analizar si se afectan negativamente los indicadores de gestión de las tiendas por departamento ante la apertura de tiendas de formato Fast Fashion de Lima Metropolitana - periodo 2015-2016.

2.3.2 Objetivos Específicos

1. Diagnosticar si la apertura de tiendas de formato Fast Fashion influirá negativamente en los indicadores de ventas de la línea de vestuario en las Tiendas por departamentos en Lima Metropolitana - periodo 2015-2016.
2. Determinar si la apertura tiendas de formato Fast Fashion, influirá negativamente en los indicadores de inventario de la línea de vestuario en las Tiendas por departamentos en Lima Metropolitana - periodo 2015-2016.
3. Analizar si la apertura de las tiendas de formato Fast Fashion, influirá negativamente en los indicadores de satisfacción de los clientes de la línea de vestuario en las Tiendas por departamentos en Lima Metropolitana - periodo 2015-2016.

Para el trabajo de investigación se encontraron dos variables, las cuales se dividen en: dependiente e independiente. En el caso de la independiente tenemos la apertura de las tiendas Fast Fashion, puesto que queremos analizar como el surgimiento de este tipo de tiendas ha impactado a la gestión de tiendas por departamentos; estas últimas serán las dependientes.

- a) Variable independiente: Apertura de tiendas de formato Fast Fashion
- b) Variables dependientes: Indicadores de Gestión de las Tiendas por Departamento.

Cuadro 8: Matriz de Consistencia

La apertura de tiendas de formato Fast Fashion y su impacto en los indicadores de gestión de la línea de vestuario de tiendas por departamentos en Lima Metropolitana, periodo 2015-2016.

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	METODOLOGIA
<p><u>Problema general:</u></p> <p>¿En qué medida la apertura de las tiendas de formato Fast Fashion, influirá en los indicadores de gestión de la línea de vestuario de las tiendas por departamentos de Lima Metropolitana - periodo 2015-2016?</p> <p>Problemas Secundarios</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. La apertura de las nuevas tiendas de formato Fast Fashion en Lima Metropolitana, influirá en los indicadores de ventas de la línea de vestuario en las tiendas por departamentos - periodo 2015-2016. 	<p><u>Objetivo general:</u></p> <p>Analizar si se afectan negativamente los indicadores de gestión de las tiendas por departamento ante la apertura de tiendas de formato Fast Fashion de Lima Metropolitana - periodo 2015-2016.</p> <p>Objetivos Específicos</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Diagnosticar si la apertura de tiendas de formato Fast Fashion influirá negativamente en los indicadores de ventas de la línea de vestuario en las Tiendas por departamentos en Lima Metropolitana - periodo 2015-2016. 2. Determinar si la apertura tiendas de formato Fast Fashion, influirá 	<p><u>Hipótesis general</u></p> <p>Los indicadores de gestión de la línea de vestuario de las tiendas por departamentos son afectados negativamente ante la apertura de las tiendas de formato Fast Fashion de Lima Metropolitana - periodo 2015-2016.</p> <p>Hipótesis Específicas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. La apertura de nuevas tiendas de formato Fast Fashion afectan negativamente los indicadores de ventas de línea de vestuario de las Tiendas por departamentos en Lima Metropolitana - periodo 2015-2016. 2. La apertura de las tiendas de formato Fast Fashion, afectan negativamente los indicadores de inventario de la línea 	<p>1. Tipo y diseño de la investigación</p> <p>El tipo de investigación tendrá un enfoque cuantitativo, donde se utilizarán técnicas de recolección, Procesamiento y de medición de datos.</p> <p>El diseño de investigación es no experimental, debido que las variables no van a ver manipuladas y el nivel de investigación será transversal descriptivo,</p>

<p>2. La apertura de las nuevas tiendas de formato Fast Fashion en Lima Metropolitana, impactará en los indicadores de inventarios de la línea de vestuario en las tiendas por departamentos - periodo 2015-2016.</p> <p>3. La apertura de las nuevas tiendas de formato Fast Fashion en Lima Metropolitana, afectará los indicadores de satisfacción de los clientes de la línea de vestuario en las tiendas por departamentos - periodo 2015-2016.</p>	<p>negativamente en los indicadores de inventario de la línea de vestuario en las Tiendas por departamentos en Lima Metropolitana - periodo 2015-2016.</p> <p>3. Analizar si la apertura de las tiendas de formato Fast Fashion, influirá negativamente en los indicadores de satisfacción de los clientes de la línea de vestuario en las Tiendas por departamentos en Lima Metropolitana - periodo 2015-2016.</p>	<p>de vestuario en las Tiendas por departamentos en Lima Metropolitana - periodo 2015-2016.</p> <p>3. La apertura de nuevas tiendas de formato Fast Fashion, afectan negativamente los indicadores de satisfacción de los clientes de la línea de vestuario en las Tiendas por departamentos en Lima Metropolitana - periodo 2015-2016.</p>	<p>debido a que la investigación se realizará en un determinado espacio de tiempo, y</p> <p>Pretende comprender, describir, registrar, analizar e interpretar la información de estudio más relevante.</p>
--	---	---	--

Cuadro 9: Definición Conceptual y Operacional de variables

VARIABLE	Indicador	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	Dimensiones
Ventas	Tienda de Compra con Mayor Frecuencia	La Preferencia permite señalar a la ventaja o primacía que algo o alguien tiene sobre otra cosa o persona. Dicha preferencia puede surgir por distintos motivos, como el valor, el merecimiento o los intereses personales.	Preferencia de lugar de compra para el cliente final.	Escala de tiempo, medido en semanas y meses.
	Frecuencia de compra promedio	Es la media aritmética que consiste en el resultado de generar una división con la sumatoria de diversas cantidades (tiempos) por el dígito que las represente en total con respecto a un tiempo definido.	Es la división de la sumatoria de la frecuencia de visita de cada cliente entre un tiempo total determinado (puede ser en semanas, meses).	Medición mediante escala de Likert : "una vez por mes", "dos veces por mes", "una vez cada dos meses" y "una vez cada tres meses"
	Monto Promedio de Compra	Es la media aritmética que consiste en el resultado de generar una división con la sumatoria de diversas cantidades por el dígito que las represente en total.	Es la división de la sumatoria del gasto en cada prenda comprada, entre el gasto total.	Escala monetaria, moneda soles (S/.) Medición mediante escala de Likert con rangos de montos en soles.
Inventarios	Variedad de modelos de prendas que busca	La variedad es la agrupación de elementos diversos o la disimilitud en una cierta unidad.	Variedad de modelos de prendas que el cliente encuentra en cada formato de tiendas.	Medición mediante escala de Likert : "Muy poco", "Pocos", "Indiferente", "Varios" y "Muchos"
	Cantidad de unidades por prenda que busca	la cantidad es la porción de una magnitud o un cierto número de unidades.	Cantidad de unidades por cada modelo que el cliente encuentra en cada formato de tienda.	Medición mediante escala de Likert : "Muy poco", "Pocos", "Indiferente", "Varios" y "Muchos"

	Novedad que encuentra en cada visita	La novedad es la cualidad de lo nuevo (algo recién fabricado o hecho; que se ve o se oye por primera vez; que es distinto de lo que antes había; o que recién se incorpora a un grupo o un lugar.	Novedad de modelos que encuentra el cliente en cada visita para cada formato de tienda	Medición mediante escala de Likert : "Muy poco", "Pocos", "Regular", "Varios" y "Muchos"
	Asesoría Personalizada	Asesoría, es el acto de dar recomendaciones, sugerencias y consejos en cierto ámbito de especialización.	nivel de personalización de la asesoría que es brindada en cada formato de tienda	Medición mediante escala de Likert : "Muy mala", "Mala", "Indiferente", "Buena" y "Muy buena"
Satisfacción al cliente	Relación Calidad / Precio	Calidad se refiere a la capacidad que posee un objeto para satisfacer necesidades implícitas o explícitas según un parámetro, un cumplimiento de requisitos de calidad / Precio es lo que se designa a todo productos y servicios que se ofrecen en el mercado, que es el dinero que el comprador o cliente debe abonar para concretar la operación.	Percepción de calidad de los productos para el precio que se fija en cada formato de tienda	Medición mediante escala de Likert : "Muy mala", "Mala", "Indiferente", "Buena" y "Muy buena"
	Servicio Post Venta	Postventa, es el servicio que se le brinda al comprador de un producto en las semanas o los meses posteriores a la adquisición que concretó	Servicio que es brindado para los clientes luego de una compra (devoluciones, entallados, etc.)	Medición mediante escala de Likert : "Muy mala", "Mala", "Indiferente", "Buena" y "Muy buena"
	Grado de Recomendación	el nivel de aceptación que tiene un producto y/o servicio, de acuerdo a las expectativas que una persona tenía sobre estos.	nivel de satisfacción de un cliente con el formato de tienda, y que tanto está dispuesto a recomendarlo	Medición mediante escala de Likert : "Muy en desacuerdo", "Desacuerdo", "Indiferente", "De acuerdo" y "Muy de acuerdo"

Capítulo 3: Metodología de trabajo

3.1 Alcance de la Investigación

Para el presente trabajo se realizó un modelo de investigación cuyo propósito fue responder a la pregunta de investigación propuesta, cumplir con los objetivos planteados tanto el general como los específicos y obtener un resultado ya sea positivo o negativo de la hipótesis planteada. Para ello, se utilizó el **enfoque cuantitativo**, ya que es secuencial y probatorio. El problema de estudio fue delimitado y concreto, los datos se analizaron con métodos estadísticos con la finalidad de comprobar la hipótesis y la bibliografía revisada. La investigación cumple con plantear un problema, revisar y desarrollar un marco teórico, elaborar hipótesis y definir variables, asimismo, busca generalizar los resultados obtenidos de la muestra tomada a una población ya que tiene la posibilidad de ser replicado. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014)

Los autores Hernández, Fernández y Baptista, en su libro “Metodología de la Investigación” detallan que existen cuatro alcances de investigación cuantitativa los cuales son (i) Explicativo, esta investigación está dirigida a responder por las causas de los sucesos y fenómenos que se estudian; (ii) Descriptivos, buscan especificar las propiedades, características y perfiles. Describe tendencias de un grupo o población; (iii) Correlacionales, tienen como finalidad conocer la relación o grado de asociación que existe entre dos o más conceptos en un contexto particular, miden, cuantifican y analizan la vinculación y (iv) Exploratorios, se emplean cuando el objetivo es examinar un tema o problema poco investigado. De acuerdo con los alcances de investigación, este trabajo es una investigación de alcance **descriptivo y correlacional**, ya que el fin fue describir, especificar y recoger información de los clientes que compran en tiendas Fast Fashion y por departamentos. Luego de describir, especificar y medir la información, se quiere analizar la relación e impacto (grado de asociación) de estas variables con respecto al problema de investigación del trabajo.

Asimismo, el alcance **descriptivo y correlacional** parte de una hipótesis pre-elaborada que se refiere a una situación real, se definen variables y miden conceptos, se analizaron e interpretaron la situación actual a través de observación, recopilación y análisis de la información, debido que la investigación se realizó en un determinado espacio de tiempo, pretende comprender, describir, registrar, analizar e interpretar la información de estudio más relevante.

Cuadro 10: Diseño de la Investigación

Fuente: Elaboración Propia

3.2 Diseño de la investigación

El diseño del trabajo de investigación es **no experimental** porque se realizaron sin la manipulación de las variables y se observan situaciones ya existentes, no provocadas en la investigación. Asimismo, la investigación no experimental fue de **diseño transeccional** porque se recolectaron datos un momento, en un tiempo único. El propósito fue describir variables y analizar su incidencia en un momento dado. A su vez, el diseño transeccional se divide en tres: Exploratorios, descriptivos y correlaciones. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

El **diseño transeccional para la investigación fue en primer lugar descriptiva** porque tienen como objetivo indagar la incidencia de las modalidades o niveles de una o más variables en una población. El procedimiento consiste en ubicar en una o diversas variables a un grupo de personas u otros seres vivos, objetos, situaciones, contextos, fenómenos, comunidades, etc., y proporcionar su descripción. Son, por tanto, estudios puramente descriptivos y cuando establecen hipótesis, éstas son también descriptivas. Asimismo, la **investigación de diseño transeccional fue correlacional** porque describen relaciones entre

dos o más categorías, conceptos o variables en un momento determinado, ya sea en términos correlacionales, o en función de la relación causa-efecto (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

3.3 Diseño de la Muestra

3.3.1 Tipo de muestra

El tipo de muestra será **probabilística estratificado y por racimos**. En primer lugar, fue estratificado porque la muestra de la segmentación fue a clientes de género femenino y masculino de edad de 23 a 39 años y ciclo de vida familiar: adolescente, solteros y casados. En segundo lugar, fue por racimos porque el análisis fue en un determinado lugar físico (Centros Comerciales).

3.3.2 Calculo del tamaño de muestra

Para el presente trabajo de investigación, la muestra fue de clientes de 23 a 39 años (Millennials) y se calcularon de la población de la Ciudad de Lima considerando lo siguiente:

- Cantidad de Personas en la ciudad de Lima: 9, 838,251 (Fuente (INEI, 2015))
- Porcentaje de Personas entre 23 y 39 años: 25.4 % (Fuente (INEI, 2015))
- Cantidad de Millennials entre 23 y 39 años en la ciudad de Lima: 2,498,916

Cuadro 11: Cuadro de Cantidad de Millennials

Población (Unidades)	Porcentaje (%)	Edades (Años)
911,934	9.30%	15 – 19
893,256	9.10%	20 – 24
840,501	8.50%	25 – 29
761,684	7.70%	30 – 34
713,235	7.20%	35 – 39
2,498,916	25.4%	23-39
7,339,335	74.6%	
9,838,251	100%	Totales

Fuente: INEI

Luego de identificar la totalidad de personas de 23 a 39 años de la ciudad de Lima, se realizó el cálculo del tamaño de muestra para continuar el análisis y obtener los resultados que resulten significativos para el estudio.

Valor de “N”: Corresponde al tamaño de la población que en este caso son la totalidad de la población comprendida en el rango de edad de 23 a 39 años correspondiente a Millennials de la ciudad de Lima que corresponde a **2’498,916** personas.

Valor de “ α ”: Es el nivel de confianza que la muestra refleja de forma precisa la población, dentro de su margen de error. Los estándares comunes usados son 95 %. De acuerdo con la tabla la puntuación para el valor de α será igual a **1.96**.

Cuadro 12: Cuadro de Valor según Nivel de Confianza

Nivel de confianza deseado	Valor
80 %	1.28
85 %	1.44
90 %	1.65
95 %	1.96
99 %	2.58

Fuente: Elaboración Propia

Valor de “p”: Representa la proporción estimada de la población, que poseen las características deseadas en el estudio de investigación (p=0.5 proporción estadísticamente segura)

Valor del “e”: Representa el error permisible que se considera para el estudio, en este caso consideramos aceptable de 5%, con lo cual el valor de “e” en proporción para este caso es: 0.05. De esta manera se obtendrá el tamaño de la muestra necesaria para obtener una muestra significativa de la población y poder obtener un estudio con un % de confianza y un posible error porcentual máximo de +/- 5%.

Cuadro 13: Resumen de datos para cálculo de la muestra

Variable	Valor
N	2,498,916
α	1.96
P	0.5
E	5%
N	2,498,916
α	1.96

Fuente: Elaboración Propia

El tamaño de la muestra se calcula a través de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N * (\alpha_c * p)^2}{1 + (e^2 * (N - 1))}$$

Reemplazando los datos el resultado es el siguiente:

$$n = 384,09 = \mathbf{384}$$

Finalmente, se realizó las 384 encuestas en forma física durante los fines de semana del mes de noviembre 2017, en 3 centros comerciales a personas que salen de las tiendas Saga Falabella, Ripley, H&M, Zara y Forever 21, y que estén dentro del rango de edad delimitado para la presente tesis:

Cuadro 14: Distribución de encuestas en Centros Comerciales

Centro Comercial	N de Encuesta (Unidades)	Fechas de Encuesta
Jockey Plaza	130	10 al 12 noviembre 2017
Plaza Norte	128	17 al 19 de noviembre 2017
Real Plaza Salaverry	126	24 al 26 de noviembre 2017
Total	384	

Fuente: Elaboración Propia

3.4 Instrumentos

Según Brace, un buen instrumento de medición tiene las siguientes características (i) Confiabilidad, se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo individuo u objeto produce resultados iguales (ii) validez, es el grado en que realmente un instrumento mide la variable a medir. Asimismo, presenta 3 tipos de evidencia: a) relacionada al contenido, b) relacionada al criterio y c) relacionada al constructo y (iii) objetividad, refiere al grado en que el instrumento es permeable a la influencia de sesgos y tendencias del investigador que lo administran, califican e interpretan. El instrumento utilizado en esta investigación fue el **cuestionario**, dado que es el más usado y consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir. (Brace, 2008)

En el cuestionario, se aplicó preguntas de tipo cerrada; ya que se indicó las opciones de respuesta, de modo que la recolección y codificación sea más fácil y rápida. Asimismo, por la cantidad de personas a encuestar y por el poco tiempo de atención de estos, se brindó alternativas de respuestas, de modo que no haya tanto esfuerzo por parte de ellos y de las encuestas fueron de manera física y virtual. Para el caso de las preguntas a implementar, se propuso las alternativas “más comunes”, de modo que las respuestas de los encuestados puedan calzar dentro de estas. No se hizo preguntas de tipo abiertas por el poco tiempo disponible de los encuestados para las respuestas y por la dificultad en la recolección y codificación de los datos.

Igualmente, estas preguntas requieren un menor esfuerzo por parte de los encuestados, que no tienen que escribir o verbalizar pensamientos, sino únicamente seleccionar la alternativa que sintetice mejor su respuesta. Responder a un cuestionario con preguntas cerradas toma menos tiempo que contestar uno con preguntas abiertas. Otras ventajas son: se reduce la ambigüedad de las respuestas y se favorecen las comparaciones entre las respuestas. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014)

3.4.1 Escala de Medición de Actitudes

Una actitud es una predisposición aprendida para responder coherentemente de una manera favorable o desfavorable ante un objeto, ser vivo, actividad, concepto, persona o sus símbolos. El tipo de escala utilizado en el trabajo de investigación fue escalamiento tipo Likert desarrollado por Rensis Likert en 1932. Se escogió este tipo de escala porque las ventajas es que son de bajo costo en su aplicación individual, es relativamente fácil de responder, analizar y comparar.

3.4.2 Fuentes Secundarias

De acuerdo con lo que indica Naresh Malhotra en su libro “Investigación de Mercados” la ventaja de fuentes secundarias es que son de fácil acceso, de obtención rápida y ayudan a definir mejor el problema y responde a ciertas preguntas de investigación y probar hipótesis. (Malhotra, 2007)

En el uso de las fuentes secundarias se recopiló información contenida en una diversidad de libros, investigación científica, revistas, tesis, y otras investigaciones y estudios a profundidad ya realizados sobre Fast Fashion y tiendas por departamentos, lo cual servirá para el desarrollo de la tesis.

3.4.3 Fuentes Primarias

Las fuentes primarias se refieren a la información obtenida de nuestro problema de investigación y por ello se utilizaron cuestionarios dirigidos a clientes de la generación Millennials presentes en 3 Centros Comerciales de Lima Metropolitana, los cuales fueron con la finalidad de recolección de información para enfrentar al problema de investigación.

3.4.4 Análisis y procesamiento de la información

Después de la recolección de información de fuentes primarias se procedió al desarrollo del análisis de la información. La información procesada que se utilizó para el desarrollo del informe y los resultados a obtenerse en la investigación, se expresaron en tablas y gráficos;

mientras que el análisis estadístico, se desarrolló en base a la hipótesis y objetivos de la investigación. El software utilizado para el procesamiento de datos fueron los programas Microsoft Excel y SPSS.

El programa Microsoft Excel se utilizó para el análisis de cada una de las 10 preguntas del cuestionario dirigido a clientes que salían de las tiendas Fast Fashion y Tiendas por departamento, y se muestra los gráficos comparando los resultados o similitudes de cada pregunta.

El programa SPSS (Statistical Package for de Social Sciences) es uno del software estadístico más utilizados en las investigaciones y por economistas porque usa un lenguaje de programación que se adecuan a la investigación de la presente investigación para el cálculo de la hipótesis y más gráficos.

Capítulo 4: Desarrollo

4.1 Desarrollo del Cuestionario

4.1.1 Validación del cuestionario

Para la validación del cuestionario se indica que se hicieron la consulta a 3 expertos,

- Miguel Esparta (Profesor de la UPC)
- Miguel Daneri (Profesor de la UPC)
- Neil Cervantes (Profesor de la UPC)

A cada profesor se le envió por correo una encuesta pre elaborada adjuntando el siguiente cuadro para su puntuación y validación de encuesta.

Cuadro 15: Cuadro de Validación de experto

EXPERTOS INFORMANTES E INDICADORES	CRITERIOS	Puntuación (1 al 10)
1.CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.	
2.OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.	
3.ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.	
4.ORGANIZACION	Existe una organización lógica.	
5.SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad	
6.INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias	
7.CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos de	
8.COHERENCIA	De índices, indicadores y las dimensiones.	
9.METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico	
10. PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación.	

Fuente: elaboración propia

El objetivo del cuestionario fue que las respuestas nos brinden resultados que validen o no nuestra hipótesis y así poder tener conclusiones respecto a nuestra tesis. Las preguntas 1,2 y 3 estan enfocadas al objetivo específico 1 (Ventas). Las preguntas 4,5 y 6 están enfocadas al objetivo 2 (Inventarios). Las preguntas 7, 8, 9 y 10 están enfocadas al objetivo 3 (satisfacción al cliente).

Gráfico 4: Preguntas para cada objetivo específicos

Preguntas dirigidas al Objetivo 1	Preguntas dirigidas al Objetivo 2	Preguntas dirigidas al Objetivo 3
<ul style="list-style-type: none"> •Pregunta 1 •Pregunt 2 •Pregunta 3 	<ul style="list-style-type: none"> •Pregunta 4 •Pregunta 5 •Pregunta 6 	<ul style="list-style-type: none"> •Pregunta 7 •Pregunta 8 •Pregunta 9 •Pregunta 10

Fuente: Elaboración Propia

4.1.2 Objetivo de las preguntas:

Cuadro 16 : Objetivo de las Preguntas

Pregunta 1	Tienda de compra con mayor frecuencia: esta pregunta se realizó para poder hallar el porcentaje de preferencia de nuestra muestra y poder ver el impacto de este nuevo formato de tiendas Fast Fashion en un mercado ya establecido como las tiendas por departamentos.
Pregunta 2	Frecuencia de visita: con esta pregunta se quiere hallar cada cuanto tiempo un cliente visita cada formato de tienda, y poder medir el impacto de esto.
Pregunta 3	Monto promedio de compra: Se quiere hallar cuanto es el gasto promedio por cada cliente en cada formato de tienda.
Pregunta 4:	Variedad: Se quiere medir cuantos modelos para la prenda que busca (por ejemplo, polos, camisas, pantalones, vestidos, chompas y casacas.), el cliente encuentra para cada tipo de tienda.
Pregunta 5	Profundidad de modelo: Se quiere medir la percepción del cliente sobre la cantidad de unidades que encuentra sobre el modelo de prenda que busca (por ejemplo, polos, camisas, pantalones, vestidos, chompas y casacas.) en ambas tiendas.
Pregunta 6	Novedad: Se quiere medir la percepción de encontrar nuevos modelos para la prenda que está buscando (por ejemplo, polos, camisas, pantalones, vestidos, chompas y casacas), en cada visita que tiene a ambos formatos de tiendas.
Pregunta 7	Asesoría personalizada: Determinar el nivel de asesoría que recibe en cada tipo de tienda es realmente valorada para los encuestados.

Pregunta 8	Relación Calidad – Precio: Cada tipo de tienda maneja distintos precios y calidades para sus prendas. Es por eso que al medir la relación calidad-precio podremos tener una mejor idea de la percepción sobre el producto que estas tiendas brindan.
Pregunta 9	Servicio post venta: Se buscó medir el grado de percepción sobre la satisfacción ante los servicios post venta que encuentra el cliente en cada formato de tienda.
Pregunta 10	Grado de recomendación: Esta pregunta es el resumen de las anteriores.

Fuente: Elaboración Propia

4.1.3 Cuestionario

Finalmente, el cuestionario recomendado fue el siguiente:

- ¿En cuál de las siguientes tiendas compra con mayor frecuencia ropa (por ejemplo, polos, camisas, pantalones, vestidos, chompas y casacas)
 - Fast Fashion (Zara, H&M, Forever 21)
 - Por Departamentos (Saga Falabella, Ripley)
 - Otras Tiendas
- Indique usted la frecuencia de compra de ropa (por ejemplo, polos, camisas, pantalones, vestidos, chompas y casacas) en tiendas Fast Fashion y/o tienda por departamento

Cuadro 17: Pregunta 2

Frecuencia de compra	a) Dos veces por mes	b) Una vez por mes	c) Una vez cada dos meses	d) Una vez cada tres meses
Tiendas Fast Fashion				
Tiendas por departamento				

Fuente: Elaboración Propia

3. Indique usted cuál es su monto promedio (en soles) de compra en tiendas Fast Fashion y/o tienda por departamento.

Cuadro 18: Pregunta 3

Monto promedio	a) De 20 a 100 soles	b) De 101 a 180 soles	c) De 181 a 260 soles	d) De 261 a más
Tiendas Fast Fashion				
Tiendas por departamento				

Fuente: Elaboración Propia

4. Indique usted, qué tanta variedad de modelos de prendas que usted busca (por ejemplo, polos, camisas, pantalones, vestidos, chompas y casacas), encuentra en las tiendas Fast Fashion (Zara, H&M, Forever 21) y en tiendas por departamento (Saga Falabella o Ripley).

Cuadro 19: Pregunta 4

Variedad de modelos	Muy poco	Poco	Regular	Varios	Muchos
Tiendas Fast Fashion					
Tiendas por departamento					

Fuente: Elaboración Propia

5. Indique usted, que tanta cantidad de unidades por prenda que usted busca (por ejemplo, polos, camisas, pantalones, vestidos, chompas y casacas) encuentra en una tienda Fast Fashion (Zara, H&M, Forever 21) y en tiendas por departamento (Saga Falabella o Ripley).

Cuadro 20: Pregunta 5

Profundidad – cantidad de unidades por prenda	Muy Poco	Poco	Regular	Varios	Mucho
Tiendas Fast Fashion					
Tiendas por departamento					

Fuente: Elaboración Propia

6. Indique usted, que tanta novedad encuentra usted en cada visita de las prendas que busca (por ejemplo, polos, camisas, pantalones, vestidos, chompas y casacas) con respecto a su última visita en las tiendas Fast Fashion (Zara, H&M, Forever 21) y en las tiendas por departamento (Saga Falabella o Ripley).

Cuadro 21: Pregunta 6

Novedad	Muy Poco	Poco	Regular	Varios	Muchos
Tiendas Fast Fashion					
Tiendas por departamento					

Fuente: Elaboración Propia

7. En el caso de haber recibido asesoría en sus compras en los formatos de las tiendas en mención, indique usted como le parece la asesoría personalizada en las tiendas Fast Fashion (Zara, H&M, Forever 21) y en las tiendas por departamento (Saga Falabella o Ripley).

Cuadro 22: Pregunta 7

Asesoría Personalizada	Muy mala	Mala	Regular	Buena	Muy Buena
Tiendas Fast Fashion					
Tiendas por departamento					

Fuente: Elaboración Propia

8. Indique usted que tan de acuerdo está con respecto a la relación precio – calidad de los productos de las tiendas Fast Fashion (Zara, H&M, Forever 21) y en tiendas por departamento (Saga Falabella o Ripley).

Cuadro 23: Pregunta 8

Relación precio - calidad	Muy mala	Mala	Regular	Buena	Muy Buena
Tiendas Fast Fashion					
Tiendas por departamento					

Fuente: Elaboración Propia

9. Indique usted como le parece el servicio post venta (devoluciones y garantía) en las tiendas Fast Fashion (Zara, H&M, Forever 21) y en tiendas por departamento (Saga Falabella o Ripley).

*no se está considerando el servicio de garantía, puesto que es similar en ambos formatos de tiendas.

Cuadro 24: Pregunta 9

Servicio post venta	Muy mala	Mala	Regular	Buena	Muy Buena
Tiendas Fast Fashion					
Tiendas por departamento					

Fuente: Elaboración Propia

10. Finalmente, recomendaría usted a otros clientes su compra en las tiendas Fast Fashion (Zara, H&M, Forever 21) y en tiendas por departamento (Saga Falabella o Ripley).

Cuadro 25: Pregunta 10

Recomendación	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo
Tiendas Fast Fashion					
Tiendas por departamento					

Fuente: Elaboración Propia

Capítulo 5: Análisis de Resultados

5.1 Análisis de datos comparativos

Para determinar los resultados realizados a 384 clientes Millennials en 3 centros comerciales de Lima se aplicó la encuesta que consignaba preguntas de tipo cerradas que indagaban sobre la investigación. A continuación, se muestra los resultados de la investigación realizada a personas entre 23 y 39 años presentes en 3 Centros Comerciales de Lima. Adicionalmente, se presenta la figura comparativa entre ambos formatos de tiendas para todas las preguntas relacionadas a cada variable de la investigación.

Pregunta 1:

¿En cuál de las siguientes tiendas compra con mayor frecuencia ropa (Polo, camisa, pantalón, vestido, chompas y casacas)

Gráfico 5: Resultado de Pregunta 1

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Los resultados de la encuesta para la primera pregunta, indican que la mayoría de las personas que visitan los Centros Comerciales compran ropa en Tiendas por Departamentos (Saga Falabella, Ripley) con un 64.84 %, mientras que las que compran en tiendas Fast Fashion obtienen un 35.16%. Esto significa que antes del ingreso de las marcas Zara, H&M y Forever 21 las tiendas por departamento tenían un mayor porcentaje de preferencia, la cual si bien es cierto por ahora sigue siendo mayoritario, en el futuro podría volver a ser afectado.

Pregunta 2:

Indique usted su frecuencia de compra de ropa (Polo, camisa, pantalón, vestido, chompas y casacas) en tiendas Fast Fashion y/o tienda por departamento.

Gráfico 6: Resultado de Pregunta 02

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: El análisis de la pregunta 2 demuestra con datos cuantitativos respecto a la frecuencia de compra que: “Dos veces por mes” 106 personas respondieron que compran en tiendas de formato Fast Fashion (28% del total) frente a 74 personas que respondieron que compran a las tiendas por departamento (19%). Asimismo, un dato resaltante que demuestra la encuesta es que para el 60% del total de personas que compran en tiendas Fast Fashion, la frecuencia mayoritaria está entre “Dos veces por mes” y “una vez por mes”; mientras que en el caso de las personas que compran en tiendas por departamento, el 60% de estas compran en frecuencias entre “una vez cada dos meses” y “una vez cada tres meses”. Es así como, de acuerdo con los resultados obtenidos podemos afirmar las personas que frecuentan las tiendas Fast Fashion, lo hacen en lapsos de tiempos menores (en promedio menor a un mes), a comparación de las personas que frecuentan las tiendas por departamentos, con frecuencias en promedio mayores a un mes.

Pregunta 3:

Indique usted cuál es su monto promedio (en soles) de compra en tiendas Fast Fashion (Zara, H&M, Forever 21) y en tiendas por departamento (Saga Falabella o Ripley).

Gráfico 7: Resultado de Pregunta 03

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En el análisis comparativo de la pregunta 3 con respecto al monto promedio, el número de personas que gastan en promedio dentro del rango de “20 a 100 soles”, es mucho mayor para las tiendas Fast Fashion a comparación de las tiendas por departamento, siendo el doble en porcentaje con respecto al total de encuestados (31% vs. 14%). Asimismo, encontramos que el 70% de las personas que acuden a tiendas fast Fashion, tiene un gasto promedio entre el rango de “20 a 100” y “101 a 180” soles; mientras que, en el caso de las tiendas por departamentos, el gasto promedio para el 70% de sus clientes se encuentra dentro del rango de “101 a 180” y “181 a 260”. Con esto, se puede afirmar que las personas que visitan las tiendas Fast Fashion, tienen un gasto promedio menor al de las personas que visitan las tiendas por departamentos, y es que parte de las características de este nuevo formato de tiendas, es que las prendas de moda que ofrecen son a precio muy accesible para el cliente final, lo cual lo hace más atractivo.

Pregunta 4:

Indique usted, qué tanta variedad de modelos de prendas que usted (Polo, camisa, pantalón, vestido, chompas y casacas), encuentra en las tiendas Fast Fashion (Zara, H&M, Forever 21) y en tiendas por departamento (Saga Falabella o Ripley).

Gráfico 8: Resultado de Pregunta 04

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De acuerdo con el gráfico comparativo de la pregunta 4, se puede ver que las personas encuentran variedad de modelos para las prendas que buscan en una escala de “Varios” y “Muchos” en un 46% con respecto al total de encuestados para las tiendas Fast Fashion, a comparación de las tiendas por departamentos donde se encuentran un 28.12% dentro de las mismas escalas mencionadas. Por otro lado, en las escalas menores de “Muy poco” y “poco”, vemos un 34% del total de personas que opinan con respecto a la novedad en las tiendas Fast Fashion, a comparación de un 44% para las tiendas por departamento, donde es mayor el número. Esto es, ya que una de las políticas de inventarios para las tiendas Fast Fashion, es que exista mucha rotación de inventarios, y esto lo consiguen mediante la compra de pocas unidades, pero de bastantes modelos, para garantizar una mejor percepción de variedad en los modelos para las prendas que el cliente final busca.

Pregunta 5

Indique usted, que tanta cantidad de unidades por modelo de prenda (Polo, camisa, pantalón, vestido, chompas y casacas) usted encuentra en una tienda Fast Fashion (Zara, H&M, Forever 21) y en tiendas por departamento (Saga Falabella o Ripley).

Gráfico 9: Resultado de Pregunta 05

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De acuerdo con el gráfico comparativo de la pregunta 5, un 45% de personas ubican la cantidad de unidades por modelo para las tiendas Fast Fashion dentro de la escala de “Poco” y “muy poco”; a comparación de las tiendas por departamentos, quienes tienen un 37% de personas que la identifican en ese rango. En cuanto a las escalas mayores, dentro del rango de “Varios” y “Muchos”, encontramos un 32% de encuestados que la ubican en dichos rangos para las tiendas Fast Fashion, a comparación de un 46% para las tiendas por departamentos. Esto es, porque de acuerdo con las políticas que manejan las tiendas Fast Fashion, la rotación de inventarios está dada de acuerdo con la cantidad de unidades por modelo que compran; es decir, mientras menos unidades tengan por modelo, más rápido rotarán estos. Por el lado de las tiendas por departamentos, si bien es cierto que las políticas de inventarios se han modificado desde la apertura de las Fast Fashion, puede que no sea suficiente, puesto que aún hay el cliente percibe una mayor cantidad de unidades por modelo en este tipo de tienda.

Pregunta 6

Indique usted, que tanta novedad encuentra usted en cada visita de las prendas que busca (Polo, camisa, pantalón, vestido, chompas y casacas) con respecto a su última visita en las tiendas Fast Fashion (Zara, H&M, Forever 21) y en las tiendas por departamento (Saga Falabella o Ripley).

Gráfico 10: Resultado de Pregunta 06

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Según el gráfico, el 51% de las personas afirma que cuando visita una tienda Fast Fashion, encuentra “varias” o “muchas” novedad, mientras que sólo el 35% de las personas la encuentra en las tiendas por departamentos. Por otro lado, en el caso de escalas menores, encontramos que un 28% de personas ubica la novedad de prendas entre escalas de “Muy poco” y “poco”, a comparación de un 40% para las tiendas por departamentos. Lo que se puede observar en base a las respuestas de los encuestados, es que hay una mejor percepción con respecto a novedad para las tiendas Fast Fashion. Esto tiene mucho que ver con sus políticas de inventarios, ya que, al tener mejor rotación de estos, los modelos que exhiben en piso de venta hacia el cliente cada vez son distintos, garantizando que estos tengan mejor percepción con respecto a la novedad en este tipo de tiendas.

Pregunta 7

En el caso de haber recibido asesoría en sus compras en los formatos de las tiendas en mención, indique usted como le parece la asesoría personalizada en las tiendas Fast Fashion (Zara, H&M, Forever 21) y en las tiendas por departamento (Saga Falabella o Ripley).

Gráfico 11: Resultado de pregunta 07

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En el caso de la asesoría personalizada en las tiendas Fast Fashion, vemos que el 46% de las personas, opina que es “buena” o “muy buena”, lo cual es un gran número puesto que esto infiere mucho en lo que es la experiencia al cliente. Por el lado de las tiendas por departamentos, sólo el 34% de las personas la ubica dentro de este rango. Por otro lado, en la escala de “Muy mala”, podemos ver que el número de personas que opinan eso es casi el doble para las tiendas por departamentos, a comparación de las tiendas Fast Fashion. (8% vs 15%). Finalmente, las tendencias son similares, pero las tiendas Fast Fashion, tienen mayor número de personas que está de acuerdo con su atención personalizada. Esto es, ya que, en estos formatos de tienda a comparación de las tiendas por departamentos, los vendedores son como personal shopper que son asesores de imagen, y esto le da un plus adicional al servicio que brindan al cliente.

Pregunta 8

Indique usted que tan de acuerdo está con respecto a la relación precio – calidad de los productos de las tiendas Fast Fashion (Zara, H&M, Forever 21) y en tiendas por departamento (Saga Falabella o Ripley).

Gráfico 12: Resultado de pregunta 08

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En el caso de las tiendas por departamentos, el 45% de las personas le parece “bueno” o “muy bueno” lo que pagan por los productos de las tiendas Fast Fashion; Esto es, porque se sabe que la política para este formato de tienda es que se comercialice productos de moda, pero a precios accesibles, lo cual es muy llamativo para el cliente final. Por el lado de las tiendas por departamentos, sólo un 36% de personas está de acuerdo con lo que paga por sus productos dentro del mismo rango; Si bien es cierto, es un porcentaje menor, se sabe que la calidad de los productos en las tiendas por departamentos es superior al de las Fast Fashion, por lo que tienen a ser un poco más caros y no necesariamente el cliente percibe que paga lo justo y necesario por estos productos.

Pregunta 9

Indique usted como le parece el servicio post venta (devoluciones) en las tiendas Fast Fashion (Zara, H&M, Forever 21) y en tiendas por departamento (Saga Falabella o Ripley).

Gráfico 13: Resultado de pregunta 09

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En las tiendas Fast Fashion, el 44% de las personas indica que el servicio post venta es “buena” o “muy buena”; sin embargo, el dato resaltante es aquellas que creen que es “mala” o “muy mala”, puesto que es el 28%, casi la tercera parte de los encuestados. Esto es debido a que el proceso de devolución es muy lento, y esto va desde la poca cantidad de probadores y/o vestidores que se encuentra en las tiendas, lo cual hace que muchas personas decidan llevárselo sin probar. En el caso de las tiendas por departamentos, el 37% indican que el servicio es “buena” o “muy buena”, y es debido a que a pesar de que se prueban las prendas, al querer hacer un ajuste o entallado, el precio es elevado. Asimismo, se aprecia que el servicio post venta se percibe de mejor manera en las tiendas Fast Fashion que en las tiendas por departamentos.

Pregunta 10

Finalmente, recomendaría usted a otros clientes su compra en las tiendas Fast Fashion (Zara, H&M, Forever 21) y en tiendas por departamento (Saga Falabella o Ripley)

Gráfico 14: Resultado de pregunta 10

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En el gráfico el grado de recomendación es similar para ambos formatos. Encontramos un 58% de personas que están “de acuerdo” o “muy de acuerdo” con recomendar las tiendas Fast Fashion, a comparación de un 48% en las tiendas por departamentos. Se puede ver que la flexibilidad en el servicio post venta y una ligera ventaja en la relación precio – calidad, hacen que la recomendación sea levemente superior en las tiendas Fast Fashion

5.2 Prueba de Hipótesis

La prueba de hipótesis es una proporción respecto a uno o varios parámetros, que especifica si se puede aceptar o rechazar una afirmación acerca de una población dependiendo de los datos obtenidos por una muestra. Para hallar la prueba de hipótesis, se usó la estadística inferencial, en el cual existen dos tipos de análisis estadísticos que sirven para estimar parámetros y probar hipótesis: análisis paramétricos y no paramétricos (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014). Para el presente trabajo de investigación se realizó con pruebas paramétricas debido a los datos y fuentes obtenidas (Análisis de Varianza, Prueba T y Prueba de diferencias de Proporciones).

Análisis de Varianza:

Es la prueba estadística para analizar si más de dos grupos difieren entre sí de manera significativa en sus medias y varianzas. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014). Se usó este análisis estadístico porque es una técnica muy poderosa para el estudio del efecto de uno o más factores sobre la media de una variable. El objetivo del análisis de la varianza es contrastar la homogeneidad a través de sus medias, es decir contrastar la hipótesis nula. (Mateos-Aparicio, 1995). Se usó este análisis, para las variables específicas 1 y 2, que son las ventas e inventarios, de acuerdo con la base de datos de Saga Falabella.

Prueba T

Es la prueba estadística para evaluar si dos grupos difieren entre sí de manera significativa respecto a sus medias en una variable y es importante porque sirve para contrastar hipótesis sobre medias en poblaciones con distribución normal. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014). Al igual que con la varianza, usamos la diferencia de medias para las variables específicas 1 y 2, que son las ventas e inventarios, de acuerdo con la base de datos de Saga Falabella.

Prueba de Diferencias de Proporciones (Z)

Es una prueba estadística para analizar si dos proporciones difieren significativamente entre sí usar la formula Z. Es importante porque se usa para hacer comparaciones y analizar diferencias entre las proporciones de dos muestras (Berenson, Levine, & Timothy, 2006).

Con esta prueba se analizó los resultados de la pregunta 7 (Asesoría personalizada) y pregunta 9 (relación Precio/Calidad) en las tiendas Fast Fashion y tiendas por departamento.

Hipótesis general:

“Los indicadores de gestión de la línea de vestuario de las tiendas por departamentos son afectados negativamente ante la apertura de las tiendas de formato Fast Fashion de Lima Metropolitana - periodo 2015-2016”

Esta hipótesis se probará como conclusión de la validez de hipótesis específicas, los indicadores de gestión a los que hacemos referencia son la tasa de crecimiento anual de las ventas, la tasa de crecimiento del inventario, y las proporciones de percepción sobre la satisfacción al cliente; como la variedad de prendas que encuentra en la estantería, la percepción de la asesoría personalizada en la tienda, y la percepción de relación precio-calidad de las prendas que encuentra en las tiendas tipo Fast Fashion versus las que encuentra en las tiendas por departamento.

5.2.1 Prueba de Hipótesis Específica 1:

“La apertura de nuevas tiendas de formato Fast Fashion afectan negativamente los indicadores de ventas de línea de vestuario de las Tiendas por departamentos en Lima Metropolitana - periodo 2015-2016”

Caso: Saga Falabella:

Desde el año 2015 existe una mayor presencia de las tiendas de Zara, H&M y Forever21 en Lima, y desde ese momento existe una notable reducción en la tasa de crecimiento anual de las ventas de las tiendas por departamento (Saga Falabella). De acuerdo con la base de datos de Saga Falabella (Ver Anexo), las ventas de las tiendas Jockey Plaza y San Isidro (las más cercanas al centro comercial Jockey Plaza, lugar donde se abrió H&M) decrecieron de manera crítica para los años 2015, 2016 y 2017 con respecto al año 2014 en -11% , -16% y -21% correspondientemente.

Para probar esta hipótesis, se tomó la serie de ventas mensuales desde el mes de enero 2013 hasta diciembre 2017. Luego desde enero 2014 se construyó la serie de crecimiento de las

ventas de dicho mes con respecto al mismo mes del año anterior, obteniendo así la tasa de crecimiento promedio antes del 2015, y después del 2015, con la cual se busca probar que la tasa de crecimiento promedio anual mes a mes del período posterior al año 2015 es **significativamente menor que la del período anterior a ese año.**

Gráfico 15: Variación (%) de ventas de línea de vestuario

Fuente: Saga Falabella

Análisis de Varianza:

Para probar la diferencia de medias, primero se tiene que testear la homogeneidad de varianzas.

Homogeneidad de varianzas

σ_1^2 = Varianzas de las tasas de crecimiento de ventas del periodo antes del 2015.

σ_2^2 = Varianzas de las tasas de crecimiento de ventas del periodo después del 2015.

Planteo de Hipótesis:

H_0 : $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$ Las varianzas de las tasas de crecimiento de las ventas en los periodos antes del 2015 y de 2015 en adelante son homogéneas.

H_1 : $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$ Las varianzas de las tasas de crecimiento de las ventas de los periodos antes del 2015 y de 2015 en adelante son heterogéneas.

Nivel de Significación:

$$\alpha = 0.05$$

Prueba estadística:

Prueba F, dos colas con (12-1) y (36-1) grados de libertad.

Regiones críticas: Prueba F de 2 colas

Si $0.324 \leq F \leq 2.386$ Se acepta H_0

Si $F > 0.324$ ó $F > 2.386$ No se acepta H_0

Cálculos:

$$F = \frac{(0.0798)^2}{(0.0930)^2} = 0.7376$$

Decisión estadística:

Se acepta H_0 . El valor calculado del F de la prueba se ubica en la región de aceptación de H_0 .

Conclusión:

A un nivel de significación del 5%, se puede afirmar que las varianzas son homogéneas, por lo que procedemos a realizar la prueba de diferencia de medias para grupos con varianzas homogéneas.

Prueba T

Diferencias de medias:

u1: tasa de crecimiento periodo 2014.

u2: tasa de crecimiento periodo 2015-2017.

Planteo de Hipótesis:

Ho: $u1 - u2 = 0$ Las medias de tasa de crecimiento anual de las ventas entre los periodos 2014 y 2015-2017 son iguales entre sí.

H1: $u1 - u2 > 0$ La media de la tasa de crecimiento anual de las ventas 2014, es significativamente mayor a la tasa de crecimiento del periodo 2015-2017.

Nivel de Significación:

$\alpha = 0.05$

Prueba T para diferencias de medias provenientes de poblaciones con varianzas homogéneas con $(12 + 36 - 2) = 46$ grados de libertad.

suponiendo que Ho es verdadera

$$t = \frac{(\bar{x}_1 - \bar{x}_2) - (\mu_1 - \mu_2)}{\sqrt{S_p^2 \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}} = \frac{(\bar{x}_1 - \bar{x}_2)}{\sqrt{S_p^2 \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}} \sim t_{(n_1 + n_2 - 2)}$$

donde: $S_p^2 = \frac{(n_1 - 1)s_1^2 + (n_2 - 1)s_2^2}{n_1 + n_2 - 2}$

Varianza muestral ponderada

Regiones críticas: Prueba de 1 cola derecha

Si $T < 1.6786$ Se acepta Ho.

Si $T > 1.6786$ No se acepta Ho.

Cálculos:

	<u>2014</u>	<u>2015-2017</u>
Num Obs	12	36
Crecimiento promedio anual	3.17%	-7.29%
Desviación estándar	7.98%	9.30%

$\bar{S} =$ Varianza muestral ponderada **0.00810**

T calculado = **38.73**

Decisión estadística:

T se ubica en la región de **rechazo de Ho**.

Conclusión:

A un nivel de significación del 5%, se puede afirmar que la tasa de crecimiento anual de las ventas en el período 2014 es significativamente mayor que la tasa de crecimiento del periodo 2015-2017. Es por esto, que queda comprobado que las ventas de la línea de vestuario de las tiendas por departamento **son una variable que se ha visto afectado en forma negativa por la apertura de las tiendas Fast Fashion.**

5.2.2 Prueba de Hipótesis Específica 2

“La apertura de las tiendas de formato Fast Fashion, afectan negativamente los indicadores de inventario de la línea de vestuario en las Tiendas por departamentos en Lima Metropolitana - periodo 2015-2016”

Caso: Saga Falabella

Desde el año 2015 existe una mayor presencia de las tiendas Fast Fashion (Zara, H&M y Forever21) en Lima. Es por esto, que las tiendas por departamento han tenido que incrementar su inventario de la línea de vestuario (polos, camisas, pantalones, vestidos, chompas y casacas), lo cual es perjudicial para el capital de trabajo de las tiendas. Parte de las acciones que han tomado las tiendas por departamentos, ha sido reforzar sus marcas propias; por lo que, al querer comprar mayor variedad de modelos, el nivel de la compra aumentara inevitablemente, generando un mayor inventario.

En el caso de Saga Falabella, el crecimiento porcentual de los inventarios por año para sus principales marcas propias como Denimlab, Doo Australia y Sybilla tienen un crecimiento

considerable de 21%, 42% y 65% (con respecto al 2014) para los años 2015, 2016 y 2017 (ver anexo).

Para probar esta hipótesis tomamos los inventarios anuales por temporada, desde al año 2013 hasta el año 2017. Luego desde 2014 construimos la serie de crecimiento de inventarios de dicho año con respecto a años posteriores, obteniendo así la tasa de crecimiento promedio antes del 2015, y después del 2015, con la cual buscamos probar que la tasa de crecimiento promedio anual del inventario del período posterior al año 2015 es significativamente mayor que la del período anterior a ese año.

Cuadro 26: Inventario de compra (s/.) Por marca anual

Marca			Invierno		Verano		Total
Denimlab	2013	S/	7 745 622	S/	9 452 178	S/	20 556 426
	2014	S/	8 201 638	S/	10 154 137	S/	21 303 027
	2015	S/	11 557 255	S/	10 759 399	S/	28 326 713
	2016	S/	12 629 283	S/	9 720 575	S/	30 104 648
	2017	S/	11 518 694	S/	10 296 796	S/	29 242 177
Doo Australia			Invierno		Verano		Total
	2013	S/	6 423 387	S/	7 366 358	S/	14 552 205
	2014	S/	6 549 303	S/	6 856 603	S/	14 927 548
	2015	S/	8 003 619	S/	7 925 871	S/	20 124 480
	2016	S/	7 885 452	S/	7 240 179	S/	21 327 896
	2017	S/	8 593 242	S/	7 971 875	S/	23 199 601
Sybilla			Invierno		Verano		Total
	2013	S/	13 290 277	S/	16 502 722	S/	34 551 000
	2014	S/	19 845 232	S/	17 697 794	S/	40 683 313
	2015	S/	18 347 061	S/	18 890 299	S/	44 428 451
	2016	S/	23 510 740	S/	21 576 820	S/	57 423 671
	2017	S/	30 935 300	S/	26 274 665	S/	74 542 069

Fuente: Saga Falabella

Cuadro 27: Variación de inventario(s/.) Por marca anual

Marca				
Denimlab	2013	Crec T Invierno	Crec T Verano	Crec Total
	2014	5.9%	7.4%	3.6%
	2015	40.9%	6.0%	33.0%
	2016	9.3%	-9.7%	6.3%
	2017	-8.8%	5.9%	-2.9%
Doo Australia	2013	Crec T Invierno	Crec T Verano	Crec Total
	2014	2.0%	-6.9%	2.6%
	2015	22.2%	15.6%	34.8%
	2016	-1.5%	-8.7%	6.0%
	2017	9.0%	10.1%	8.8%
Sybilla	2013	Crec T Invierno	Crec T Verano	Crec Total
	2014	49.3%	7.2%	17.7%
	2015	-7.5%	6.7%	9.2%
	2016	28.1%	14.2%	29.2%
	2017	31.6%	21.8%	29.8%

Fuente: Saga Falabella

Análisis de Varianza:

Para probar la diferencia de medias, primero se tiene que testear la homogeneidad de varianzas.

Homogeneidad de varianzas

σ_1^2 = Varianzas de las tasas de crecimiento de inventario antes del 2015

σ_2^2 = Varianzas de las tasas de crecimiento de inventario después del 2015

Planteo de la Hipótesis

Ho: $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$ Las varianzas de las tasas de crecimiento de inventario, de los periodos antes y después del 2015 son **homogéneas**.

H1: $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$ Las varianzas de las tasas de crecimiento de inventario de los periodos antes y después del 2015 son **heterogéneas**.

Nivel de Significación:

$\alpha = 0.05$

Prueba estadística:

Prueba F, dos colas con (3-1) y (12-1) grados de libertad.

Regiones críticas: Prueba F de 2 colas

Si $0.025 \leq F \leq 5.256$ Se acepta H_0

Si $F < 0.025$ o $F > 5.256$ No se acepta H_0

Cálculos:

$$F = \frac{(0.00717)^2}{(0.02056)^2} = 0.3488$$

Decisión estadística:

Se acepta H_0 . El valor calculado del F de la prueba se ubica en la región de aceptación de H_0 .

Conclusión: A un nivel de significación del 5%, se puede afirmar que las varianzas son homogéneas y procedemos a realizar la prueba de diferencia de medias para grupos con varianzas homogéneas.

Prueba T

Para iniciar la Prueba T, se inició con la diferencia de medias.

Diferencias de medias:

U1: tasa de crecimiento de inventarios periodo 2015-2017

U2: tasa de crecimiento de inventarios periodo 2014.

Planteo de Hipótesis:

Ho: $u1 - u2 = 0$ Las medias de tasa de crecimiento anual de los inventarios entre los periodos 2015-2017 Y 2014 son iguales entre sí.

H1: $u1 - u2 > 0$ Las medias de tasa de crecimiento anual de los inventarios 2015-2017 es significativamente mayor a la tasa de crecimiento del periodo 2014.

Nivel de Significación:

$$\alpha = 0.05$$

Prueba estadística:

Prueba T para diferencias de medias provenientes de poblaciones con varianzas homogéneas con $(3 + 12 - 2) = 13$ grados de libertad. (T crítico 1.77)

Suponiendo que Ho es verdadera

$$t = \frac{(\bar{x}_1 - \bar{x}_2) - (\mu_1 - \mu_2)}{\sqrt{S_p^2 \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}} = \frac{(\bar{x}_1 - \bar{x}_2)}{\sqrt{S_p^2 \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}} \sim t_{(n_1 + n_2 - 2)}$$

donde: $S_p^2 = \frac{(n_1 - 1)s_1^2 + (n_2 - 1)s_2^2}{n_1 + n_2 - 2}$

Varianza muestral ponderada

Regiones críticas: Prueba de 1 cola derecha

Si $T < 1.77$ Se acepta Ho

Si $T > 1.77$ No se acepta Ho

Cálculos:

Crec Inventario	Promedio	Desv Std	Obs
2014	8.0%	8.47%	3
2015-2017	17.1%	14.34%	12

$\bar{S}$ = Varianza muestral ponderada 0.0185

T calculado = **7.61**

Decisión estadística:

T se ubica en la región de rechazo de H_0 .

Conclusión: A un nivel de significación del 5%, se puede afirmar que la tasa de crecimiento anual de los inventarios en el periodo 2015-2017 es significativamente mayor a la tasa de crecimiento del inventario en el año 2014. Por lo tanto, **el inventario de la línea de vestuario de las tiendas por departamento es una variable que se ha visto negativamente afectada por la apertura de las tiendas Fast Fashion.**

5.2.3 Prueba de Hipótesis Específica 3

“La apertura de nuevas tiendas de formato Fast Fashion, afectan negativamente los indicadores de satisfacción de los clientes de la línea de vestuario en las Tiendas por departamentos en Lima Metropolitana - periodo 2015-2016”

Prueba de Diferencias de Proporciones (Z)

5.2.3.1 Asesoría personalizada (pregunta 7)

La percepción de satisfacción del cliente por la asesoría personalizada es mayor para los clientes en las tiendas Fast Fashion que en las tiendas por departamento. Se toman los resultados de la encuesta en la pregunta 7 del cuestionario, sobre la calidad de atención en asesoría personalizada para formar proporciones de percepción de percepción buena o muy buena, se comparan ambas proporciones y se probará a hipótesis que existe diferencia significativa entre ambas proporciones.

<u>Asesoría personalizada</u>	<u>Fast Fashion</u>	<u>Tda. Dpto</u>
Muy mala	29	56
Mala	79	75
Regular	98	123
Buena	121	89
Muy Buena	57	41
Proporción B y MB	46.4%	33.9%

Planteo de Hipótesis:

Ho: $p_1 - p_2 = 0$ Las proporciones de percepción de buena y muy buena asesoría personalizada en tiendas Fast Fashion y en tiendas por departamentos son iguales entre sí.

H1: $p_1 - p_2 > 0$ La proporción de clientes con percepción de buena y muy buena asesoría personalizada en las tiendas Fast Fashion es significativamente mayor a la proporción que percibe lo mismo en las tiendas por departamento.

Nivel de Significación:

$$\alpha = 0.05$$

Prueba estadística:

Prueba Z para diferencias de proporciones provenientes de una misma población. Cola derecha

$$Z_c = \frac{\hat{p}_1 - \hat{p}_2}{\sqrt{\bar{P}(1 - \bar{P})\left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}\right)}}$$

Regiones críticas: Prueba de 2 colas

Si $Z_c < 1.9644$ Se acepta Ho

Si $Z_c > 1.9644$ No se acepta Ho

Cálculos:

$\bar{P}$ = Proporción común

Sobre es estadístico de prueba, $\bar{P} = \frac{n_1 \hat{P}_1 + n_2 \hat{P}_2}{n_1 + n_2}$, además:

$\hat{P}_1$: Es la proporción de la muestra 1.

$\hat{P}_2$: Es la proporción de la muestra 2.

n_1 : Es el tamaño de la muestra 1.

n_2 : Es el tamaño de la muestra 2.

<u>Asesoría personalizada</u>	<u>Fast Fashion</u>	<u>Tda. Dpto</u>
Proporción B y MB	46.4%	33.9%
n	384	384
Proporción común	40.1%	
Denominador	0.00125	
Raíz	0.03537	
Z calculado	3.534	
Z crítico	1.645	1 cola derecha

Decisión estadística:

Z calculado es mayor al Z crítico, cae en la región de rechazo de H_0 .

Conclusión: A un nivel de significación del 5%, se puede afirmar que la proporción de clientes que tienen percepción de buena y muy buena asesoría **personalizada en las tiendas Fast Fashion es significativamente mayor que en las tiendas por departamento.**

5.2.3.2 Relación Precio – Calidad (Pregunta 8)

La percepción de relación precio-calidad es mayor para los clientes en las tiendas Fast Fashion que en las tiendas por departamento.

Se toman los resultados de la encuesta en la pregunta 8, de percepción sobre la relación calidad-precio para formar proporciones de percepción buena o muy buena, se comparan ambas proporciones y se probará la hipótesis que existe diferencia significativa entre ambas proporciones.

<u>Relación calidad - precio</u>	<u>Fast Fashion</u>	<u>Tda. Dpto</u>
Muy mala	51	46
Mala	71	69
Regular	91	130
Buena	131	104
Muy Buena	40	35
Proporción B y MB	44.5%	36.2%

Planteo de Hipótesis:

Ho: $p_1 - p_2 = 0$ Las proporciones de percepción de buena y muy buena relación precio - calidad en tiendas Fast Fashion y en tiendas por departamentos son iguales entre sí.

H1: $p_1 - p_2 > 0$ La proporción de clientes con percepción de buena y muy buena relación precio-calidad en las tiendas Fast Fashion es significativamente mayor a la proporción que percibe lo mismo en las tiendas por departamento.

Nivel de Significación:

$$\alpha = 0.05$$

Prueba estadística:

Prueba Z para diferencias de proporciones provenientes de una misma población. Cola derecha

$$Z_c = \frac{\hat{P}_1 - \hat{P}_2}{\sqrt{\bar{P}(1 - \bar{P})\left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}\right)}}$$

Regiones críticas: Prueba de 2 colas

Si $Z \leq 1.9644$ Se acepta Ho

Si $Z_c > 1.9644$ No se acepta Ho

Cálculos:

$\bar{P}$ = Proporción común

Sobre es estadístico de prueba, $\bar{P} = \frac{n_1 \hat{P}_1 + n_2 \hat{P}_2}{n_1 + n_2}$, además:

$\hat{P}_1$: Es la proporción de la muestra 1.

$\hat{P}_2$: Es la proporción de la muestra 2.

n_1 : Es el tamaño de la muestra 1.

n_2 : Es el tamaño de la muestra 2.

<u>Relación calidad - precio</u>	<u>Fast Fashion</u>	<u>Tda. Dpto</u>
Proporción B y MB	44.5%	36.2%
n	384	384
Proporción común	40.4%	
Denominador	0.00125	
Raiz	0.03541	
Z calculado	2.354	
Z critico	1.645	1 cola derecha

Decisión estadística:

Z calculado es mayor al Z crítico, cae en la región de rechazo de H_0 .

Resultado: Se rechaza H_0

Conclusión: A un nivel de significación del 5%, se puede afirmar que la proporción de clientes que tienen percepción de buena y muy buena relación precio - calidad en las tiendas Fast Fashion es significativamente mayor que en las tiendas por departamento.

Conclusión General: Se comprueba que, en todos los indicadores de gestión mencionados, se han afectado negativamente para las tiendas por departamento frente a la apertura de las tiendas Fast Fashion.

Capítulo 6: Conclusiones y Recomendaciones

6.1 Conclusiones

El objetivo principal de la presente investigación fue analizar si la apertura de las tiendas en Fast Fashion, han afectado negativamente la gestión de indicadores de las tiendas por departamentos en Lima Metropolitana. Para esto, se analizaron 3 indicadores: Venta, Inventarios, y por último el nivel de satisfacción de los clientes.

Como conclusión a nuestro primer objetivo de investigación, se comprobó que la apertura de las nuevas tiendas Fast Fashion afectaron negativamente las ventas de las tiendas por departamentos en Lima Metropolitana. Como se mencionó anteriormente, mediante la base de datos de Saga Falabella, la información nos permitió ver el crecimiento y/o decrecimiento de las ventas antes y después del año 2015, el cual fue el año donde se apertura la primera tienda de H&M en el centro comercial Jockey Plaza, además de ser el año de expansión de las marcas Zara y Forever 21 en la capital. Los resultados que se obtuvieron mediante el análisis en Excel y SPSS, fueron que la venta de las tiendas de Jockey plaza y San isidro (caso Saga Falabella) decrecieron de manera crítica (-11% y -16% y -21%) para los años 2015, 2016 y 2017 correspondientemente con respecto al año 2014 (año en el cual aún no se expandían las tiendas Fast Fashion). Incluso después de algunos años, no se pudo recuperar el mismo nivel de ventas, por lo que estas empresas tomaron algunas acciones como: apertura de nuevas tiendas (provincias y cono sur de lima), refuerzo de marcas propias (aumentaron sus números de colecciones) y refuerzo del canal virtual, de modo que puedan tener mayor cercanía al cliente final y finalmente una mayor cobertura de ventas.

Como parte del segundo objetivo, los resultados de la presente investigación nos mostraron que los niveles de inventarios para las tiendas por departamentos aumentaron considerablemente a partir del año 2015 (año de la apertura de H&M y de la expansión de las tiendas Fast Fashion). Al igual que las ventas, la base de datos de Saga Falabella nos permitió ver el crecimiento porcentual de los inventarios por año para sus principales marcas propias; En el cual se muestra un crecimiento considerable de 21%, 42% y 65% (con

respecto al 2014) para los años 2015, 2016 y 2017 correspondientemente. Como se mencionó anteriormente, las tiendas Fast Fashion se caracterizan por mantener niveles de inventarios muy bajos, garantizando una rápida rotación de mercadería. Es por ello, que las tiendas por departamentos optaron por reforzar marcas propias, con el fin de poder tener más modelos para el cliente final y para que también puedan brindar un mejor precio, el cual es otra de las características que este nuevo formato presenta. Con todas las acciones mencionadas, el número de colecciones han pasado a ser de 5 en promedio a ser 8 por año, permitiendo que el cliente tenga cierta sensación de novedad en cada visita que tiene en estas tiendas.

Por último, como resultado de las encuestas, y el análisis estadístico, podemos ver que nuestro tercer objetivo de la investigación que es la satisfacción del cliente tiene cierto impacto con la apertura de las nuevas tiendas Fast Fashion. A diferencia de los indicadores de Ventas e Inventarios, los clientes con buena percepción con respecto a la satisfacción del cliente, es significativamente mayor, pero no en la magnitud de las variables mencionadas anteriormente. Si bien es cierto, tanto en “Asesoría personalizada”, “Relación precio – calidad”, “Servicio post venta” y “grado de recomendación”, hay una ligera ventaja, se aprecia que no es un factor determinante ante la apertura de este nuevo formato de tiendas.

6.2 Recomendaciones

Con respecto al primer objetivo, las tiendas por departamento deben acudir a una estrategia de diferenciación de productos. Esto es, ya que al tener productos parecidos con las tiendas Fast Fashion, el cliente sólo la diferencia por precio, obteniendo una reducción de la cuota de mercado. Sin embargo, de mejorar la calidad de los productos, así como también el precio, el cliente final percibirá que el producto que compra en las tiendas por departamento es mejor, y a un precio similar que en las tiendas Fast Fashion, obteniendo así preferencia por parte de estos y un mejor posicionamiento. Por otro lado, si bien es cierto se está trabajando en aumentar la venta mediante canal Online, creemos que el cliente final aún no percibe mayor beneficio; esto es, ya que no hay muchas campañas publicitarias, y/o promociones para la compra mediante este canal, por lo que el cliente final no siente mayor beneficio para su compra. Por último, es necesario incluir en los estudios de mercado, a las tiendas que no son parte del formato Fast Fashion ni tampoco tienda por departamentos, como galerías, tiendas independientes, etc. Esto es, ya que, al brindar los mismos productos, lo hacen competencia directa de los formatos de tiendas estudiados en la investigación.

En el segundo objetivo, es necesario tener una mayor variedad de catálogo de modelos. Si bien es cierto, las colecciones de prenda de vestuario aumentaron de 5 a 8 veces por año, no es suficiente para que el cliente final perciba mayor novedad. Es importante tener proveedores sustitutos, los cuales ayuden a tener una mayor oferta hacia el cliente final y así poder reducir la brecha de novedad por modelos contra las tiendas Fast Fashion. Asimismo, si bien es cierto el tener proveedores en el mercado local trae consigo menores ganancias (no compran por volumen), es importante tener un back up de estos, los cuales siempre tengan modelos listos para la comercialización, y poder brindar así una mayor novedad hacia el cliente final. Por otro lado, podría ser importante, un mejor uso de las plataformas virtuales, de modo que el cliente pueda personalizar las prendas que quisiera tener, y así las tiendas por departamentos puedan comprar estos productos y lanzar nuevas colecciones. Con esto, no sólo tendrían nuevas ideas sobre los productos nuevos a comercializar, sino que también acercan mucho más al cliente final, ya que lo hacen formar parte de las nuevas colecciones que se lanzarán.

Por último, en cuanto al tercer objetivo que es saber si se afecta la satisfacción al cliente en las tiendas por departamentos, se necesita hacer un mejor estudio de mercado enfocado a los servicios que las tiendas por departamentos brindan a los clientes finales. Estos pueden ser los servicios post venta, así como también la percepción que el cliente pueda tener con respecto a los productos que las tiendas comercializan.

Referencias Bibliográficas

- ALVARADO, L. (2014). *El Comercio*. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/empresas/forever-21-lima-retos-mercado-peruano-moda-150965>
- ALVAREZ, M. (2013). *Cuadro de Mando Retail: Los indicadores*.
- BELTRÁN, J. (2010). *Indicadores De Gestión -Herramientas para lograr la competitividad 2a. Edición*. Panamericana Editorial.
- BERENSON, M. L., LEVINE, D. M., & TIMOTHY, K. (2006). *Estadística para administración*. Pearson Educación.
- BLANCO, X. S. (2004). *Amancio Ortega, de Cero a Zara*.
- BRACE, I. (2008). Questionnaire Design: How to Plan, Structure and Write Survey Material for Effective Market Research.
- BRICEÑO, E., & CRISTOBAL, J. (2011). *Investigacion Saga Falabella*. Obtenido de <http://docplayer.es/1660210-Valuacion-en-miles-de-nuevos-soles-2011-2012-2013-2014-2015.html>
- BURTON, S., LICHTENSTEIN, D., & Netemeyer, R. &. (1998). A Scale for Measuring Attitude Toward Private Label Products and an Examination of its Psychological and Behavioral Correlates. *Journal of the Academy of Marketing Science* 26 edition, 293-306.
- CARO, F. &.d.-A. (2009). The effect of assortment rotation on consumer choice, and its impact on competition. 63-79. Obtenido de <http://www.ieseinsight.com/doc.aspx?id=1034&ar=14&idioma=1>
- CARO, F., & Martínez-de-Albéeniz, V. (2014). Moda rápida: un modelo que rompe moldes. *Temas Insight*.
- CASTRO, N. (2017). La dictadura de los supermercados: Cómo los grandes distribuidores deciden lo que consumimos.
- COUPLAND, D. (1999). *Generación X: Historias de una cultura acelerada*. Ediciones B.
- EQUILIBRIUM. (2017). Análisis del Sector Retail . 4-9.
- FASSON, A. (2015). *El Derecho de la Moda y el detrás de cámara de los movimientos Fast Fashion, Slow Fashion, Moda Sostenible y Upcycling. De Conexión Esan*. Obtenido

de <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2015/09/28/derecho-moda-detras-camara-movimientos-fast-fashion-slow-fashion-moda-sosten/>

- GAIBOR, L. (2011). *Gestión, liderazgo y valores en la administración de la unidad educativa “San Juan de Bucay” del general Antonio Elizalde (Bucay) durante el periodo 2010- 2011*. Guayaquil: Universidad católica de Loja.
- GARCÍA, C., & TRIANA, L. (s.f.). *Diseño de acciones en el departamento de servicio técnico de Diagnósticos encaminados a mejorar el grado de satisfacción de los clientes*. Obtenido de <http://repository.unilibre.edu.co/handle/10901/9942>)
- GARCÍA, M. (2011). *Medición de la satisfacción del cliente en una empresa de Retail*. Obtenido de https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/1464/AE_262.pdf
- GARDETTI, M. (2017). *Textiles y Moda: ¿Qué es ser sustentable?* . LID.
- GESTIÓN. (2015). *Diario Gestión*. Obtenido de <https://gestion.pe/blog/modainc/2015/05/estilo-clasico-vs-prendas-basicas-y-de-moda.html>)
- HERNÁNDEZ, R., FERNÁNDEZ, C., & BAPTISTA, P. (2014). *Metodología de la Investigación (6ª ed.)*. Ciudad de México: Mc Graw Hill Education.
- INEI. (2015). *Instituto Nacional de Estadística e Informática*. Obtenido de www.inei.gob.pe
- KOTLER, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. Pearson.
- LANDA, Y. (2012). *El Comercio*. Obtenido de <http://rpp.pe/economia/economia/espanola-zara-abrio-su-primera-tienda-en-el-peru-noticia-444850>
- LEON, S., & LAZAR, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*.
- LYBAERT, A. (2007). *¿Cómo puede un “personal shopper” aumentar las ventas su empresa?* . Obtenido de http://www.gref.org/nuevo/articulos/art_010707.pdf
- MALDONADO, C. (2008). *Más allá de la moda y la Publicidad*. Obtenido de <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis71.pdf>
- MALHOTRA, N. (2007). *Investigación de mercados: un enfoque aplicado*.
- MATEOS-APARICIO, G. (1995). *Métodos estadísticos para actuarios*. Editorial Complutense.
- MERCADO, S. (1997). *Mercadotecnia programada: principios y aplicaciones para orientar la empresa hacia el mercado*. (pp. 334). Limusa.
- MULLER, M. (2005). *Fundamentos de administración de inventarios*. Norma.
- PEREZ, V. (2010). *Calidad Total en la Atención Al Cliente*. Ideaspropias Editorial S.L.

- PIERCE, J. (2015). Obtenido de <https://es.shopify.com/blog/17011080-lo-que-debes-saber-sobre-el-servicio-post-venta>
- RAJENDRAN, K. &. (1994). Contextual and Temporal Components of Reference Price. *Journal of Marketing*, 58. Obtenido de ontexual and Temporal Components of Reference Price : http://www.revistasice.info/cache/pdf/ICE_801_181204__C921CDF4325A57DB0C6F5AEAECB0F203.pdf
- RETAIL, P. (2017). *Ingreso de firmas Fast Fashion nos complicó y aprendimos con ellas*. Obtenido de <http://www.peru-retail.com/ceo-saga-falabella-fast-fashion>
- RODRÍGUEZ DEL CASTILLO, C. (2016). *Dinamización del punto de venta en el pequeño comercio*. Editorial CEP.
- RODRIGUEZ, J. (1999). *La gestión del conocimiento. Una gran oportunidad*. Obtenido de http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/1999/marzo/la_gestion_del_conocimiento_una_gran_oportunidad.html
- ROMERO, R. (2006). *Marketing*. Palmir .
- SALAS, L. (2018). *El Comercio*. Obtenido de <https://elcomercio.pe/economia/impacto-fast-fashion-llegada-peru-noticia-514109>
- SALGUEIRO, A. (2005). *Indicadores de gestión y cuadro de mando*. Ediciones Díaz de Santos.
- TARIJA, J. (2013). *Fundamentos de estrategia empresarial*, Editorial UC.
- THALER, R. (1985). Mental accounting and consumer choice. *Marketing Science* 4, 199-214.
- TRELLES, D. (2014). *El Comercio*. Obtenido de <https://gestion.pe/blog/modainc/2014/09/forever-21-abre-en-lima-su-importancia.html>
- VALLEJO, G., & SÁNCHEZ PAREDES, F. (2017). *Servicio con pasión*. Penguin Random House Grupo Editorial Colombia.
- VAN DEN, J., & BEHRER, M. (2016). How Cool Brands Stay Hot: Branding to Generations Y and Z.
- VARGAS, G. (2010). *Mida la efectividad. Noticias Financieras* . Obtenido de <https://search.proquest.com/docview/761220140?accountid=43860>

Anexos

Anexo 1: Modelo de Formato para consolidar opinión de Experto 1: Miguel Esparta

I. Datos de identificación:

Nombre del Instrumento motivo de evaluación: Validación de encuesta para Tesis.

Título de la Investigación: La apertura de las tiendas de formato Fast Fashion y su impacto en los indicadores de gestión de las tiendas por departamentos en la línea de vestuario

Autor del Instrumento: Rubén Jaimes / Gianfranco Rodríguez

Egresados de la facultad de Negocios de la UPC.

I. Aspectos de validación:

Gráfico 16: Modelo de Formato para Consolidar Opinión de Experto Elegido

EXPERTOS INFORMANTES E INDICADORES	CRITERIOS	Puntuación
1.CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.	10/10
2.OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.	10/10
3.ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.	8/10
4.ORGANIZACION	Existe una organización lógica.	9/10
5.SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad	10/10
6.INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias	8/10
7.CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos de	8/10
8.COHERENCIA	De índices, indicadores y las dimensiones.	7/10
9.METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico	10/10
10. PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación.	8/10

Fuente: Informes de expertos sobre validez y aplicabilidad del instrumento.

Lugar y fecha: Ciudad de Lima, 02 noviembre del 2017.

Miguel Esparta Sánchez
Mag.

Respuesta de Correo para validación de Encuesta de Experto 1

----- Mensaje reenviado -----
De: Miguel Ángel Esparta Sánchez <miguel.esparta@upc.pe>
Fecha: 3 de noviembre de 2017, 11:57
Asunto: RV: Validación encuesta tesis
Para: "Gianfranco Rodríguez Corilla (gianfranco.rodriquezc@gmail.com)"
<gianfranco.rodriquezc@gmail.com>
CC.: Miguel Ángel Esparta Sánchez <miguel.esparta@upc.pe>

Hola Gianfranco,

La herramienta me parece buena.

Pero aún me queda alguna duda de como ayudará a probar la causalidad (causa – efecto) entre los 2 modelos de negocios.

Me parece que ayudará a describir cada uno, pero la inferencia la tendrán que hacer ustedes.

Por ejemplo falto una pregunta que busque saber cuánto están dejando de vender las tiendas por departamento que ahora venden las Fast Fashion

Saludos

UPC
Universidad Peruana
de Ciencias Aplicadas

Miguel Esparta Sánchez

Profesor a tiempo completo de EPE Negocios

511

313-3333

anexo

2522

Avenida

Salaverry

2255

San Isidro

De: Gianfranco Rodríguez Corilla [mailto:gianfranco.rodriquezc@gmail.com]
Enviado el: jueves, 02 de noviembre de 2017 08:09 p.m.
Para: Miguel Ángel Esparta Sánchez
Asunto: Validación encuesta tesis

Profesor buenas noches,

De acuerdo a lo conversado, le envío nuestra encuesta para que pueda ser validada.

A la espera de su apoyo.

Saludos cordiales,

Gianfranco Rodríguez C.

Anexo 2: Modelo de Formato para consolidar opinión de Experto 2: Miguel Daneri

I. Datos de identificación:

Nombre del Instrumento motivo de evaluación: Validación de encuesta para Tesis.

Título de la Investigación: La apertura de las tiendas de formato Fast Fashion y su impacto en los indicadores de gestión de las tiendas por departamentos en la línea de vestuario

Autor del Instrumento: Rubén Jaimes / Gianfranco Rodríguez

Egresados de la facultad de Negocios de la UPC.

II. Aspectos de validación:

Cuadro 28: Modelo de Formato para Consolidar Opinión de Experto Elegido

EXPERTOS INFORMANTES E INDICADORES	CRITERIOS	Puntuación
1.CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.	8/10
2.OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.	7/10
3.ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.	10/10
4.ORGANIZACION	Existe una organización lógica.	9/10
5.SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad	10/10
6.INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias	8/10
7.CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos de	7/10
8.COHERENCIA	De índices, indicadores y las dimensiones.	8/10
9.METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico	10/10
10. PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación.	9/10

Fuente: Informes de expertos sobre validez y aplicabilidad del instrumento.

Lugar y fecha: Ciudad de Lima, 05 noviembre del 2017.

Respuesta de Correo para validación de Encuesta de Experto 2

De: miguel daneri@gmail.com

Enviado: domingo, 5 de noviembre de 2017 6:16 p. m.

Para: u912212 (Jaimes Rayo, Ruben Antonio)

Asunto: Re: Validación de Encuesta Tesis Administración

Dr.

Me parece que debe partir de:

Si realiza comprar en tienda etctc

En los últimos tres meses donde compró

En dicha última compra cuanto fue lo que gastó, etc

Saludos

El 3 de noviembre de 2017, 16:45, u912212 (Jaimes Rayo, Ruben Antonio) <u912212@upc.edu.pe> escribió:

Buenas tardes estimado profesor,

De acuerdo a lo conversado estoy cursando el curso para titulación para Administración. En esta ocasión, solicitamos su apoyo para poder validar nuestra encuesta, puesto que a requerimiento de nuestro asesor, otro profesor de la universidad debería hacerlo para otorgar su validación.

A la espera de su apoyo.

Saludos,

Anexo 3: Modelo de Formato para consolidar opinión de Experto 3: Neil Cervantes

Modelo de Formato para Consolidar Opinión de Expertos Elegidos

I. DATOS DE IDENTIFICACION:

Nombre del Instrumento motivo de evaluación: Validación de encuesta para Tesis.

Título de la Investigación: *La apertura de las tiendas de formato Fast Fashion y su impacto en los indicadores de gestión de las tiendas por departamentos convencionales en la línea de vestuario.*

Autor del Instrumento: Rubén Jaimes / Gianfranco Rodríguez
Egresados de la facultad de Negocios de la UPC.

II. ASPECTOS DE VALIDACION:

EXPERTOS INFORMANTES E INDICADORES	CRITERIOS	Puntuación
1.CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.	9
2.OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.	8
3.ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.	8
4.ORGANIZACION	Existe una organización lógica.	9
5.SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad	9
6.INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias	9
7.CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos de	8
8.COHERENCIA	De índices, indicadores y las dimensiones.	9
9.METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico	9
10. PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación.	9

Fuente: Informes de expertos sobre validez y aplicabilidad del instrumento.

Lugar y fecha: Ciudad de Lima, 06 de noviembre de 2017

Mag. Neil Cervantes

Fuente: Informes de expertos sobre validez y aplicabilidad del instrumento.

Lugar y fecha: Ciudad de Lima, 05 noviembre del 2017.

Anexo 4:

Gráfico 17: Población Estimada Al 30 De Junio, Por Años Calendario Y Sexo, Según Departamentos, 2012-2015

UBIGEO	DEPARTAMENTO	2015		
		Total	Hombre	Mujer
000000	PERÚ	31,151,643	15,605,814	15,545,829
010000	AMAZONAS	422,629	222,536	200,093
020000	ÁNCASH	1,148,634	582,978	565,656
030000	APURÍMAC	458,830	234,224	224,606
040000	AREQUIPA	1,287,205	638,480	648,725
050000	AYACUCHO	688,657	351,747	336,910
060000	CAJAMARCA	1,529,755	770,434	759,321
070000	CALLAO	1,010,315	502,923	507,392
080000	CUSCO	1,316,729	667,502	649,227
090000	HUANCAVELICA	494,963	248,341	246,622
100000	HUÁNUCO	860,537	437,223	423,314
110000	ICA	787,170	395,398	391,772
120000	JUNÍN	1,350,783	682,129	668,654
130000	LA LIBERTAD	1,859,640	927,260	932,380
140000	LAMBAYEQUE	1,260,650	612,304	648,346
150000	LIMA	9,838,251	4,791,877	5,046,374
160000	LORETO	1,039,372	542,646	496,726
170000	MADRE DE DIOS	137,316	78,863	58,453
180000	MOQUEGUA	180,477	96,276	84,201
190000	PASCO	304,158	161,372	142,786
200000	PIURA	1,844,129	925,765	918,364
210000	PUNO	1,415,608	709,705	705,903
220000	SAN MARTÍN	840,790	457,187	383,603
230000	TACNA	341,838	176,941	164,897
240000	TUMBES	237,685	128,833	108,852
250000	UCAYALI	495,522	262,870	232,652

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - Perú

Anexo 5:

**Cuadro 29: Población Total Al 30 de junio de cada año, Según Sexo y Grupo de edad,
2005 - 2015**

Sexo y grupo de edad	Población al 30 de junio				
	2005	2010	2012	2013	2015
Total			30,135,875	30,475,144	31,151,643
0 - 4	2,983,020	2,958,307	2,923,685	2,902,061	2,861,874
5 - 9	2,959,627	2,938,148	2,935,092	2,933,928	2,922,744
10 - 14	2,950,813	2,926,874	2,920,824	2,918,474	2,914,162
15 - 19	2,830,976	2,894,913	2,896,820	2,893,495	2,887,529
20 - 24	2,590,945	2,736,208	2,780,765	2,799,860	2,828,387
25 - 29	2,430,912	2,485,715	2,550,294	2,589,833	2,661,346
30 - 34	2,133,781	2,327,388	2,363,720	2,375,336	2,411,781
35 - 39	1,866,815	2,040,580	2,130,122	2,177,534	2,258,372
40 - 44	1,617,653	1,784,657	1,858,204	1,896,535	1,977,630
45 - 49	1,327,896	1,544,094	1,618,127	1,653,048	1,725,353
50 - 54	1,089,835	1,262,267	1,349,968	1,396,917	1,486,312
55 - 59	865,030	1,029,294	1,096,482	1,130,769	1,205,103
60 - 64	689,276	804,729	866,009	899,500	967,702
65 - 69	556,478	623,443	663,104	685,674	736,059
70 - 74	416,934	480,926	504,827	516,822	545,659
75 - 79	274,041	336,472	359,863	371,279	394,230
80 y más	226,508	287,918	317,969	334,079	367,400
Hombres		14,768,901	15,103,003	15,271,062	15,605,814
0 - 4	1,520,647	1,509,339	1,491,938	1,480,990	1,460,651
5 - 9	1,504,043	1,495,997	1,495,183	1,494,879	1,489,659
10 - 14	1,498,218	1,486,658	1,484,655	1,484,138	1,483,135
15 - 19	1,435,005	1,468,615	1,469,815	1,468,223	1,465,657
20 - 24	1,309,701	1,383,547	1,406,789	1,416,897	1,432,145
25 - 29	1,226,665	1,253,777	1,286,498	1,306,593	1,343,154
30 - 34	1,073,364	1,171,945	1,190,143	1,195,857	1,214,095
35 - 39	935,966	1,024,331	1,069,824	1,093,901	1,134,864
40 - 44	807,443	892,531	929,811	949,209	990,241
45 - 49	659,219	768,430	805,892	823,574	860,135
50 - 54	539,029	623,862	667,687	691,250	736,147
55 - 59	425,701	505,214	537,838	554,524	590,957
60 - 64	335,625	391,304	420,619	436,614	469,267
65 - 69	266,156	298,276	317,123	327,821	351,637

70 - 74	194,144	224,143	235,355	240,978	254,420
75 - 79	123,000	150,917	161,454	166,611	176,971
80 y más	94,713	120,015	132,379	139,003	152,679
Mujeres	13,861,901		15,032,872	15,204,082	15,545,829
0 - 4	1,462,373	1,448,968	1,431,747	1,421,071	1,401,223
5 - 9	1,455,584	1,442,151	1,439,909	1,439,049	1,433,085
10 - 14	1,452,595	1,440,216	1,436,169	1,434,336	1,431,027
15 - 19	1,395,971	1,426,298	1,427,005	1,425,272	1,421,872
20 - 24	1,281,244	1,352,661	1,373,976	1,382,963	1,396,242
25 - 29	1,204,247	1,231,938	1,263,796	1,283,240	1,318,192
30 - 34	1,060,417	1,155,443	1,173,577	1,179,479	1,197,686
35 - 39	930,849	1,016,249	1,060,298	1,083,633	1,123,508
40 - 44	810,210	892,126	928,393	947,326	987,389
45 - 49	668,677	775,664	812,235	829,474	865,218
50 - 54	550,806	638,405	682,281	705,667	750,165
55 - 59	439,329	524,080	558,644	576,245	614,146
60 - 64	353,651	413,425	445,390	462,886	498,435
65 - 69	290,322	325,167	345,981	357,853	384,422
70 - 74	222,790	256,783	269,472	275,844	291,239
75 - 79	151,041	185,555	198,409	204,668	217,259
80 y más	131,795	167,903	185,590	195,076	214,721

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - Perú: Estimaciones y Proyecciones de Población, 1950 - 2050. Boletín de Análisis Demográfico N° 36.

Cuadro 30: Ventas en Soles y unidades de la línea de vestuario de Saga Falabella

Ventas													
Suma de Venta													
Año	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total general
2014	16,831,771	15,816,736	14,378,676	21,331,571	23,632,703	21,034,591	29,048,031	17,783,727	14,190,540	18,716,743	16,926,159	46,875,392	256,566,640
2015	15,032,851	14,443,396	13,215,371	16,716,990	18,606,050	19,969,573	26,007,027	16,582,168	11,615,417	16,876,069	14,374,863	43,723,255	227,163,031
2016	15,609,715	16,982,842	11,113,435	15,755,678	16,915,473	19,979,744	24,161,658	13,854,606	11,869,342	13,912,213	14,906,824	40,886,152	215,947,681
2017	12,631,844	12,276,701	10,720,047	14,862,794	17,863,482	21,195,496	21,916,960	13,720,169	11,317,620	14,188,505	13,134,042	40,985,894	204,813,553
Total general	60,106,180	59,519,676	49,427,528	68,667,033	77,017,708	82,179,404	101,133,676	61,940,670	48,992,918	63,693,531	59,341,888	172,470,693	904,490,904

Venta (q)

Suma de Venta en Unidades													
Año	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total general
2014	323,622	345,640	293,497	337,972	363,794	350,525	541,194	319,534	245,513	323,512	317,803	910,675	4,673,281
2015	284,331	298,738	258,615	270,916	287,385	312,939	458,194	277,150	175,014	281,734	254,429	786,798	3,946,243
2016	278,225	324,635	200,580	255,530	258,927	291,471	417,308	247,227	192,814	233,965	293,492	752,549	3,746,723
2017	243,242	248,776	204,340	253,427	294,212	339,254	437,454	284,957	197,149	266,969	280,765	822,041	3,872,586
Total general	1,129,420	1,217,789	957,032	1,117,845	1,204,318	1,294,189	1,854,150	1,128,868	810,490	1,106,180	1,146,489	3,272,063	16,238,833

00Suma de Contribución \$													
Año	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total general
2014	6,843,985	5,482,470	5,128,833	9,354,740	10,040,214	7,350,951	7,620,049	5,631,289	4,690,214	7,851,766	6,507,094	18,534,246	95,035,851
2015	6,325,731	4,745,902	4,910,208	7,262,956	7,932,492	7,582,662	7,569,024	5,378,489	5,077,954	7,498,064	5,413,772	17,761,653	87,458,908
2016	6,475,747	6,152,030	4,097,791	7,050,335	7,326,050	8,047,650	7,666,455	4,451,346	4,283,305	6,573,134	5,812,480	17,435,368	85,371,691
2017	5,125,814	4,703,808	3,820,911	6,489,903	8,026,056	8,443,739	6,946,525	5,012,278	4,558,573	5,852,859	5,159,502	18,211,987	82,351,955
Total general	24,771,277	21,084,210	17,957,744	30,157,935	33,324,813	31,425,002	29,802,053	20,473,403	18,610,046	27,775,822	22,892,849	71,943,253	350,218,405

Fuente: Saga Falabella

Cuadro 31: Venta de marcas propias de línea de vestuario Saga Falabella

Suma de Recepciones Costo en \$	Temporada Agrupada				
Marca	Año	INVIERNO	SIN TEMPORADA	VERANO	Total general
DENIMLAB	2013	7,745,622	3,358,625	9,452,178	20,556,426
	2014	8,201,638	2,891,505	10,209,884	21,303,027
	2015	11,557,255	5,953,699	10,815,759	28,326,713
	2016	12,629,283	7,707,811	9,767,555	30,104,648
	2017	11,518,694	7,379,035	10,344,448	29,242,177
Total DENIMLAB		51,652,493	27,290,674	50,589,824	129,532,991
DOO AUSTRALIA	2013	6,423,387	762,459	7,366,358	14,552,205
	2014	6,549,303	1,323,541	7,054,704	14,927,548
	2015	8,003,619	3,968,755	8,152,106	20,124,480
	2016	7,885,452	5,980,419	7,462,025	21,327,896
	2017	8,593,242	6,396,195	8,210,164	23,199,601
Total DOO AUSTRALIA		37,455,003	18,431,369	38,245,358	94,131,730
SYBILLA	2013	13,290,277	4,758,002	16,502,722	34,551,000
	2014	19,845,232	2,553,984	18,284,097	40,683,313
	2015	18,347,061	6,647,802	19,433,589	44,428,451
	2016	23,510,740	11,756,503	22,156,428	57,423,671
	2017	30,935,300	16,766,464	26,840,305	74,542,069
Total SYBILLA		105,928,609	42,482,755	103,217,140	251,628,504
Total general		195,036,105	88,204,798	192,052,322	475,293,225

Fuente: Saga Falabella

Cuadro 32: Base de datos

	com	p1	p2 - A	p2 - B	p3 - A	p3 - B	p4 - A	p4 - B	p5 -	p5 -	p6 -	p6 -	p7 - A	p7 - B	p8 - A	p8 - B	p9 - A	p9 - B	p10 - A	p10 - B
1	Jockey I Tiendas por depar	Una vez por mes	Dos veces por me	De 101 a 180 soles	De 101 a 180 soles	Regular	Varios	Poco	Varios	Muy poco	Muy poco	Mala	Muy Mala	Muy Mala	Mala	Malo	Malo	Desacuerdo	Desacuerdo	
2	Jockey I Tiendas por depar	Una vez cada dos	Una vez cada tres	De 20 a 100 soles	De 101 a 180 soles	Regular	Muy poco	Varios	Regular	Varios	Regular	Buena	Regular	Buena	Regular	Regular	Regular	De Acuerdo	Indiferente	
3	Jockey I Tiendas por depar	Una vez cada tres	Una vez cada tres	De 20 a 100 soles	De 261 a más	Regular	Regular	Regular	Muchos	Regular	Poco	Regular	Muy Mala	Regular	Mala	Regular	Bueno	Indiferente	Desacuerdo	
4	Jockey I Fast Fashion (Zar	Dos veces por me	Una vez cada dos	De 20 a 100 soles	De 101 a 180 soles	Muchos	Poco	Muchos	Muchos	Regular	Poco	Regular	Regular	Regular	Buena	Bueno	Regular	Muy Desacuerdo	Muy Desacuerdo	
5	Jockey I Tiendas por depar	Una vez por mes	Una vez cada tres	De 20 a 100 soles	De 101 a 180 soles	Muchos	Poco	Muy poco	Poco	Poco	Varios	Muy Buena	Muy Buena	Buena	Muy Buena	Muy Bueno	Muy Bueno	Muy de Acuerdo	De Acuerdo	
6	Jockey I Fast Fashion (Zar	Dos veces por me	Una vez por mes	De 101 a 180 soles	De 101 a 180 soles	Muchos	Regular	Poco	Muchos	Regular	Poco	Buena	Regular	Regular	Muy Buena	Regular	Muy Buena	Muy de acuerdo	Indiferente	
7	Jockey I Tiendas por depar	Una vez cada tres	Una vez cada dos	De 20 a 100 soles	De 20 a 100 soles	Regular	Varios	Poco	Varios	Muy poco	Muy poco	Mala	Mala	Mala	Muy Mala	Malo	Malo	Desacuerdo	Desacuerdo	
8	Jockey I Fast Fashion (Zar	Una vez cada dos	Una vez por mes	De 101 a 180 soles	De 101 a 180 soles	Varios	Regular	Varios	Poco	Regular	Regular	Regular	Regular	Buena	Regular	Regular	Regular	De Acuerdo	De Acuerdo	
9	Jockey I Tiendas por depar	Una vez por mes	Dos veces por me	De 20 a 100 soles	De 261 a más	Muchos	Poco	Muy poco	Poco	Muchos	Varios	Muy Buena	Regular	Regular	Buena	Bueno	Bueno	De Acuerdo	De Acuerdo	
10	Jockey I Tiendas por depar	Una vez cada dos	Una vez cada tres	De 101 a 180 soles	De 20 a 100 soles	Varios	Muchos	Muchos	Varios	Regular	Regular	Mala	Regular	Regular	Mala	Muy Mala	Bueno	Indiferente	Indiferente	
11	Jockey I Fast Fashion (Zar	Dos veces por me	Una vez cada tres	De 101 a 180 soles	De 101 a 180 soles	Muy poco	Varios	Regular	Varios	Muchos	Poco	Regular	Regular	Muy Buena	Buena	Muy Bueno	Bueno	Muy de Acuerdo	De Acuerdo	
12	Jockey I Tiendas por depar	Dos veces por me	Una vez cada dos	De 101 a 180 soles	De 101 a 180 soles	Regular	Varios	Poco	Poco	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Buena	Regular	Regular	De Acuerdo	De Acuerdo	
13	Jockey I Fast Fashion (Zar	Una vez cada dos	Una vez cada tres	De 101 a 180 soles	De 101 a 180 soles	Varios	Regular	Varios	Varios	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Buena	Buena	Regular	De Acuerdo	De Acuerdo	
14	Jockey I Tiendas por depar	Una vez cada tres	Una vez por mes	De 20 a 100 soles	De 20 a 100 soles	Varios	Varios	Poco	Varios	Regular	Poco	Buena	Regular	Regular	Muy Buena	Buena	Bueno	Regular	Muy de Acuerdo	De Acuerdo
15	Jockey I Fast Fashion (Zar	Una vez cada dos	Una vez cada tres	De 101 a 180 soles	De 101 a 180 soles	Varios	Regular	Varios	Muchos	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Mala	Regular	Bueno	Indiferente	Desacuerdo	
16	Jockey I Tiendas por depar	Una vez por mes	Dos veces por me	De 101 a 180 soles	De 101 a 180 soles	Regular	Varios	Poco	Varios	Muy poco	Poco	Muy Mala	Mala	Muy Mala	Mala	Muy Mala	Malo	Muy Desacuerdo	Desacuerdo	
17	Jockey I Tiendas por depar	Dos veces por me	Una vez cada dos	De 261 a más	De 101 a 180 soles	Muy poco	Poco	Regular	Poco	Varios	Muchos	Buena	Muy Buena	Muy Buena	Buena	Malo	Regular	Desacuerdo	Desacuerdo	
18	Jockey I Tiendas por depar	Una vez por mes	Una vez cada tres	De 101 a 180 soles	De 101 a 180 soles	Muchos	Varios	Regular	Regular	Muchos	Varios	Muy poco	Buena	Buena	Regular	Mala	Bueno	Muy de Acuerdo	De Acuerdo	
19	Jockey I Fast Fashion (Zar	Una vez cada dos	Una vez cada tres	De 101 a 180 soles	De 101 a 180 soles	Varios	Regular	Varios	Varios	Muchos	Regular	Regular	Regular	Regular	Muy Buena	Regular	Muy Bueno	Bueno	Indiferente	Muy Desacuerdo
20	Jockey I Tiendas por depar	Una vez por mes	Dos veces por me	De 20 a 100 soles	De 101 a 180 soles	Muy poco	Poco	Muy poco	Poco	Poco	Muy poco	Mala	Muy Mala	Mala	Muy Mala	Malo	Muy Mala	Muy Desacuerdo	Muy Desacuerdo	
21	Jockey I Fast Fashion (Zar	Una vez cada tres	Una vez cada tres	De 101 a 180 soles	De 20 a 100 soles	Muy poco	Muy poco	Muchos	Poco	Poco	Varios	Regular	Muy Buena	Buena	Buena	Malo	Muy Bueno	Desacuerdo	De acuerdo	
22	Jockey I Tiendas por depar	Una vez por mes	Una vez cada tres	De 20 a 100 soles	De 101 a 180 soles	Muchos	Poco	Muy poco	Poco	Muy poco	Muy poco	Mala	Mala	Mala	Muy Mala	Malo	Malo	Muy Desacuerdo	Desacuerdo	
23	Jockey I Tiendas por depar	Una vez cada dos	Una vez cada tres	De 101 a 180 soles	De 101 a 180 soles	Muchos	Regular	Varios	Varios	Regular	Regular	Varios	Muy Buena	Buena	Muy Buena	Buena	Muy Bueno	Muy de Acuerdo	De Acuerdo	
24	Jockey I Tiendas por depar	Una vez cada dos	Una vez cada tres	De 20 a 100 soles	De 261 a más	Regular	Varios	Varios	Muchos	Muy poco	Varios	Mala	Muy Mala	Buena	Muy Mala	Malo	Muy Mala	Muy de acuerdo	Muy de acuerdo	
25	Jockey I Tiendas por depar	Una vez cada dos	Una vez por mes	De 101 a 180 soles	De 101 a 180 soles	Varios	Regular	Regular	Muchos	Muchos	Varios	Buena	Mala	Buena	Regular	Regular	Regular	De Acuerdo	Indiferente	
26	Jockey I Fast Fashion (Zar	Una vez por mes	Una vez cada tres	De 101 a 180 soles	De 101 a 180 soles	Poco	Poco	Muchos	Muchos	Muchos	Varios	Buena	Buena	Regular	Buena	Regular	Malo	De Acuerdo	De Acuerdo	
27	Jockey I Tiendas por depar	Una vez por mes	Una vez cada dos	De 20 a 100 soles	De 101 a 180 soles	Regular	Muchos	Regular	Muchos	Varios	Poco	Buena	Regular	Buena	Regular	Malo	Bueno	Indiferente	Indiferente	
28	Jockey I Fast Fashion (Zar	Una vez cada tres	Una vez cada tres	De 20 a 100 soles	De 20 a 100 soles	Regular	Regular	Regular	Muchos	Varios	Regular	Regular	Regular	Regular	Buena	Regular	Bueno	De Acuerdo	Indiferente	
29	Jockey I Fast Fashion (Zar	Una vez por mes	Una vez cada dos	De 20 a 100 soles	De 101 a 180 soles	Muchos	Regular	Muchos	Regular	Muy poco	Poco	Mala	Mala	Muy Mala	Mala	Malo	Malo	Muy Desacuerdo	Desacuerdo	
30	Jockey I Fast Fashion (Zar	Dos veces por me	Una vez por mes	De 101 a 180 soles	De 101 a 180 soles	Muchos	Muy poco	Muy poco	Poco	Varios	Poco	Regular	Regular	Regular	Buena	Regular	Regular	Indiferente	Indiferente	
31	Jockey I Fast Fashion (Zar	Dos veces por me	Una vez por mes	De 101 a 180 soles	De 20 a 100 soles	Regular	Muy poco	Muy poco	Varios	Varios	Muchos	Regular	Muy Buena	Mala	Buena	Muy Mala	Muy Bueno	De acuerdo	Muy de acuerdo	
32	Jockey I Fast Fashion (Zar	Una vez cada tres	Una vez por mes	De 261 a más	De 101 a 180 soles	Poco	Muchos	Regular	Muchos	Regular	Poco	Regular	Regular	Regular	Buena	Bueno	Regular	Muy Desacuerdo	Muy Desacuerdo	
33	Jockey I Tiendas por depar	Una vez cada tres	Una vez cada dos	De 261 a más	De 261 a más	Muchos	Regular	Varios	Muchos	Regular	Varios	Buena	Mala	Buena	Mala	Bueno	Regular	De Acuerdo	De Acuerdo	
34	Jockey I Fast Fashion (Zar	Dos veces por me	Una vez por mes	De 101 a 180 soles	De 20 a 100 soles	Muchos	Regular	Regular	Muchos	Muchos	Poco	Muy Mala	Regular	Mala	Buena	Bueno	Muy Bueno	Muy Desacuerdo	Muy Desacuerdo	
35	Jockey I Tiendas por depar	Dos veces por me	Una vez por mes	De 20 a 100 soles	De 261 a más	Varios	Varios	Varios	Varios	Regular	Regular	Buena	Muy Mala	Buena	Muy Mala	Regular	Muy Mala	De Acuerdo	Muy Desacuerdo	
36	Jockey I Tiendas por depar	Dos veces por me	Una vez por mes	De 101 a 180 soles	De 101 a 180 soles	Regular	Regular	Poco	Varios	Varios	Regular	Buena	Buena	Regular	Buena	Muy Bueno	Regular	De Acuerdo	De Acuerdo	
37	Jockey I Fast Fashion (Zar	Una vez cada dos	Una vez cada tres	De 101 a 180 soles	De 101 a 180 soles	Muchos	Regular	Varios	Muchos	Regular	Varios	Muy Mala	Regular	Mala	Buena	Malo	Muy Mala	Indiferente	De Acuerdo	
38	Jockey I Tiendas por depar	Dos veces por me	Una vez por mes	De 20 a 100 soles	De 101 a 180 soles	Muchos	Regular	Regular	Poco	Regular	Regular	Buena	Buena	Buena	Regular	Regular	Malo	De Acuerdo	De Acuerdo	
39	Jockey I Tiendas por depar	Una vez por mes	Una vez cada tres	De 101 a 180 soles	De 101 a 180 soles	Regular	Muy poco	Varios	Muchos	Varios	Muy poco	Regular	Mala	Mala	Muy Mala	Muy Bueno	Bueno	De Acuerdo	Indiferente	
40	Jockey I Tiendas por depar	Una vez por mes	Dos veces por me	De 101 a 180 soles	De 101 a 180 soles	Regular	Poco	Poco	Regular	Varios	Regular	Buena	Mala	Regular	Buena	Bueno	Bueno	De Acuerdo	Muy de Acuerdo	
41	Jockey I Tiendas por depar	Una vez por mes	Una vez cada dos	De 20 a 100 soles	De 101 a 180 soles	Regular	Varios	Regular	Muchos	Muchos	Poco	Regular	Muy Buena	Regular	Buena	Bueno	Bueno	Muy Desacuerdo	De acuerdo	
42	Jockey I Tiendas por depar	Una vez por mes	Una vez cada tres	De 101 a 180 soles	De 101 a 180 soles	Muy poco	Poco	Poco	Poco	Regular	Varios	Buena	Buena	Buena	Regular	Bueno	Muy Bueno	De Acuerdo	De Acuerdo	
43	Jockey I Tiendas por depar	Una vez cada tres	Una vez cada dos	De 20 a 100 soles	De 101 a 180 soles	Regular	Varios	Poco	Regular	Muy poco	Poco	Muy Mala	Mala	Muy Mala	Mala	Muy Mala	Malo	Muy Desacuerdo	Desacuerdo	
44	Jockey I Tiendas por depar	Una vez cada tres	Una vez cada dos	De 101 a 180 soles	De 261 a más	Varios	Poco	Regular	Poco	Varios	Poco	Regular	Regular	Buena	Buena	Regular	Regular	De Acuerdo	De Acuerdo	
45	Jockey I Tiendas por depar	Una vez por mes	Una vez cada tres	De 101 a 180 soles	De 101 a 180 soles	Regular	Varios	Varios	Poco	Muchos	Varios	Buena	Muy Mala	Mala	Buena	Muy Mala	Malo	Desacuerdo	Desacuerdo	
46	Jockey I Tiendas por depar	Una vez por mes	Dos veces por me	De 261 a más	De 261 a más	Regular	Muchos	Muchos	Muchos	Muchos	Regular	Mala	Mala	Regular	Mala	Bueno	Regular	Indiferente	Indiferente	
47	Jockey I Tiendas por depar	Una vez cada dos	Una vez cada tres	De 101 a 180 soles	De 181 a 260 soles	Varios	Muchos	Poco	Muchos	Muchos	Poco	Buena	Mala	Buena	Regular	Regular	Regular	De Acuerdo	De Acuerdo	
48	Jockey I Fast Fashion (Zar	Dos veces por me	Una vez por mes	De 261 a más	De 261 a más	Muchos	Varios	Muchos	Varios	Muchos	Muchos	Regular	Regular	Regular	Muy Buena	Buena	Muy Bueno	Muy Bueno	De Acuerdo	De Acuerdo
49	Jockey I Tiendas por depar	Dos veces por me	Una vez cada tres	De 101 a 180 soles	De 181 a 260 soles	Poco	Varios	Poco	Muchos	Muy poco	Muchos	Regular	Buena	Regular	Buena	Regular	Bueno	De Acuerdo	Muy de Acuerdo	
50	Jockey I Tiendas por depar	Una vez por mes	Una vez cada tres	De 20 a 100 soles	De 181 a 260 soles	Muy poco	Muy poco	Varios	Muchos	Varios	Regular	Buena	Regular	Buena	Regular	Muy Bueno	Regular	De Acuerdo	Indiferente	

ur	com	p1	p2 - A	p2 - B	p3 - A	p3 - B	p4 - A	p4 - B	p5 - A	p5 - B	p6 - A	p6 - B	p7 - A	p7 - B	p8 - A	p8 - B	p9 - A	p9 - B	p10 - A	p10 - B
51	Jockey	Tiendas por depar	Una vez por mes	Dos veces por me	De 101 a 180 soles	De 261 a más	Poco	Muy poco	Muy poco	Poco	Regular	Poco	Buena	Regular	Mala	Muy Mala	Malo	Malo	De Acuerdo	Indiferente
52	Jockey	Tiendas por depar	Una vez cada tres	Una vez cada dos	De 20 a 100 soles	De 181 a 260 soles	Varios	Regular	Poco	Muchos	Varios	Varios	Buena	Buena	Buena	Regular	Bueno	Bueno	De Acuerdo	Indiferente
53	Jockey	Tiendas por depar	Una vez cada tres	Una vez cada dos	De 101 a 180 soles	De 261 a más	Muy poco	Regular	Poco	Regular	Muy poco	Poco	Mala	Muy Mala	Muy Mala	Mala	Muy Malo	Malo	Muy Desacuerdo	Desacuerdo
54	Jockey	Fast Fashion (Zar	Una vez por mes	Una vez cada tres	De 101 a 180 soles	De 181 a 260 soles	Muchos	Poco	Regular	Muchos	Poco	Muy poco	Muy Buena	Regular	Buena	Regular	Regular	Regular	De Acuerdo	De Acuerdo
55	Jockey	Tiendas por depar	Una vez cada tres	Una vez cada dos	De 20 a 100 soles	De 181 a 260 soles	Muchos	Muchos	Regular	Muchos	Regular	Muy Buena	Buena	Muy Buena	Buena	Muy Mala	Regular	Regular	Indiferente	De acuerdo
56	Jockey	Tiendas por depar	Una vez cada dos	Una vez cada tres	De 261 a más	De 261 a más	Regular	Regular	Regular	Varios	Regular	Buena	Regular	Buena	Buena	Regular	Bueno	Regular	Muy Desacuerdo	Indiferente
57	Jockey	Fast Fashion (Zar	Una vez por mes	Dos veces por me	De 101 a 180 soles	De 261 a más	Poco	Muy poco	Varios	Poco	Regular	Regular	Buena	Mala	Buena	Regular	Bueno	Bueno	De Acuerdo	Indiferente
58	Jockey	Tiendas por depar	Una vez cada tres	Una vez cada dos	De 101 a 180 soles	De 261 a más	Regular	Varios	Poco	Varios	Regular	Muy poco	Buena	Muy Mala	Regular	Regular	Bueno	Muy Bueno	Indiferente	Muy Desacuerdo
59	Jockey	Tiendas por depar	Una vez por mes	Dos veces por me	De 181 a 260 soles	De 101 a 180 soles	Muchos	Muy poco	Muy poco	Poco	Muchos	Varios	Muy Buena	Buena	Muy Buena	Buena	Muy Bueno	Bueno	Muy de Acuerdo	De Acuerdo
60	Jockey	Tiendas por depar	Una vez cada dos	Una vez cada dos	De 181 a 260 soles	De 181 a 260 soles	Muy poco	Poco	Muy poco	Muchos	Muchos	Varios	Muy Buena	Regular	Regular	Buena	Bueno	Bueno	De Acuerdo	De Acuerdo
61	Jockey	Tiendas por depar	Dos veces por me	Una vez por mes	De 181 a 260 soles	De 181 a 260 soles	Poco	Poco	Poco	Muchos	Regular	Varios	Muy Mala	Regular	Mala	Buena	Malo	Muy Malo	Indiferente	De Acuerdo
62	Jockey	Tiendas por depar	Dos veces por me	Una vez por mes	De 181 a 260 soles	De 101 a 180 soles	Poco	Muy poco	Muy poco	Poco	Regular	Regular	Regular	Regular	Buena	Regular	Regular	Regular	Indiferente	Indiferente
63	Jockey	Fast Fashion (Zar	Una vez por mes	Una vez por mes	De 181 a 260 soles	De 101 a 180 soles	Muy poco	Regular	Muy poco	Varios	Muchos	Poco	Buena	Mala	Buena	Regular	Regular	Regular	De Acuerdo	De Acuerdo
64	Jockey	Tiendas por depar	Una vez cada tres	Una vez cada dos	De 20 a 100 soles	De 101 a 180 soles	Muy poco	Regular	Regular	Poco	Poco	Muy poco	Mala	Muy Mala	Muy Mala	Mala	Muy Bueno	Muy Bueno	Desacuerdo	Muy Desacuerdo
65	Jockey	Fast Fashion (Zar	Una vez por mes	Una vez cada dos	De 101 a 180 soles	De 101 a 180 soles	Varios	Varios	Varios	Regular	Poco	Muy poco	Mala	Muy Mala	Muy Mala	Mala	Muy Bueno	Muy Bueno	Desacuerdo	Muy Desacuerdo
66	Jockey	Tiendas por depar	Una vez por mes	Una vez cada tres	De 20 a 100 soles	De 101 a 180 soles	Muy poco	Regular	Muy poco	Muchos	Muy poco	Poco	Muy Mala	Muy Mala	Muy Mala	Mala	Malo	Malo	Indiferente	Indiferente
67	Jockey	Fast Fashion (Zar	Una vez cada dos	Una vez cada tres	De 101 a 180 soles	De 20 a 100 soles	Muy poco	Poco	Muy poco	Poco	Muchos	Regular	Buena	Buena	Buena	Regular	Bueno	Malo	De Acuerdo	De Acuerdo
68	Jockey	Tiendas por depar	Una vez cada dos	Una vez cada dos	De 101 a 180 soles	De 101 a 180 soles	Muchos	Varios	Varios	Varios	Muy poco	Poco	Muy Mala	Muy Mala	Muy Mala	Mala	Muy Malo	Muy Malo	Muy Desacuerdo	Muy Desacuerdo
69	Jockey	Fast Fashion (Zar	Una vez cada tres	Una vez cada dos	De 101 a 180 soles	De 101 a 180 soles	Poco	Regular	Regular	Regular	Varios	Regular	Regular	Muy Buena	Muy Buena	Muy Buena	Bueno	Muy Malo	Indiferente	Indiferente
70	Jockey	Tiendas por depar	Una vez cada tres	Una vez cada dos	De 20 a 100 soles	De 101 a 180 soles	Muchos	Regular	Poco	Varios	Regular	Regular	Buena	Regular	Buena	Regular	Regular	Regular	Indiferente	Indiferente
71	Jockey	Tiendas por depar	Dos veces por me	Una vez por mes	De 20 a 100 soles	De 101 a 180 soles	Poco	Muy poco	Poco	Muy poco	Muchos	Regular	Regular	Regular	Regular	Buena	Regular	Regular	Indiferente	De Acuerdo
72	Jockey	Fast Fashion (Zar	Dos veces por me	Una vez cada tres	De 101 a 180 soles	De 20 a 100 soles	Varios	Varios	Muchos	Varios	Varios	Poco	Buena	Regular	Buena	Regular	Bueno	Malo	De Acuerdo	Indiferente
73	Jockey	Tiendas por depar	Una vez cada tres	Una vez por mes	De 20 a 100 soles	De 101 a 180 soles	Muy poco	Muy poco	Muy poco	Muchos	Regular	Regular	Buena	Buena	Buena	Regular	Bueno	Bueno	Muy de Acuerdo	De Acuerdo
74	Jockey	Fast Fashion (Zar	Dos veces por me	Una vez cada tres	De 101 a 180 soles	De 101 a 180 soles	Varios	Muy poco	Poco	Muy poco	Regular	Muchos	Buena	Buena	Regular	Buena	Regular	Regular	De Acuerdo	Muy de Acuerdo
75	Jockey	Tiendas por depar	Dos veces por me	Una vez cada dos	De 261 a más	De 181 a 260 soles	Poco	Varios	Muchos	Varios	Varios	Poco	Buena	Regular	Buena	Regular	Malo	Bueno	Indiferente	Indiferente
76	Jockey	Fast Fashion (Zar	Una vez por mes	Una vez cada dos	De 101 a 180 soles	De 181 a 260 soles	Muchos	Muchos	Muy poco	Regular	Muchos	Muchos	Mala	Muy Mala	Muy Buena	Buena	Muy Malo	Muy Bueno	Desacuerdo	Desacuerdo
77	Jockey	Fast Fashion (Zar	Dos veces por me	Una vez por mes	De 101 a 180 soles	De 101 a 180 soles	Poco	Muy poco	Regular	Muy poco	Muchos	Muy poco	Buena	Muy Mala	Buena	Mala	Bueno	Regular	De Acuerdo	Desacuerdo
78	Jockey	Tiendas por depar	Dos veces por me	Una vez por mes	De 101 a 180 soles	De 101 a 180 soles	Poco	Poco	Poco	Muy poco	Muy poco	Poco	Mala	Buena	Muy Mala	Buena	Muy Malo	Muy Bueno	Desacuerdo	Desacuerdo
79	Jockey	Fast Fashion (Zar	Una vez por mes	Dos veces por me	De 101 a 180 soles	De 181 a 260 soles	Varios	Poco	Varios	Regular	Regular	Varios	Muy Buena	Regular	Buena	Regular	Bueno	Malo	Muy de Acuerdo	De Acuerdo
80	Jockey	Tiendas por depar	Dos veces por me	Una vez por mes	De 101 a 180 soles	De 181 a 260 soles	Regular	Regular	Poco	Varios	Muchos	Poco	Buena	Buena	Buena	Regular	Muy Bueno	Regular	Muy de Acuerdo	De Acuerdo
81	Jockey	Fast Fashion (Zar	Dos veces por me	Una vez cada tres	De 20 a 100 soles	De 101 a 180 soles	Poco	Muy poco	Poco	Muy poco	Varios	Poco	Muy Buena	Muy Buena	Muy Buena	Muy Buena	Malo	Malo	De acuerdo	Indiferente
82	Jockey	Tiendas por depar	Una vez por mes	Una vez cada tres	De 20 a 100 soles	De 181 a 260 soles	Muchos	Poco	Muy poco	Poco	Varios	Regular	Regular	Regular	Buena	Regular	Regular	Regular	De Acuerdo	Indiferente
83	Jockey	Tiendas por depar	Una vez cada dos	Una vez por mes	De 101 a 180 soles	De 181 a 260 soles	Muchos	Muy poco	Regular	Varios	Regular	Muchos	Mala	Muy Mala	Mala	Muy Buena	Bueno	Regular	Desacuerdo	Desacuerdo
84	Jockey	Tiendas por depar	Una vez cada tres	Una vez por mes	De 20 a 100 soles	De 20 a 100 soles	Regular	Regular	Varios	Regular	Regular	Regular	Muy Mala	Regular	Buena	Regular	Bueno	Regular	Muy de Acuerdo	De Acuerdo
85	Jockey	Fast Fashion (Zar	Dos veces por me	Una vez cada tres	De 261 a más	De 181 a 260 soles	Poco	Varios	Varios	Varios	Muy poco	Muchos	Regular	Regular	Regular	Buena	Bueno	Bueno	Indiferente	De Acuerdo
86	Jockey	Fast Fashion (Zar	Una vez por mes	Una vez cada tres	De 101 a 180 soles	De 20 a 100 soles	Poco	Muy poco	Muy poco	Poco	Regular	Varios	Buena	Buena	Regular	Buena	Bueno	Regular	De Acuerdo	De Acuerdo
87	Jockey	Fast Fashion (Zar	Dos veces por me	Una vez cada dos	De 101 a 180 soles	De 181 a 260 soles	Muy poco	Regular	Varios	Regular	Regular	Varios	Buena	Buena	Buena	Regular	Bueno	Muy Bueno	De Acuerdo	De Acuerdo
88	Jockey	Fast Fashion (Zar	Una vez por mes	Una vez cada dos	De 101 a 180 soles	De 181 a 260 soles	Muy poco	Poco	Poco	Poco	Muy poco	Poco	Mala	Muy Mala	Muy Mala	Mala	Malo	Muy Malo	Muy Desacuerdo	Muy Desacuerdo
89	Jockey	Fast Fashion (Zar	Una vez por mes	Una vez cada tres	De 101 a 180 soles	De 20 a 100 soles	Muchos	Muy poco	Poco	Muy poco	Varios	Varios	Muy Buena	Buena	Buena	Regular	Bueno	Regular	De Acuerdo	Indiferente
90	Jockey	Fast Fashion (Zar	Una vez cada dos	Dos veces por me	De 261 a más	De 101 a 180 soles	Muchos	Muy poco	Muy poco	Muy poco	Muy poco	Muy poco	Mala	Mala	Mala	Muy Mala	Malo	Malo	Desacuerdo	Desacuerdo
91	Jockey	Tiendas por depar	Una vez cada tres	Una vez cada dos	De 261 a más	De 261 a más	Varios	Varios	Regular	Regular	Muy poco	Poco	Mala	Muy Mala	Muy Mala	Mala	Malo	Muy Malo	Muy Desacuerdo	Muy Desacuerdo
92	Jockey	Tiendas por depar	Una vez cada tres	Una vez cada dos	De 20 a 100 soles	De 181 a 260 soles	Muchos	Regular	Varios	Regular	Regular	Varios	Regular	Regular	Buena	Muy Buena	Regular	Regular	De Acuerdo	De Acuerdo
93	Jockey	Fast Fashion (Zar	Una vez cada tres	Una vez cada tres	De 20 a 100 soles	De 20 a 100 soles	Muy poco	Varios	Regular	Regular	Varios	Poco	Regular	Regular	Regular	Buena	Regular	Regular	Indiferente	Indiferente
94	Jockey	Tiendas por depar	Dos veces por me	Una vez cada tres	De 181 a 260 soles	De 101 a 180 soles	Varios	Poco	Muchos	Muy poco	Poco	Varios	Muy Buena	Mala	Muy Buena	Muy Mala	Muy Malo	Muy Malo	Indiferente	Desacuerdo
95	Jockey	Tiendas por depar	Dos veces por me	Una vez cada tres	De 101 a 180 soles	De 20 a 100 soles	Poco	Regular	Poco	Muy poco	Varios	Muchos	Muy Buena	Muy Buena	Buena	Muy Buena	Muy Bueno	Muy Bueno	Muy de Acuerdo	Muy de Acuerdo
96	Jockey	Tiendas por depar	Una vez cada dos	Una vez por mes	De 261 a más	De 20 a 100 soles	Muchos	Muchos	Poco	Regular	Varios	Regular	Buena	Regular	Buena	Regular	Regular	Regular	De Acuerdo	Indiferente
97	Jockey	Tiendas por depar	Una vez cada dos	Una vez cada dos	De 101 a 180 soles	De 181 a 260 soles	Muy poco	Poco	Muy poco	Muy poco	Regular	Poco	Regular	Regular	Regular	Buena	Bueno	Regular	Muy Desacuerdo	Muy Desacuerdo
98	Jockey	Tiendas por depar	Una vez cada tres	Una vez cada dos	De 101 a 180 soles	De 181 a 260 soles	Poco	Regular	Poco	Varios	Muchos	Varios	Buena	Buena	Regular	Buena	Regular	Malo	De Acuerdo	De Acuerdo
99	Jockey	Tiendas por depar	Una vez por mes	Dos veces por me	De 20 a 100 soles	De 181 a 260 soles	Poco	Muy poco	Poco	Poco	Regular	Regular	Buena	Regular	Buena	Regular	Regular	Regular	Indiferente	Indiferente
100	Jockey	Fast Fashion (Zar	Dos veces por me	Una vez cada dos	De 101 a 180 soles	De 181 a 260 soles	Regular	Varios	Regular	Varios	Varios	Muchos	Muy Mala	Buena	Mala	Muy Mala	Muy Malo	Muy Bueno	Muy de acuerdo	Indiferente

uc	com	p1	p2 - A	p2 - B	p3 - A	p3 - B	p4 - A	p4 - B	p5 - A	p5 - B	p6 - A	p6 - B	p7 - A	p7 - B	p8 - A	p8 - B	p9 - A	p9 - B	p10 - A	p10 - B
101	Jockey	Fast Fashion (Zar	Una vez cada tres	Una vez cada tres	De 20 a 100 soles	De 20 a 100 soles	Poco	Poco	Poco	Regular	Muy poco	Poco	Mala	Mala	Mala	Muy Mala	Muy Malo	Malo	Desacuerdo	Desacuerdo
102	Jockey	Fast Fashion (Zar	Una vez por mes	Una vez cada tres	De 261 a más	De 181 a 260 solé	Muy poco	Poco	Regular	Poco	Muchos	Varios	Regular	Buena	Regular	Buena	Regular	Bueno	De Acuerdo	Muy de Acuerdo
103	Jockey	Fast Fashion (Zar	Dos veces por me	Una vez por mes	De 181 a 260 solé	De 181 a 260 solé	Muchos	Varios	Varios	Varios	Varios	Varios	Buena	Buena	Regular	Buena	Regular	Bueno	De Acuerdo	De Acuerdo
104	Jockey	Fast Fashion (Zar	Dos veces por me	Una vez cada tres	De 20 a 100 soles	De 181 a 260 solé	Muchos	Poco	Poco	Muy poco	Poco	Muy poco	Mala	Muy Mala	Mala	Muy Mala	Malo	Malo	Desacuerdo	Desacuerdo
105	Jockey	Tiendas por depar	Dos veces por me	Una vez cada tres	De 181 a 260 solé	De 20 a 100 soles	Poco	Muy poco	Muy poco	Muy poco	Muchos	Regular	Buena	Muy Buena	Regular	Mala	Muy Bueno	Malo	De acuerdo	Indiferente
106	Jockey	Tiendas por depar	Una vez por mes	Dos veces por me	De 181 a 260 solé	De 261 a más	Regular	Varios	Regular	Varios	Varios	Varios	Regular	Regular	Mala	Buena	Regular	Regular	De Acuerdo	De Acuerdo
107	Jockey	Tiendas por depar	Dos veces por me	Una vez cada tres	De 20 a 100 soles	De 181 a 260 solé	Muchos	Muchos	Varios	Muy poco	Varios	Muchos	Muy Buena	Muy Buena	Regular	Buena	Regular	Regular	De Acuerdo	Muy de Acuerdo
108	Jockey	Tiendas por depar	Una vez por mes	Una vez cada dos	De 181 a 260 solé	De 20 a 100 soles	Muy poco	Poco	Regular	Varios	Regular	Regular	Regular	Regular	Buena	Regular	Regular	Regular	Indiferente	Indiferente
109	Jockey	Tiendas por depar	Dos veces por me	Una vez cada tres	De 20 a 100 soles	De 181 a 260 solé	Poco	Varios	Varios	Muy poco	Muy poco	Muy poco	Regular	Buena	Buena	Regular	Bueno	Regular	De Acuerdo	De Acuerdo
110	Jockey	Tiendas por depar	Una vez cada dos	Una vez por mes	De 261 a más	De 181 a 260 solé	Muchos	Regular	Varios	Varios	Regular	Muchos	Buena	Buena	Regular	Buena	Regular	Regular	De Acuerdo	Muy de Acuerdo
111	Jockey	Fast Fashion (Zar	Dos veces por me	Una vez por mes	De 181 a 260 solé	De 181 a 260 solé	Poco	Muy poco	Muchos	Varios	Poco	Varios	Buena	Muy Buena	Muy Mala	Regular	Muy Bueno	Muy Malo	Desacuerdo	Muy Desacuerdo
112	Jockey	Fast Fashion (Zar	Dos veces por me	Una vez por mes	De 181 a 260 solé	De 181 a 260 solé	Varios	Regular	Muchos	Varios	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Mala	Regular	Bueno	Indiferente	Desacuerdo
113	Jockey	Tiendas por depar	Una vez por mes	Dos veces por me	De 181 a 260 solé	De 20 a 100 soles	Poco	Muy poco	Muy poco	Poco	Muchos	Varios	Regular	Buena	Regular	Buena	Regular	Bueno	De Acuerdo	Muy de Acuerdo
114	Jockey	Tiendas por depar	Una vez cada tres	Una vez por mes	De 181 a 260 solé	De 261 a más	Muchos	Regular	Poco	Regular	Muy poco	Varios	Muy Buena	Regular	Mala	Mala	Muy Bueno	Malo	Muy Desacuerdo	Muy de acuerdo
115	Jockey	Tiendas por depar	Dos veces por me	Una vez por mes	De 181 a 260 solé	De 181 a 260 solé	Varios	Regular	Muchos	Varios	Poco	Varios	Muy Buena	Muy Buena	Buena	Muy Buena	Muy Bueno	Muy Bueno	Muy de Acuerdo	De Acuerdo
116	Jockey	Fast Fashion (Zar	Una vez por mes	Dos veces por me	De 181 a 260 solé	De 261 a más	Poco	Regular	Varios	Poco	Regular	Regular	Buena	Regular	Buena	Regular	Regular	Regular	Indiferente	Indiferente
117	Jockey	Tiendas por depar	Una vez cada tres	Una vez cada dos	De 181 a 260 solé	De 181 a 260 solé	Poco	Varios	Muy poco	Muy poco	Muchos	Varios	Muy Buena	Buena	Muy Buena	Buena	Bueno	Bueno	De Acuerdo	De Acuerdo
118	Jockey	Tiendas por depar	Una vez cada tres	Una vez cada dos	De 181 a 260 solé	De 261 a más	Regular	Poco	Poco	Varios	Regular	Regular	Muy Mala	Regular	Buena	Regular	Bueno	Regular	Muy de Acuerdo	De Acuerdo
119	Jockey	Tiendas por depar	Una vez cada dos	Una vez por mes	De 181 a 260 solé	De 181 a 260 solé	Muchos	Regular	Varios	Regular	Regular	Varios	Buena	Buena	Mala	Muy Buena	Regular	Bueno	Indiferente	Desacuerdo
120	Jockey	Tiendas por depar	Una vez cada tres	Una vez cada dos	De 261 a más	De 181 a 260 solé	Muchos	Muy poco	Muchos	Varios	Muchos	Varios	Regular	Buena	Buena	Regular	Buena	Regular	Bueno	De Acuerdo
121	Jockey	Tiendas por depar	Una vez por mes	Una vez cada dos	De 261 a más	De 181 a 260 solé	Muy poco	Regular	Varios	Muy poco	Muchos	Varios	Muy Buena	Buena	Buena	Muy Buena	Bueno	Bueno	Muy de Acuerdo	De Acuerdo
122	Jockey	Tiendas por depar	Una vez cada tres	Una vez por mes	De 20 a 100 soles	De 181 a 260 solé	Muchos	Regular	Poco	Varios	Regular	Varios	Muy Buena	Buena	Muy Buena	Buena	Muy Bueno	Bueno	Muy de Acuerdo	De Acuerdo
123	Jockey	Tiendas por depar	Dos veces por me	Una vez cada tres	De 20 a 100 soles	De 181 a 260 solé	Regular	Muchos	Muy poco	Regular	Muchos	Regular	Mala	Mala	Mala	Regular	Regular	Regular	Indiferente	De Acuerdo
124	Jockey	Fast Fashion (Zar	Una vez cada tres	Una vez cada dos	De 181 a 260 solé	De 181 a 260 solé	Varios	Regular	Varios	Regular	Muchos	Varios	Muy Buena	Buena	Muy Buena	Buena	Muy Bueno	Bueno	Muy de Acuerdo	De Acuerdo
125	Jockey	Tiendas por depar	Una vez por mes	Una vez cada dos	De 20 a 100 soles	De 181 a 260 solé	Muchos	Poco	Varios	Varios	Varios	Varios	Regular	Regular	Mala	Buena	Regular	Regular	De Acuerdo	De Acuerdo
126	Jockey	Fast Fashion (Zar	Una vez por mes	Una vez cada tres	De 181 a 260 solé	De 181 a 260 solé	Muy poco	Poco	Poco	Poco	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Buena	Regular	Regular	De Acuerdo	De Acuerdo
127	Jockey	Fast Fashion (Zar	Una vez cada tres	Una vez cada dos	De 261 a más	De 181 a 260 solé	Muchos	Muchos	Muchos	Varios	Regular	Varios	Muy Buena	Regular	Buena	Regular	Bueno	Malo	Muy de Acuerdo	De Acuerdo
128	Jockey	Tiendas por depar	Dos veces por me	Una vez cada dos	De 20 a 100 soles	De 181 a 260 solé	Regular	Poco	Poco	Regular	Muchos	Poco	Buena	Mala	Buena	Regular	Regular	Regular	De Acuerdo	De Acuerdo
129	Jockey	Tiendas por depar	Una vez cada dos	Una vez por mes	De 181 a 260 solé	De 181 a 260 solé	Muchos	Muy poco	Muchos	Regular	Varios	Varios	Mala	Muy Mala	Buena	Mala	Regular	Regular	De Acuerdo	Indiferente
130	Jockey	Tiendas por depar	Una vez cada dos	Una vez cada dos	De 181 a 260 solé	De 181 a 260 solé	Varios	Poco	Muy poco	Varios	Muy poco	Muy poco	Regular	Buena	Buena	Regular	Bueno	Regular	De Acuerdo	De Acuerdo
131	Plaza N	Tiendas por depar	Una vez cada dos	Dos veces por me	De 101 a 180 solé	De 261 a más	Varios	Varios	Regular	Varios	Muchos	Varios	Buena	Regular	Buena	Regular	Bueno	Regular	De Acuerdo	Indiferente
132	Plaza N	Fast Fashion (Zar	Una vez cada dos	Una vez cada dos	De 101 a 180 solé	De 101 a 180 solé	Varios	Poco	Regular	Muchos	Regular	Varios	Mala	Regular	Regular	Buena	Regular	Regular	De Acuerdo	Indiferente
133	Plaza N	Tiendas por depar	Una vez cada tres	Una vez cada dos	De 20 a 100 soles	De 20 a 100 soles	Regular	Varios	Poco	Varios	Varios	Varios	Buena	Regular	Muy Buena	Buena	Bueno	Bueno	De Acuerdo	De Acuerdo
134	Plaza N	Tiendas por depar	Una vez cada dos	Una vez cada dos	De 101 a 180 solé	De 101 a 180 solé	Muy poco	Muchos	Poco	Regular	Poco	Muchos	Buena	Mala	Buena	Regular	Malo	Bueno	Desacuerdo	Desacuerdo
135	Plaza N	Fast Fashion (Zar	Una vez por mes	Una vez cada dos	De 101 a 180 solé	De 101 a 180 solé	Varios	Regular	Poco	Varios	Muchos	Varios	Buena	Buena	Regular	Buena	Regular	Malo	De Acuerdo	De Acuerdo
136	Plaza N	Fast Fashion (Zar	Una vez por mes	Una vez cada dos	De 101 a 180 solé	De 101 a 180 solé	Muchos	Muy poco	Varios	Regular	Muy poco	Poco	Mala	Mala	Muy Mala	Mala	Muy Malo	Malo	Desacuerdo	Muy Desacuerdo
137	Plaza N	Fast Fashion (Zar	Una vez cada dos	Una vez cada tres	De 101 a 180 solé	De 101 a 180 solé	Muy poco	Regular	Varios	Muchos	Regular	Varios	Buena	Regular	Regular	Buena	Muy Malo	Malo	Indiferente	De Acuerdo
138	Plaza N	Tiendas por depar	Una vez por mes	Dos veces por me	De 101 a 180 solé	De 20 a 100 soles	Varios	Muchos	Muchos	Varios	Muchos	Regular	Muy Buena	Buena	Buena	Regular	Muy Bueno	Bueno	Muy Desacuerdo	Desacuerdo
139	Plaza N	Tiendas por depar	Una vez cada tres	Una vez por mes	De 101 a 180 solé	De 261 a más	Varios	Regular	Regular	Muchos	Varios	Muchos	Buena	Muy Buena	Muy Buena	Buena	Malo	Regular	Desacuerdo	Desacuerdo
140	Plaza N	Tiendas por depar	Una vez por mes	Una vez cada dos	De 20 a 100 soles	De 101 a 180 solé	Varios	Poco	Muy poco	Poco	Varios	Muchos	Muy Buena	Muy Buena	Regular	Buena	Regular	Regular	De Acuerdo	Muy de Acuerdo
141	Plaza N	Tiendas por depar	Una vez cada tres	Una vez cada dos	De 20 a 100 soles	De 101 a 180 solé	Regular	Muchos	Regular	Muchos	Regular	Regular	Buena	Buena	Regular	Regular	Regular	Malo	De Acuerdo	De Acuerdo
142	Plaza N	Tiendas por depar	Una vez por mes	Dos veces por me	De 20 a 100 soles	De 101 a 180 solé	Varios	Poco	Varios	Varios	Muchos	Regular	Mala	Mala	Regular	Mala	Bueno	Regular	Indiferente	Indiferente
143	Plaza N	Tiendas por depar	Una vez por mes	Dos veces por me	De 20 a 100 soles	De 101 a 180 solé	Muchos	Poco	Muy poco	Poco	Varios	Muchos	Buena	Regular	Muy Mala	Regular	Muy Bueno	Regular	Muy de acuerdo	De acuerdo
144	Plaza N	Tiendas por depar	Una vez cada tres	Una vez cada dos	De 20 a 100 soles	De 261 a más	Muchos	Poco	Muchos	Poco	Muy poco	Poco	Muy Mala	Muy Mala	Muy Mala	Mala	Malo	Malo	Indiferente	Indiferente
145	Plaza N	Fast Fashion (Zar	Una vez cada dos	Una vez cada tres	De 101 a 180 solé	De 101 a 180 solé	Muy poco	Poco	Regular	Muchos	Varios	Regular	Buena	Regular	Buena	Regular	Regular	Malo	Indiferente	Desacuerdo
146	Plaza N	Tiendas por depar	Una vez cada dos	Dos veces por me	De 101 a 180 solé	De 101 a 180 solé	Muchos	Muy poco	Varios	Varios	Muy poco	Varios	Mala	Muy Mala	Muy Buena	Muy Mala	Muy Bueno	Malo	Indiferente	Indiferente
147	Plaza N	Fast Fashion (Zar	Dos veces por me	Una vez cada dos	De 20 a 100 soles	De 101 a 180 solé	Muchos	Poco	Muchos	Muchos	Poco	Muchos	Mala	Regular	Regular	Muy Mala	Bueno	Regular	De acuerdo	Muy Desacuerdo
148	Plaza N	Tiendas por depar	Una vez cada dos	Una vez por mes	De 20 a 100 soles	De 261 a más	Poco	Poco	Poco	Poco	Muy poco	Muy poco	Regular	Buena	Buena	Regular	Bueno	Regular	De Acuerdo	De Acuerdo
149	Plaza N	Fast Fashion (Zar	Dos veces por me	Una vez por mes	De 20 a 100 soles	De 101 a 180 solé	Muchos	Regular	Muy poco	Poco	Muchos	Varios	Buena	Buena	Regular	Buena	Regular	Malo	De Acuerdo	De Acuerdo
150	Plaza N	Tiendas por depar	Una vez por mes	Dos veces por me	De 101 a 180 solé	De 101 a 180 solé	Varios	Muchos	Muchos	Poco	Muchos	Varios	Buena	Regular	Buena	Regular	Bueno	Regular	De Acuerdo	Indiferente

ur	com	p1	p2 - A	p2 - B	p3 - A	p3 - B	p4 - A	p4 - B	p5 - A	p5 - B	p6 - A	p6 - B	p7 - A	p7 - B	p8 - A	p8 - B	p9 - A	p9 - B	p10 - A	p10 - B	
151	Plaza N Fast Fashion (Zar)	Una vez por mes	Una vez cada tres	De 20 a 100 soles	De 101 a 180 soles	Muchos	Muy poco	Muchos	Poco	Muchos	Varios	Muy Buena	Buena	Muy Buena	Buena	Muy Buena	Buena	Muy Bueno	Bueno	Muy de Acuerdo	De Acuerdo
152	Plaza N Fast Fashion (Zar)	Una vez cada tres	Una vez cada tres	De 101 a 180 soles	De 101 a 180 soles	Muchos	Muchos	Muy poco	Varios	Varios	Regular	Muy Buena	Muy Buena	Regular	Regular	Bueno	Muy Bueno	Indiferente	Desacuerdo		
153	Plaza N Tiendas por depar	Una vez cada dos	Una vez cada tres	De 101 a 180 soles	De 20 a 100 soles	Varios	Muchos	Muchos	Varios	Regular	Varios	Buena	Regular	Buena	Regular	Bueno	Bueno	De Acuerdo	Indiferente		
154	Plaza N Tiendas por depar	Una vez por mes	Dos veces por me	De 20 a 100 soles	De 261 a más	Regular	Regular	Poco	Poco	Varios	Muy poco	Buena	Buena	Buena	Regular	Muy Bueno	Regular	De Acuerdo	Desacuerdo		
155	Plaza N Fast Fashion (Zar)	Una vez por mes	Una vez cada dos	De 101 a 180 soles	De 101 a 180 soles	Muy poco	Varios	Regular	Muchos	Muchos	Regular	Regular	Buena	Buena	Regular	Bueno	Muy Bueno	Muy de Acuerdo	De Acuerdo		
156	Plaza N Fast Fashion (Zar)	Una vez cada dos	Una vez por mes	De 101 a 180 soles	De 101 a 180 soles	Poco	Muchos	Poco	Muchos	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Mala	Regular	Bueno	Bueno	Indiferente	Indiferente	
157	Plaza N Fast Fashion (Zar)	Una vez por mes	Dos veces por me	De 20 a 100 soles	De 101 a 180 soles	Varios	Poco	Varios	Regular	Poco	Muy poco	Mala	Muy Mala	Muy Mala	Mala	Muy Mala	Malo	Malo	Desacuerdo	Desacuerdo	
158	Plaza N Tiendas por depar	Una vez cada dos	Una vez por mes	De 20 a 100 soles	De 101 a 180 soles	Regular	Muchos	Varios	Regular	Poco	Varios	Buena	Buena	Regular	Buena	Bueno	Bueno	De Acuerdo	De Acuerdo		
159	Plaza N Tiendas por depar	Dos veces por me	Una vez por mes	De 101 a 180 soles	De 101 a 180 soles	Poco	Varios	Poco	Muchos	Varios	Muy poco	Buena	Buena	Buena	Regular	Muy Bueno	Regular	De Acuerdo	Desacuerdo		
160	Plaza N Tiendas por depar	Una vez por mes	Dos veces por me	De 20 a 100 soles	De 101 a 180 soles	Muy poco	Poco	Muy poco	Poco	Varios	Poco	Regular	Regular	Regular	Buena	Regular	Regular	De Acuerdo	De Acuerdo		
161	Plaza N Tiendas por depar	Una vez cada dos	Una vez por mes	De 101 a 180 soles	De 101 a 180 soles	Varios	Muy poco	Regular	Varios	Poco	Muchos	Regular	Regular	Regular	Buena	Regular	Regular	Indiferente	De Acuerdo		
162	Plaza N Tiendas por depar	Una vez por mes	Una vez cada dos	De 101 a 180 soles	De 101 a 180 soles	Muchos	Poco	Poco	Poco	Muy poco	Poco	Mala	Mala	Muy Mala	Mala	Malo	Malo	Muy Desacuerdo	Desacuerdo		
163	Plaza N Tiendas por depar	Una vez cada dos	Dos veces por me	De 101 a 180 soles	De 101 a 180 soles	Muchos	Varios	Regular	Varios	Muchos	Regular	Muy Buena	Regular	Buena	Muy Buena	Muy Buena	Muy Buena	Muy Desacuerdo	Muy de acuerdo		
164	Plaza N Fast Fashion (Zar)	Dos veces por me	Una vez cada tres	De 101 a 180 soles	De 101 a 180 soles	Varios	Regular	Varios	Varios	Varios	Muchos	Buena	Muy Buena	Buena	Mala	Muy Bueno	Regular	Muy de acuerdo	Desacuerdo		
165	Plaza N Tiendas por depar	Una vez por mes	Dos veces por me	De 181 a 260 soles	De 101 a 180 soles	Varios	Varios	Regular	Muchos	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Mala	Regular	Bueno	Bueno	Indiferente	Indiferente	
166	Plaza N Fast Fashion (Zar)	Una vez por mes	Dos veces por me	De 101 a 180 soles	De 101 a 180 soles	Regular	Muchos	Poco	Varios	Regular	Poco	Muy Mala	Mala	Muy Mala	Regular	Muy Bueno	Bueno	De Acuerdo	Desacuerdo		
167	Plaza N Tiendas por depar	Una vez cada tres	Una vez cada tres	De 101 a 180 soles	De 101 a 180 soles	Regular	Regular	Regular	Regular	Varios	Muchos	Mala	Mala	Regular	Buena	Bueno	Regular	Indiferente	Indiferente		
168	Plaza N Tiendas por depar	Una vez por mes	Dos veces por me	De 20 a 100 soles	De 261 a más	Varios	Muy poco	Poco	Poco	Varios	Varios	Muy Buena	Buena	Regular	Buena	Bueno	Bueno	De Acuerdo	De Acuerdo		
169	Plaza N Tiendas por depar	Una vez por mes	Una vez cada dos	De 101 a 180 soles	De 101 a 180 soles	Regular	Muchos	Varios	Muchos	Varios	Regular	Regular	Regular	Buena	Muy Buena	Bueno	Regular	De Acuerdo	De Acuerdo		
170	Plaza N Tiendas por depar	Dos veces por me	Una vez por mes	De 101 a 180 soles	De 261 a más	Varios	Muy poco	Varios	Varios	Varios	Poco	Buena	Buena	Buena	Regular	Regular	Regular	De Acuerdo	De Acuerdo		
171	Plaza N Tiendas por depar	Una vez cada dos	Una vez cada tres	De 101 a 180 soles	De 101 a 180 soles	Muy poco	Varios	Regular	Varios	Poco	Muy poco	Mala	Muy Mala	Muy Mala	Mala	Malo	Muy Mala	De Acuerdo	Indiferente		
172	Plaza N Fast Fashion (Zar)	Una vez por mes	Una vez cada tres	De 101 a 180 soles	De 181 a 260 soles	Regular	Muchos	Varios	Muchos	Poco	Poco	Muy Mala	Muy Mala	Mala	Muy Mala	Muy Mala	Muy Mala	Desacuerdo	Desacuerdo		
173	Plaza N Fast Fashion (Zar)	Una vez por mes	Una vez cada dos	De 101 a 180 soles	De 20 a 100 soles	Muchos	Regular	Varios	Regular	Regular	Regular	Regular	Buena	Buena	Buena	Muy Bueno	Malo	Desacuerdo	Desacuerdo		
174	Plaza N Tiendas por depar	Una vez cada tres	Una vez cada dos	De 101 a 180 soles	De 20 a 100 soles	Varios	Regular	Regular	Regular	Muchos	Muy poco	Buena	Muy Mala	Buena	Buena	Bueno	Regular	De Acuerdo	Desacuerdo		
175	Plaza N Tiendas por depar	Una vez por mes	Dos veces por me	De 20 a 100 soles	De 101 a 180 soles	Muy poco	Poco	Muy poco	Poco	Poco	Muy poco	Mala	Mala	Muy Mala	Mala	Malo	Malo	Desacuerdo	Desacuerdo		
176	Plaza N Fast Fashion (Zar)	Dos veces por me	Una vez cada dos	De 101 a 180 soles	De 101 a 180 soles	Muy poco	Regular	Varios	Regular	Varios	Poco	Buena	Regular	Buena	Regular	Regular	Malo	De Acuerdo	Indiferente		
177	Plaza N Fast Fashion (Zar)	Dos veces por me	Una vez por mes	De 181 a 260 soles	De 101 a 180 soles	Poco	Muy poco	Muy poco	Poco	Poco	Muy poco	Mala	Muy Mala	Mala	Muy Mala	Malo	Muy Mala	Muy Desacuerdo	Muy Desacuerdo		
178	Plaza N Tiendas por depar	Una vez por mes	Dos veces por me	De 20 a 100 soles	De 181 a 260 soles	Regular	Varios	Regular	Muchos	Varios	Regular	Buena	Buena	Muy Buena	Buena	Bueno	Bueno	Muy de Acuerdo	De Acuerdo		
179	Plaza N Tiendas por depar	Una vez por mes	Dos veces por me	De 20 a 100 soles	De 101 a 180 soles	Muy poco	Poco	Muy poco	Poco	Regular	Regular	Buena	Buena	Buena	Regular	Regular	Malo	De Acuerdo	De Acuerdo		
180	Plaza N Tiendas por depar	Una vez cada dos	Una vez cada tres	De 20 a 100 soles	De 101 a 180 soles	Muy poco	Regular	Regular	Regular	Muchos	Varios	Buena	Mala	Buena	Regular	Regular	Regular	De Acuerdo	Indiferente		
181	Plaza N Fast Fashion (Zar)	Dos veces por me	Una vez por mes	De 181 a 260 soles	De 20 a 100 soles	Muchos	Regular	Regular	Muchos	Muchos	Muchos	Muy Buena	Muy Buena	Buena	Regular	Muy Bueno	Muy Bueno	Muy de Acuerdo	Muy de Acuerdo		
182	Plaza N Tiendas por depar	Una vez cada dos	Una vez cada tres	De 20 a 100 soles	De 181 a 260 soles	Regular	Muy poco	Varios	Muchos	Muchos	Muchos	Regular	Regular	Buena	Regular	Malo	Malo	Indiferente	Indiferente		
183	Plaza N Tiendas por depar	Una vez por mes	Una vez cada dos	De 20 a 100 soles	De 101 a 180 soles	Poco	Poco	Varios	Varios	Poco	Muy poco	Mala	Mala	Muy Mala	Mala	Malo	Malo	Desacuerdo	Desacuerdo		
184	Plaza N Tiendas por depar	Una vez por mes	Dos veces por me	De 101 a 180 soles	De 20 a 100 soles	Muchos	Muy poco	Muy poco	Poco	Muchos	Poco	Muy Buena	Regular	Muy Buena	Regular	Muy Bueno	Regular	Muy de Acuerdo	Indiferente		
185	Plaza N Tiendas por depar	Una vez por mes	Dos veces por me	De 20 a 100 soles	De 101 a 180 soles	Muy poco	Poco	Muy poco	Poco	Muchos	Poco	Regular	Regular	Regular	Regular	Mala	Regular	Regular	De Acuerdo	De Acuerdo	
186	Plaza N Tiendas por depar	Una vez cada tres	Una vez cada dos	De 20 a 100 soles	De 181 a 260 soles	Regular	Muchos	Regular	Muchos	Muchos	Muchos	Regular	Regular	Buena	Regular	Bueno	Malo	Indiferente	Indiferente		
187	Plaza N Fast Fashion (Zar)	Dos veces por me	Una vez cada tres	De 20 a 100 soles	De 101 a 180 soles	Muchos	Muchos	Poco	Poco	Muchos	Varios	Buena	Regular	Buena	Regular	Bueno	Regular	De Acuerdo	Indiferente		
188	Plaza N Fast Fashion (Zar)	Una vez por mes	Una vez cada tres	De 261 a más	De 101 a 180 soles	Varios	Poco	Muy poco	Poco	Varios	Regular	Buena	Regular	Buena	Regular	Bueno	Regular	Muy Desacuerdo	Indiferente		
189	Plaza N Tiendas por depar	Una vez cada tres	Una vez cada tres	De 20 a 100 soles	De 261 a más	Poco	Muy poco	Poco	Varios	Regular	Varios	Regular	Buena	Buena	Mala	Regular	Malo	Regular	Indiferente	De Acuerdo	
190	Plaza N Tiendas por depar	Dos veces por me	Una vez cada tres	De 181 a 260 soles	De 101 a 180 soles	Regular	Muchos	Poco	Varios	Muchos	Regular	Muy Mala	Muy Mala	Muy Buena	Regular	Muy Bueno	Muy Bueno	De acuerdo	Desacuerdo		
191	Plaza N Tiendas por depar	Una vez cada dos	Una vez cada tres	De 20 a 100 soles	De 261 a más	Regular	Poco	Varios	Muchos	Muchos	Muchos	Regular	Regular	Regular	Muy Buena	Muy Mala	Malo	Muy Bueno	Indiferente	Muy de acuerdo	
192	Plaza N Tiendas por depar	Una vez cada tres	Una vez cada dos	De 181 a 260 soles	De 101 a 180 soles	Varios	Muy poco	Muy poco	Regular	Muy poco	Muchos	Regular	Regular	Regular	Buena	Bueno	Bueno	Indiferente	De Acuerdo		
193	Plaza N Tiendas por depar	Una vez cada tres	Una vez cada dos	De 101 a 180 soles	De 261 a más	Regular	Muy poco	Regular	Varios	Muchos	Varios	Regular	Regular	Regular	Muy Buena	Mala	Malo	Bueno	De Acuerdo	De Acuerdo	
194	Plaza N Fast Fashion (Zar)	Una vez por mes	Dos veces por me	De 101 a 180 soles	De 20 a 100 soles	Varios	Poco	Regular	Varios	Varios	Regular	Buena	Mala	Regular	Buena	Bueno	Bueno	De Acuerdo	Muy de Acuerdo		
195	Plaza N Fast Fashion (Zar)	Dos veces por me	Una vez por mes	De 101 a 180 soles	De 101 a 180 soles	Muchos	Muy poco	Poco	Muy poco	Varios	Muchos	Muy Buena	Muy Buena	Buena	Muy Buena	Muy Bueno	Muy Bueno	Muy de Acuerdo	Muy de Acuerdo		
196	Plaza N Fast Fashion (Zar)	Dos veces por me	Una vez por mes	De 101 a 180 soles	De 101 a 180 soles	Muchos	Poco	Poco	Muy poco	Varios	Poco	Muy Buena	Muy Mala	Mala	Muy Buena	Muy Mala	Bueno	Muy de acuerdo	Indiferente		
197	Plaza N Tiendas por depar	Una vez por mes	Dos veces por me	De 101 a 180 soles	De 261 a más	Poco	Muy poco	Muy poco	Poco	Muy poco	Varios	Muy Buena	Muy Mala	Regular	Buena	Bueno	Bueno	Muy de acuerdo	Muy de acuerdo		
198	Plaza N Tiendas por depar	Dos veces por me	Una vez por mes	De 20 a 100 soles	De 101 a 180 soles	Regular	Poco	Regular	Poco	Poco	Muy poco	Mala	Mala	Mala	Muy Mala	Malo	Malo	Desacuerdo	Desacuerdo		
199	Plaza N Tiendas por depar	Una vez cada tres	Una vez cada dos	De 20 a 100 soles	De 101 a 180 soles	Muchos	Poco	Regular	Regular	Muchos	Muchos	Muy Mala	Mala	Mala	Regular	Muy Mala	Malo	De acuerdo	Desacuerdo		
200	Plaza N Fast Fashion (Zar)	Dos veces por me	Una vez cada tres	De 101 a 180 soles	De 261 a más	Muchos	Muchos	Poco	Varios	Regular	Varios	Buena	Buena	Buena	Regular	Bueno	Muy Bueno	De Acuerdo	De Acuerdo		

uc	com	p1	p2 - A	p2 - B	p3 - A	p3 - B	p4 - A	p4 - B	p5 - A	p5 - B	p6 - A	p6 - B	p7 - A	p7 - B	p8 - A	p8 - B	p9 - A	p9 - B	p10 - A	p10 - B
201	Plaza N Tiendas por depar	Una vez cada tres	Una vez cada tres	Una vez cada tres	De 101 a 180 solé	De 181 a 260 solé	Regular	Muy poco	Poco	Varios	Poco	Muy poco	Mala	Muy Mala	Mala	Muy Mala	Malo	Muy Mala	Muy Desacuerdo	Muy Desacuerdo
202	Plaza N Tiendas por depar	Una vez cada tres	Dos veces por me	Dos veces por me	De 101 a 180 solé	De 181 a 260 solé	Varios	Varios	Varios	Regular	Varios	Regular	Muy poco	Mala	Muy Buena	Regular	Muy Buena	Muy Buena	De acuerdo	Desacuerdo
203	Plaza N Fast Fashion (Zar	Una vez cada tres	Una vez cada tres	Una vez cada tres	De 101 a 180 solé	De 181 a 260 solé	Muy poco	Regular	Regular	Regular	Muchos	Poco	Regular	Regular	Regular	Mala	Regular	Regular	De Acuerdo	De Acuerdo
204	Plaza N Tiendas por depar	Una vez cada tres	Una vez cada tres	Una vez cada tres	De 101 a 180 solé	De 261 a más	Varios	Varios	Poco	Muy poco	Varios	Varios	Buena	Regular	Muy Buena	Buena	Buena	Bueno	De Acuerdo	De Acuerdo
205	Plaza N Fast Fashion (Zar	Una vez por mes	Dos veces por me	Dos veces por me	De 101 a 180 solé	De 181 a 260 solé	Varios	Regular	Muy poco	Regular	Muchos	Varios	Buena	Buena	Regular	Buena	Regular	Malo	De Acuerdo	De Acuerdo
206	Plaza N Fast Fashion (Zar	Dos veces por me	Una vez por mes	Una vez por mes	De 101 a 180 solé	De 181 a 260 solé	Varios	Muchos	Regular	Regular	Regular	Varios	Buena	Buena	Regular	Buena	Bueno	Regular	De Acuerdo	De Acuerdo
207	Plaza N Tiendas por depar	Una vez por mes	Dos veces por me	Dos veces por me	De 20 a 100 soles	De 101 a 180 solé	Muy poco	Regular	Muy poco	Muy poco	Muchos	Poco	Regular	Muy Buena	Regular	Muy Buena	Bueno	Muy Mala	Muy Desacuerdo	De acuerdo
208	Plaza N Tiendas por depar	Una vez cada tres	Una vez cada tres	Una vez cada tres	De 101 a 180 solé	De 20 a 100 soles	Poco	Poco	Regular	Poco	Poco	Muy poco	Mala	Muy Mala	Mala	Muy Mala	Malo	Muy Mala	Desacuerdo	Muy Desacuerdo
209	Plaza N Tiendas por depar	Una vez por mes	Una vez cada dos	Una vez cada dos	De 101 a 180 solé	De 181 a 260 solé	Varios	Regular	Regular	Varios	Varios	Poco	Mala	Mala	Mala	Buena	Bueno	Bueno	De Acuerdo	Muy de Acuerdo
210	Plaza N Tiendas por depar	Una vez cada dos	Una vez cada dos	Una vez cada dos	De 101 a 180 solé	De 181 a 260 solé	Muy poco	Muy poco	Regular	Varios	Varios	Poco	Muy Mala	Mala	Muy Mala	Mala	Muy Mala	Malo	Desacuerdo	Muy Desacuerdo
211	Plaza N Tiendas por depar	Una vez cada tres	Dos veces por me	Dos veces por me	De 20 a 100 soles	De 181 a 260 solé	Varios	Varios	Poco	Varios	Poco	Poco	Mala	Mala	Muy Mala	Mala	Malo	Malo	De Acuerdo	De Acuerdo
212	Plaza N Tiendas por depar	Una vez cada tres	Una vez cada tres	Una vez cada tres	De 101 a 180 solé	De 181 a 260 solé	Poco	Regular	Varios	Regular	Muchos	Regular	Muy Buena	Mala	Regular	Buena	Regular	Bueno	Indiferente	De Acuerdo
213	Plaza N Tiendas por depar	Dos veces por me	Una vez por mes	Una vez por mes	De 20 a 100 soles	De 20 a 100 soles	Varios	Varios	Varios	Varios	Muchos	Regular	Regular	Regular	Regular	Buena	Regular	Bueno	De Acuerdo	Indiferente
214	Plaza N Tiendas por depar	Una vez por mes	Una vez cada tres	Una vez cada tres	De 101 a 180 solé	De 20 a 100 soles	Poco	Muy poco	Muy poco	Poco	Regular	Muchos	Regular	Muy Buena	Regular	Muy Buena	Regular	Muy Buena	Indiferente	Muy de Acuerdo
215	Plaza N Tiendas por depar	Una vez cada tres	Una vez por mes	Una vez por mes	De 101 a 180 solé	De 20 a 100 soles	Muchos	Muchos	Regular	Muy poco	Muy poco	Poco	Mala	Muy Buena	Mala	Regular	Bueno	Malo	De acuerdo	Muy Desacuerdo
216	Plaza N Tiendas por depar	Dos veces por me	Una vez cada dos	Una vez cada dos	De 20 a 100 soles	De 181 a 260 solé	Poco	Muchos	Poco	Varios	Regular	Varios	Buena	Mala	Buena	Mala	Bueno	Regular	De Acuerdo	De Acuerdo
217	Plaza N Fast Fashion (Zar	Una vez cada tres	Una vez por mes	Una vez por mes	De 20 a 100 soles	De 101 a 180 solé	Muy poco	Muy poco	Varios	Muy poco	Muchos	Poco	Regular	Regular	Muy Buena	Buena	Muy Buena	Bueno	Muy de Acuerdo	De Acuerdo
218	Plaza N Fast Fashion (Zar	Dos veces por me	Una vez cada tres	Una vez cada tres	De 181 a 260 solé	De 101 a 180 solé	Poco	Muy poco	Regular	Muy poco	Muy poco	Poco	Muy Mala	Mala	Muy Mala	Mala	Muy Mala	Malo	Muy Desacuerdo	Desacuerdo
219	Plaza N Fast Fashion (Zar	Una vez por mes	Dos veces por me	Dos veces por me	De 101 a 180 solé	De 261 a más	Poco	Muy poco	Varios	Poco	Muchos	Regular	Regular	Regular	Mala	Regular	Muy Buena	Regular	Desacuerdo	De acuerdo
220	Plaza N Tiendas por depar	Una vez cada tres	Una vez cada dos	Una vez cada dos	De 101 a 180 solé	De 181 a 260 solé	Varios	Regular	Poco	Varios	Varios	Regular	Regular	Regular	Buena	Regular	Regular	Regular	Desacuerdo	Indiferente
221	Plaza N Tiendas por depar	Una vez cada tres	Una vez cada dos	Una vez cada dos	De 101 a 180 solé	De 20 a 100 soles	Regular	Varios	Poco	Varios	Varios	Poco	Buena	Mala	Regular	Buena	Regular	Regular	Indiferente	Indiferente
222	Plaza N Tiendas por depar	Dos veces por me	Una vez cada dos	Una vez cada dos	De 20 a 100 soles	De 181 a 260 solé	Regular	Varios	Poco	Varios	Muchos	Varios	Buena	Buena	Buena	Muy Buena	Muy Buena	Bueno	Muy de Acuerdo	De Acuerdo
223	Plaza N Tiendas por depar	Una vez por mes	Dos veces por me	Dos veces por me	De 20 a 100 soles	De 181 a 260 solé	Muy poco	Poco	Muy poco	Poco	Poco	Muy poco	Regular	Muy Buena	Regular	Muy Buena	Bueno	Muy Buena	De acuerdo	Desacuerdo
224	Plaza N Tiendas por depar	Una vez cada tres	Una vez cada dos	Una vez cada dos	De 20 a 100 soles	De 181 a 260 solé	Poco	Regular	Poco	Varios	Varios	Poco	Buena	Regular	Buena	Regular	Bueno	Malo	De Acuerdo	Indiferente
225	Plaza N Tiendas por depar	Dos veces por me	Una vez por mes	Una vez por mes	De 261 a más	De 261 a más	Muchos	Poco	Muchos	Varios	Muchos	Regular	Mala	Mala	Buena	Regular	Bueno	Bueno	De Acuerdo	De Acuerdo
226	Plaza N Fast Fashion (Zar	Una vez por mes	Dos veces por me	Dos veces por me	De 181 a 260 solé	De 101 a 180 solé	Muchos	Muy poco	Muy poco	Muy poco	Regular	Regular	Regular	Regular	Mala	Regular	Bueno	Bueno	Indiferente	Indiferente
227	Plaza N Tiendas por depar	Una vez por mes	Una vez cada tres	Una vez cada tres	De 101 a 180 solé	De 181 a 260 solé	Muchos	Poco	Poco	Regular	Muchos	Regular	Buena	Buena	Buena	Regular	Bueno	Bueno	Muy de Acuerdo	De Acuerdo
228	Plaza N Tiendas por depar	Una vez cada tres	Una vez cada dos	Una vez cada dos	De 261 a más	De 181 a 260 solé	Muchos	Varios	Muchos	Varios	Muchos	Regular	Buena	Buena	Buena	Regular	Bueno	Malo	De Acuerdo	De Acuerdo
229	Plaza N Tiendas por depar	Una vez por mes	Dos veces por me	Dos veces por me	De 20 a 100 soles	De 20 a 100 soles	Muchos	Varios	Regular	Regular	Muchos	Regular	Muy Buena	Buena	Buena	Regular	Muy Buena	Bueno	Muy Desacuerdo	Desacuerdo
230	Plaza N Fast Fashion (Zar	Dos veces por me	Una vez cada dos	Una vez cada dos	De 261 a más	De 181 a 260 solé	Varios	Poco	Regular	Poco	Varios	Muy poco	Regular	Mala	Muy Mala	Muy Mala	Muy Mala	Regular	Indiferente	Muy Desacuerdo
231	Plaza N Tiendas por depar	Dos veces por me	Una vez cada tres	Una vez cada tres	De 101 a 180 solé	De 181 a 260 solé	Varios	Muy poco	Varios	Muy poco	Muchos	Poco	Muy Buena	Regular	Muy Buena	Regular	Muy Buena	Regular	Muy de Acuerdo	Indiferente
232	Plaza N Fast Fashion (Zar	Dos veces por me	Dos veces por me	Dos veces por me	De 261 a más	De 20 a 100 soles	Poco	Muy poco	Poco	Poco	Regular	Muy poco	Mala	Buena	Regular	Regular	Muy Buena	Bueno	Muy Desacuerdo	Desacuerdo
233	Plaza N Fast Fashion (Zar	Una vez cada tres	Una vez cada tres	Una vez cada tres	De 181 a 260 solé	De 20 a 100 soles	Muy poco	Poco	Muy poco	Poco	Varios	Regular	Buena	Mala	Regular	Buena	Bueno	Regular	De Acuerdo	De Acuerdo
234	Plaza N Tiendas por depar	Una vez cada dos	Una vez por mes	Una vez por mes	De 101 a 180 solé	De 181 a 260 solé	Muchos	Regular	Varios	Regular	Muchos	Muchos	Muy Buena	Muy Buena	Buena	Muy Buena	Muy Buena	Muy Buena	Muy de Acuerdo	Muy de Acuerdo
235	Plaza N Fast Fashion (Zar	Una vez por mes	Una vez cada tres	Una vez cada tres	De 101 a 180 solé	De 181 a 260 solé	Muchos	Muy poco	Muy poco	Muy poco	Muchos	Varios	Muy Buena	Buena	Muy Buena	Buena	Bueno	Bueno	De Acuerdo	De Acuerdo
236	Plaza N Tiendas por depar	Una vez por mes	Una vez cada dos	Una vez cada dos	De 20 a 100 soles	De 181 a 260 solé	Muy poco	Poco	Muy poco	Poco	Muchos	Muy poco	Mala	Mala	Regular	Mala	Regular	Bueno	De acuerdo	Indiferente
237	Plaza N Fast Fashion (Zar	Una vez por mes	Dos veces por me	Dos veces por me	De 101 a 180 solé	De 181 a 260 solé	Muy poco	Poco	Poco	Poco	Varios	Muy poco	Buena	Buena	Regular	Mala	Bueno	Muy Buena	Muy de Acuerdo	De Acuerdo
238	Plaza N Fast Fashion (Zar	Una vez por mes	Una vez cada tres	Una vez cada tres	De 181 a 260 solé	De 261 a más	Muchos	Varios	Poco	Muy poco	Regular	Regular	Buena	Muy Mala	Buena	Muy Mala	Regular	Muy Mala	De Acuerdo	Muy Desacuerdo
239	Plaza N Tiendas por depar	Una vez cada tres	Una vez cada tres	Una vez cada tres	De 20 a 100 soles	De 181 a 260 solé	Varios	Regular	Muchos	Poco	Varios	Regular	Regular	Regular	Buena	Muy Buena	Bueno	Regular	De Acuerdo	De Acuerdo
240	Plaza N Fast Fashion (Zar	Dos veces por me	Una vez cada dos	Una vez cada dos	De 20 a 100 soles	De 181 a 260 solé	Regular	Muchos	Regular	Varios	Varios	Poco	Buena	Buena	Buena	Regular	Regular	Regular	De Acuerdo	De Acuerdo
241	Plaza N Tiendas por depar	Una vez por mes	Una vez cada dos	Una vez cada dos	De 20 a 100 soles	De 181 a 260 solé	Muchos	Muy poco	Varios	Muy poco	Regular	Varios	Mala	Regular	Regular	Buena	Regular	Regular	De Acuerdo	Indiferente
242	Plaza N Tiendas por depar	Dos veces por me	Una vez cada tres	Una vez cada tres	De 181 a 260 solé	De 261 a más	Poco	Regular	Poco	Muy poco	Poco	Muy poco	Muy Buena	Regular	Buena	Regular	Regular	Regular	De Acuerdo	De Acuerdo
243	Plaza N Tiendas por depar	Una vez por mes	Dos veces por me	Dos veces por me	De 20 a 100 soles	De 181 a 260 solé	Muy poco	Poco	Muy poco	Poco	Varios	Regular	Buena	Regular	Buena	Regular	Regular	Malo	Indiferente	Desacuerdo
244	Plaza N Tiendas por depar	Una vez cada dos	Una vez por mes	Una vez por mes	De 20 a 100 soles	De 181 a 260 solé	Poco	Regular	Poco	Poco	Varios	Regular	Buena	Mala	Mala	Mala	Muy Buena	Bueno	De acuerdo	Desacuerdo
245	Plaza N Fast Fashion (Zar	Dos veces por me	Una vez por mes	Una vez por mes	De 181 a 260 solé	De 181 a 260 solé	Muchos	Varios	Muchos	Varios	Varios	Regular	Buena	Regular	Buena	Regular	Regular	Malo	Indiferente	Desacuerdo
246	Plaza N Tiendas por depar	Una vez por mes	Dos veces por me	Dos veces por me	De 181 a 260 solé	De 181 a 260 solé	Muchos	Regular	Muchos	Regular	Varios	Poco	Buena	Buena	Buena	Regular	Regular	Regular	De Acuerdo	De Acuerdo
247	Plaza N Tiendas por depar	Una vez por mes	Dos veces por me	Dos veces por me	De 20 a 100 soles	De 181 a 260 solé	Regular	Regular	Poco	Poco	Muy poco	Poco	Muy Mala	Mala	Muy Mala	Mala	Muy Mala	Malo	Muy Desacuerdo	Desacuerdo
248	Plaza N Fast Fashion (Zar	Dos veces por me	Una vez por mes	Una vez por mes	De 181 a 260 solé	De 181 a 260 solé	Poco	Muy poco	Poco	Muy poco	Muy poco	Poco	Mala	Muy Mala	Mala	Muy Mala	Malo	Muy Mala	Desacuerdo	Muy Desacuerdo
249	Plaza N Tiendas por depar	Una vez cada tres	Una vez cada dos	Una vez cada dos	De 181 a 260 solé	De 181 a 260 solé	Muy poco	Regular	Poco	Varios	Muchos	Muchos	Mala	Buena	Mala	Muy Mala	Bueno	Regular	Indiferente	Indiferente
250	Plaza N Tiendas por depar	Una vez cada tres	Dos veces por me	Dos veces por me	De 261 a más	De 261 a más	Poco	Regular	Poco	Regular	Varios	Regular	Regular	Regular	Buena	Regular	Bueno	Regular	De Acuerdo	Indiferente

uc	com	p1	p2 - A	p2 - B	p3 - A	p3 - B	p4 - A	p4 - B	p5 -	p5 -	p6 -	p6 -	p7 - A	p7 - B	p8 - A	p8 - B	p9 - A	p9 - B	p10 - A	p10 - B
251	Plaza N	Fast Fashion (Zar	Dos veces por me	Una vez cada dos	De 261 a más	De 181 a 260 solé	Muy poco	Muchos	Poco	/uy poc	Muchos	Regular	Muy Buena	Mala	Regular	Buena	Regular	Bueno	Indiferente	De Acuerdo
252	Plaza N	Tiendas por depar	Dos veces por me	Una vez cada tres	De 261 a más	De 181 a 260 solé	Muy poco	Poco	Poco	Regular	Varios	Varios	Muy Mala	Regular	Buena	Mala	Regular	Muy Desacuerdo	Muy Desacuerdo	
253	Plaza N	Fast Fashion (Zar	Dos veces por me	Una vez por mes	De 181 a 260 solé	De 181 a 260 solé	Poco	Poco	Poco	/uy poc	Muchos	Regular	Regular	Regular	Regular	Buena	Regular	Bueno	De Acuerdo	Indiferente
254	Plaza N	Tiendas por depar	Una vez por mes	Una vez cada tres	De 181 a 260 solé	De 181 a 260 solé	Poco	Muy poco	/uy poc	Poco	Muchos	Regular	Mala	Mala	Buena	Regular	Bueno	Bueno	De Acuerdo	De Acuerdo
255	Plaza N	Tiendas por depar	Una vez cada tres	Una vez cada tres	De 261 a más	De 181 a 260 solé	Varios	Poco	Varios	Varios	/uy poc	Poco	Muy Mala	Mala	Muy Mala	Mala	Muy Malo	Malo	Desacuerdo	Muy Desacuerdo
256	Plaza N	Tiendas por depar	Dos veces por me	Una vez cada tres	De 181 a 260 solé	De 261 a más	Muy poco	Varios	Varios	/uy poc	Poco	/uy poc	Muy Buena	Regular	Buena	Regular	Regular	Regular	De Acuerdo	De Acuerdo
257	Plaza N	Tiendas por depar	Dos veces por me	Una vez por mes	De 181 a 260 solé	De 181 a 260 solé	Regular	Regular	Poco	/uy poc	Varios	Poco	Mala	Mala	Buena	Bueno	Bueno	De Acuerdo	Muy de Acuerdo	
258	Plaza N	Tiendas por depar	Dos veces por me	Una vez por mes	De 261 a más	De 181 a 260 solé	Muchos	Poco	Muchos	Varios	Regular	Varios	Regular	Buena	Mala	Regular	Malo	Regular	Indiferente	De Acuerdo
259	Salaverr	Tiendas por depar	Una vez cada dos	Una vez cada tres	De 261 a más	De 261 a más	Regular	Regular	Regular	Regular	Muchos	Varios	Muy Buena	Buena	Buena	Regular	Muy Bueno	Bueno	Muy de Acuerdo	De Acuerdo
260	Salaverr	Fast Fashion (Zar	Una vez por mes	Una vez cada dos	De 20 a 100 soles	De 101 a 180 solé	Muchos	Regular	Muchos	Regular	Muchos	Muchos	Buena	Buena	Regular	Muy Buena	Muy Bueno	Malo	Muy Desacuerdo	Muy Desacuerdo
261	Salaverr	Fast Fashion (Zar	Una vez cada dos	Una vez cada tres	De 101 a 180 solé	De 101 a 180 solé	Poco	Regular	Varios	Varios	Poco	/uy poc	Muy Buena	Buena	Muy Mala	Buena	Muy Bueno	Malo	De acuerdo	De acuerdo
262	Salaverr	Tiendas por depar	Una vez cada tres	Una vez cada dos	De 261 a más	De 261 a más	Muchos	Regular	Varios	Muchos	Muchos	Regular	Regular	Buena	Buena	Regular	Bueno	Muy Bueno	Muy de Acuerdo	De Acuerdo
263	Salaverr	Tiendas por depar	Una vez cada tres	Una vez cada dos	De 20 a 100 soles	De 101 a 180 solé	Varios	Poco	Poco	Muchos	Poco	/uy poc	Mala	Muy Mala	Muy Mala	Mala	Malo	Muy Malo	De Acuerdo	Indiferente
264	Salaverr	Tiendas por depar	Una vez cada dos	Una vez cada tres	De 101 a 180 solé	De 101 a 180 solé	Muy poco	Muchos	Poco	Regular	/uy poc	/uy poc	Regular	Regular	Regular	Mala	Regular	Regular	Indiferente	Indiferente
265	Salaverr	Fast Fashion (Zar	Una vez por mes	Una vez cada dos	De 101 a 180 solé	De 101 a 180 solé	Varios	Regular	Poco	Varios	Muchos	Regular	Regular	Regular	Muy Buena	Buena	Bueno	Bueno	Muy de Acuerdo	De Acuerdo
266	Salaverr	Tiendas por depar	Una vez cada dos	Dos veces por me	De 101 a 180 solé	De 20 a 100 soles	Varios	Varios	Regular	Varios	Muchos	Regular	Mala	Mala	Regular	Regular	Regular	Regular	Indiferente	De Acuerdo
267	Salaverr	Fast Fashion (Zar	Una vez por mes	Una vez por mes	De 101 a 180 solé	De 101 a 180 solé	Varios	Regular	Varios	Poco	/uy poc	Muchos	Regular	Regular	Regular	Buena	Bueno	Bueno	Indiferente	De Acuerdo
268	Salaverr	Tiendas por depar	Una vez por mes	Dos veces por me	De 20 a 100 soles	De 101 a 180 solé	Regular	Muchos	Regular	Muchos	Varios	/uy poc	Buena	Buena	Buena	Regular	Muy Bueno	Regular	De Acuerdo	Desacuerdo
269	Salaverr	Fast Fashion (Zar	Dos veces por me	Una vez cada tres	De 101 a 180 solé	De 101 a 180 solé	Muchos	Muy poco	Regular	Varios	/uy poc	Poco	Mala	Mala	Muy Mala	Mala	Muy Malo	Muy Malo	Desacuerdo	Desacuerdo
270	Salaverr	Fast Fashion (Zar	Una vez por mes	Una vez cada tres	De 101 a 180 solé	De 101 a 180 solé	Muchos	Poco	Muchos	Muchos	Varios	Regular	Buena	Regular	Buena	Regular	Muy Bueno	Regular	De Acuerdo	Indiferente
271	Salaverr	Tiendas por depar	Una vez cada tres	Dos veces por me	De 20 a 100 soles	De 20 a 100 soles	Muchos	Muchos	Regular	Muchos	Varios	Poco	Buena	Regular	Buena	Regular	Bueno	Malo	De Acuerdo	Indiferente
272	Salaverr	Tiendas por depar	Una vez por mes	Una vez cada tres	De 101 a 180 solé	De 20 a 100 soles	Varios	Muchos	Muchos	Varios	Regular	Poco	Muy Mala	Mala	Muy Mala	Regular	Muy Bueno	Bueno	De Acuerdo	Desacuerdo
273	Salaverr	Tiendas por depar	Una vez cada dos	Una vez cada tres	De 101 a 180 solé	De 101 a 180 solé	Varios	Regular	Poco	Regular	/uy poc	Poco	Mala	Muy Mala	Muy Mala	Mala	Muy Malo	Malo	Muy Desacuerdo	Desacuerdo
274	Salaverr	Tiendas por depar	Una vez cada tres	Una vez cada dos	De 20 a 100 soles	De 101 a 180 solé	Regular	Varios	Poco	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Buena	Regular	Regular	Regular	De Acuerdo	De Acuerdo
275	Salaverr	Tiendas por depar	Una vez por mes	Dos veces por me	De 261 a más	De 261 a más	Muchos	Muchos	Muchos	Muchos	Regular	Varios	Regular	Regular	Buena	Muy Buena	Regular	Regular	De Acuerdo	De Acuerdo
276	Salaverr	Tiendas por depar	Una vez por mes	Dos veces por me	De 101 a 180 solé	De 101 a 180 solé	Regular	Poco	Poco	Regular	/uy poc	/uy poc	Regular	Regular	Mala	Regular	Regular	Regular	Indiferente	Indiferente
277	Salaverr	Tiendas por depar	Dos veces por me	Una vez cada dos	De 20 a 100 soles	De 101 a 180 solé	Regular	Muchos	Regular	Muchos	Varios	Varios	Muy Buena	Buena	Regular	Buena	Bueno	Bueno	De Acuerdo	De Acuerdo
278	Salaverr	Fast Fashion (Zar	Una vez por mes	Una vez cada tres	De 101 a 180 solé	De 20 a 100 soles	Varios	Poco	Poco	Regular	Regular	Regular	Muy Mala	Muy Buena	Muy Mala	Muy Mala	Bueno	Malo	Muy de acuerdo	Indiferente
279	Salaverr	Fast Fashion (Zar	Una vez por mes	Una vez cada dos	De 261 a más	De 101 a 180 solé	Varios	Poco	Regular	Poco	Muchos	Regular	Buena	Buena	Buena	Regular	Bueno	Bueno	Muy de Acuerdo	De Acuerdo
280	Salaverr	Fast Fashion (Zar	Una vez por mes	Una vez cada tres	De 101 a 180 solé	De 261 a más	Muchos	Poco	Regular	Muchos	Varios	Muchos	Muy Buena	Muy Buena	Buena	Muy Buena	Muy Bueno	Muy Bueno	Muy de Acuerdo	Muy de Acuerdo
281	Salaverr	Tiendas por depar	Dos veces por me	Una vez cada tres	De 20 a 100 soles	De 101 a 180 solé	Regular	Poco	Regular	Poco	Varios	Muchos	Buena	Muy Buena	Buena	Buena	Malo	Regular	Desacuerdo	Desacuerdo
282	Salaverr	Tiendas por depar	Una vez cada tres	Una vez cada dos	De 20 a 100 soles	De 101 a 180 solé	Varios	Poco	Regular	Regular	Varios	/uy poc	Regular	Mala	Mala	Muy Mala	Muy Bueno	Bueno	De Acuerdo	Indiferente
283	Salaverr	Tiendas por depar	Una vez por mes	Una vez cada tres	De 20 a 100 soles	De 101 a 180 solé	Muchos	Poco	/uy poc	Poco	Varios	Regular	Buena	Buena	Regular	Buena	Muy Bueno	Regular	De Acuerdo	De Acuerdo
284	Salaverr	Fast Fashion (Zar	Una vez por mes	Dos veces por me	De 261 a más	De 101 a 180 solé	Varios	Muy poco	Muchos	Muchos	Regular	Varios	Buena	Regular	Regular	Buena	Muy Malo	Malo	Indiferente	De Acuerdo
285	Salaverr	Tiendas por depar	Una vez por mes	Dos veces por me	De 20 a 100 soles	De 101 a 180 solé	Poco	Poco	Varios	Varios	Regular	/uy poc	Muy Mala	Muy Buena	Regular	Buena	Regular	Bueno	Desacuerdo	De acuerdo
286	Salaverr	Tiendas por depar	Dos veces por me	Una vez cada dos	De 261 a más	De 101 a 180 solé	Regular	Regular	Poco	Muchos	/uy poc	/uy poc	Muy Mala	Muy Buena	Buena	Regular	Bueno	Bueno	Muy de acuerdo	Muy Desacuerdo
287	Salaverr	Tiendas por depar	Una vez por mes	Dos veces por me	De 101 a 180 solé	De 101 a 180 solé	Muchos	Muy poco	/uy poc	Poco	Regular	Poco	Buena	Regular	Muy Buena	Buena	Bueno	Regular	Muy de Acuerdo	De Acuerdo
288	Salaverr	Fast Fashion (Zar	Dos veces por me	Una vez cada tres	De 101 a 180 solé	De 101 a 180 solé	Varios	Regular	Poco	Muchos	Varios	Regular	Regular	Mala	Buena	Regular	Bueno	Bueno	De Acuerdo	De Acuerdo
289	Salaverr	Tiendas por depar	Una vez por mes	Dos veces por me	De 20 a 100 soles	De 101 a 180 solé	Muy poco	Poco	/uy poc	Poco	/uy poc	Poco	Mala	Mala	Mala	Muy Mala	Muy Malo	Malo	Desacuerdo	Desacuerdo
290	Salaverr	Tiendas por depar	Una vez por mes	Una vez cada dos	De 20 a 100 soles	De 261 a más	Muchos	Muy poco	Poco	Poco	Varios	Varios	Buena	Buena	Regular	Buena	Regular	Bueno	De Acuerdo	De Acuerdo
291	Salaverr	Tiendas por depar	Una vez cada tres	Una vez por mes	De 20 a 100 soles	De 261 a más	Regular	Regular	Varios	Regular	Varios	Varios	Buena	Buena	Buena	Regular	Bueno	Bueno	De Acuerdo	Indiferente
292	Salaverr	Tiendas por depar	Una vez cada tres	Una vez cada dos	De 101 a 180 solé	De 101 a 180 solé	Varios	Regular	Varios	Regular	Poco	Poco	Muy Buena	Mala	Muy Buena	Muy Buena	Regular	Regular	Muy Desacuerdo	Muy Desacuerdo
293	Salaverr	Tiendas por depar	Una vez por mes	Dos veces por me	De 101 a 180 solé	De 101 a 180 solé	Regular	Muchos	Varios	Muchos	Varios	Regular	Regular	Muy Mala	Buena	Muy Buena	Malo	Bueno	Indiferente	Desacuerdo
294	Salaverr	Tiendas por depar	Una vez por mes	Una vez cada tres	De 20 a 100 soles	De 101 a 180 solé	Muchos	Muy poco	Muchos	Poco	/uy poc	/uy poc	Mala	Muy Mala	Muy Mala	Mala	Malo	Malo	Desacuerdo	Desacuerdo
295	Salaverr	Tiendas por depar	Dos veces por me	Una vez por mes	De 101 a 180 solé	De 181 a 260 solé	Muchos	Regular	Regular	Muchos	/uy poc	Poco	Mala	Mala	Muy Mala	Mala	Muy Malo	Muy Malo	Desacuerdo	Desacuerdo
296	Salaverr	Tiendas por depar	Una vez cada dos	Una vez por mes	De 101 a 180 solé	De 181 a 260 solé	Varios	Regular	Regular	Muchos	Poco	Regular	Buena	Muy Buena	Regular	Regular	Muy Malo	Regular	Muy Desacuerdo	Muy Desacuerdo
297	Salaverr	Tiendas por depar	Una vez cada tres	Una vez cada dos	De 261 a más	De 261 a más	Muchos	Muy poco	Regular	Regular	Muchos	Muchos	Muy Buena	Muy Buena	Buena	Muy Buena	Muy Bueno	Muy Bueno	Muy de Acuerdo	Muy de Acuerdo
298	Salaverr	Tiendas por depar	Una vez cada dos	Una vez por mes	De 181 a 260 solé	De 101 a 180 solé	Regular	Regular	Regular	Varios	Varios	Muchos	Mala	Mala	Regular	Buena	Bueno	Regular	Indiferente	Indiferente
299	Salaverr	Tiendas por depar	Una vez por mes	Una vez cada tres	De 181 a 260 solé	De 101 a 180 solé	Muy poco	Poco	Poco	Regular	Poco	/uy poc	Muy Buena	Mala	Regular	Buena	Muy Malo	Bueno	Muy de acuerdo	Muy Desacuerdo
300	Salaverr	Tiendas por depar	Una vez por mes	Dos veces por me	De 181 a 260 solé	De 101 a 180 solé	Muy poco	Poco	Poco	Poco	/uy poc	Poco	Mala	Muy Mala	Muy Mala	Mala	Malo	Muy Malo	Muy Desacuerdo	Muy Desacuerdo

ur	com	p1	p2 - A	p2 - B	p3 - A	p3 - B	p4 - A	p4 - B	p5 - A	p5 - B	p6 - A	p6 - B	p7 - A	p7 - B	p8 - A	p8 - B	p9 - A	p9 - B	p10 - A	p10 - B
301	Salaverr	Fast Fashion (Zar	Dos veces por me	Una vez cada dos	De 101 a 180 solé	De 261 a más	Regular	Varios	Regular	Varios	Varios	Regular	Buena	Mala	Regular	Buena	Bueno	Regular	De Acuerdo	De Acuerdo
302	Salaverr	Fast Fashion (Zar	Una vez por mes	Dos veces por me	De 181 a 260 solé	De 101 a 180 solé	Regular	Muchos	Poco	Varios	Poco	Muy poca	Mala	Mala	Mala	Muy Mala	Malo	Desacuerdo	Desacuerdo	
303	Salaverr	Tiendas por depar	Dos veces por me	Una vez por mes	De 181 a 260 solé	De 101 a 180 solé	Regular	Regular	Regular	Regular	Varios	Regular	Buena	Regular	Buena	Regular	Regular	Regular	Indiferente	De Acuerdo
304	Salaverr	Tiendas por depar	Una vez cada tres	Una vez por mes	De 261 a más	De 181 a 260 solé	Muchos	Varios	Muchos	Muchos	Muchos	Poco	Muy Buena	Muy Mala	Buena	Regular	Bueno	Malo	Muy de Acuerdo	Indiferente
305	Salaverr	Fast Fashion (Zar	Una vez por mes	Dos veces por me	De 101 a 180 solé	De 20 a 100 soles	Muchos	Muy poco	Muy poca	Poco	Regular	Muy poca	Muy Buena	Regular	Muy Mala	Regular	Malo	Bueno	Desacuerdo	De acuerdo
306	Salaverr	Tiendas por depar	Una vez por mes	Dos veces por me	De 181 a 260 solé	De 101 a 180 solé	Regular	Varios	Varios	Poco	Muchos	Muy poca	Regular	Regular	Muy Mala	Muy Buena	Malo	Muy Mala	Desacuerdo	Indiferente
307	Salaverr	Tiendas por depar	Dos veces por me	Una vez por mes	De 181 a 260 solé	De 101 a 180 solé	Varios	Varios	Varios	Varios	Varios	Varios	Buena	Buena	Muy Mala	Muy Mala	Bueno	Bueno	De acuerdo	Indiferente
308	Salaverr	Tiendas por depar	Una vez cada dos	Una vez por mes	De 181 a 260 solé	De 181 a 260 solé	Varios	Regular	Regular	Muchos	Poco	Muy poca	Mala	Mala	Mala	Muy Mala	Malo	Malo	Desacuerdo	Desacuerdo
309	Salaverr	Fast Fashion (Zar	Una vez cada tres	Una vez cada dos	De 20 a 100 soles	De 20 a 100 soles	Muchos	Poco	Muchos	Poco	Muchos	Muchos	Regular	Regular	Muy Buena	Buena	Muy Bueno	Muy Bueno	De Acuerdo	De Acuerdo
310	Salaverr	Tiendas por depar	Una vez cada tres	Una vez cada dos	De 181 a 260 solé	De 20 a 100 soles	Regular	Poco	Poco	Muchos	Muchos	Varios	Buena	Buena	Buena	Muy Buena	Muy Bueno	Bueno	Muy de Acuerdo	De Acuerdo
311	Salaverr	Tiendas por depar	Una vez cada tres	Una vez por mes	De 20 a 100 soles	De 101 a 180 solé	Muy poco	Muy poco	Muy poca	Muchos	Poco	Muy poca	Mala	Mala	Mala	Muy Mala	Malo	Malo	Desacuerdo	Desacuerdo
312	Salaverr	Fast Fashion (Zar	Dos veces por me	Una vez por mes	De 20 a 100 soles	De 101 a 180 solé	Varios	Poco	Poco	Muchos	Regular	Varios	Buena	Regular	Buena	Regular	Bueno	Bueno	De Acuerdo	Indiferente
313	Salaverr	Fast Fashion (Zar	Una vez cada dos	Una vez cada tres	De 101 a 180 solé	De 101 a 180 solé	Varios	Poco	Regular	Muchos	Regular	Varios	Muy Mala	Regular	Mala	Buena	Malo	Muy Mala	Indiferente	De Acuerdo
314	Salaverr	Tiendas por depar	Dos veces por me	Una vez cada dos	De 20 a 100 soles	De 101 a 180 solé	Muchos	Regular	Varios	Muchos	Varios	Muy poca	Buena	Buena	Regular	Mala	Muy Mala	Bueno	De acuerdo	De acuerdo
315	Salaverr	Tiendas por depar	Dos veces por me	Una vez cada tres	De 20 a 100 soles	De 101 a 180 solé	Muchos	Varios	Varios	Muchos	Varios	Poco	Buena	Regular	Buena	Regular	Regular	Malo	De Acuerdo	Indiferente
316	Salaverr	Tiendas por depar	Una vez cada dos	Una vez por mes	De 20 a 100 soles	De 261 a más	Poco	Poco	Poco	Poco	Regular	Muchos	Buena	Muy Mala	Muy Mala	Regular	Muy Bueno	Malo	De acuerdo	Indiferente
317	Salaverr	Fast Fashion (Zar	Una vez cada dos	Una vez cada tres	De 101 a 180 solé	De 101 a 180 solé	Varios	Regular	Varios	Poco	Muchos	Muchos	Muy Buena	Muy Buena	Buena	Regular	Muy Bueno	Muy Bueno	Muy de Acuerdo	Muy de Acuerdo
318	Salaverr	Tiendas por depar	Dos veces por me	Una vez por mes	De 20 a 100 soles	De 101 a 180 solé	Poco	Regular	Poco	Muchos	Varios	Poco	Regular	Regular	Buena	Regular	Regular	Regular	De Acuerdo	De Acuerdo
319	Salaverr	Fast Fashion (Zar	Dos veces por me	Una vez cada tres	De 101 a 180 solé	De 101 a 180 solé	Muchos	Varios	Regular	Varios	Muchos	Regular	Regular	Regular	Muy Buena	Buena	Bueno	Bueno	Muy de Acuerdo	De Acuerdo
320	Salaverr	Fast Fashion (Zar	Dos veces por me	Una vez cada dos	De 261 a más	De 101 a 180 solé	Muchos	Varios	Varios	Varios	Poco	Muy poca	Mala	Mala	Mala	Muy Mala	Malo	Muy Mala	Desacuerdo	Muy Desacuerdo
321	Salaverr	Tiendas por depar	Una vez cada tres	Una vez cada dos	De 101 a 180 solé	De 101 a 180 solé	Regular	Poco	Poco	Poco	Poco	Poco	Buena	Buena	Regular	Muy Buena	Regular	Regular	De Acuerdo	De Acuerdo
322	Salaverr	Fast Fashion (Zar	Dos veces por me	Una vez por mes	De 101 a 180 solé	De 101 a 180 solé	Poco	Poco	Poco	Muchos	Muchos	Poco	Muy Buena	Muy Mala	Buena	Regular	Bueno	Malo	Muy de Acuerdo	Indiferente
323	Salaverr	Tiendas por depar	Una vez por mes	Dos veces por me	De 20 a 100 soles	De 20 a 100 soles	Regular	Regular	Poco	Poco	Regular	Muchos	Buena	Buena	Regular	Buena	Regular	Regular	De Acuerdo	Muy de Acuerdo
324	Salaverr	Tiendas por depar	Una vez por mes	Una vez cada tres	De 101 a 180 solé	De 20 a 100 soles	Regular	Varios	Regular	Varios	Muy poca	Muchos	Regular	Buena	Regular	Buena	Regular	Bueno	De Acuerdo	Muy de Acuerdo
325	Salaverr	Fast Fashion (Zar	Dos veces por me	Una vez por mes	De 101 a 180 solé	De 20 a 100 soles	Poco	Muy poco	Muchos	Varios	Regular	Varios	Muy Buena	Buena	Muy Buena	Buena	Muy Bueno	Bueno	Muy de Acuerdo	De Acuerdo
326	Salaverr	Fast Fashion (Zar	Una vez por mes	Una vez cada dos	De 101 a 180 solé	De 261 a más	Poco	Muy poco	Regular	Varios	Poco	Muy poca	Mala	Muy Mala	Mala	Muy Mala	Malo	Muy Mala	Desacuerdo	Muy Desacuerdo
327	Salaverr	Tiendas por depar	Una vez cada tres	Una vez cada dos	De 101 a 180 solé	De 101 a 180 solé	Muchos	Poco	Muy poca	Muy poca	Muy poca	Muy poca	Mala	Mala	Muy Mala	Mala	Malo	Bueno	De acuerdo	Indiferente
328	Salaverr	Tiendas por depar	Una vez cada tres	Una vez cada dos	De 20 a 100 soles	De 181 a 260 solé	Varios	Regular	Varios	Regular	Poco	Poco	Muy Mala	Muy Mala	Mala	Muy Mala	Muy Mala	Muy Mala	Desacuerdo	Desacuerdo
329	Salaverr	Fast Fashion (Zar	Dos veces por me	Una vez por mes	De 20 a 100 soles	De 181 a 260 solé	Muchos	Regular	Regular	Poco	Varios	Regular	Buena	Buena	Muy Buena	Buena	Bueno	Bueno	Muy de Acuerdo	De Acuerdo
330	Salaverr	Tiendas por depar	Una vez cada tres	Una vez cada dos	De 101 a 180 solé	De 181 a 260 solé	Regular	Muy poco	Poco	Poco	Muy poca	Poco	Mala	Muy Mala	Mala	Muy Mala	Malo	Muy Mala	Muy Desacuerdo	Desacuerdo
331	Salaverr	Tiendas por depar	Una vez cada dos	Una vez cada tres	De 101 a 180 solé	De 181 a 260 solé	Regular	Regular	Muchos	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Mala	Regular	Bueno	Bueno	Indiferente	Indiferente
332	Salaverr	Tiendas por depar	Dos veces por me	Una vez por mes	De 101 a 180 solé	De 101 a 180 solé	Muy poco	Muy poco	Poco	Muy poca	Varios	Regular	Buena	Regular	Buena	Regular	Muy Bueno	Regular	De Acuerdo	Indiferente
333	Salaverr	Tiendas por depar	Dos veces por me	Una vez cada tres	De 101 a 180 solé	De 181 a 260 solé	Regular	Poco	Varios	Poco	Muchos	Varios	Muy Buena	Buena	Buena	Regular	Muy Bueno	Bueno	Muy de Acuerdo	De Acuerdo
334	Salaverr	Tiendas por depar	Una vez por mes	Dos veces por me	De 20 a 100 soles	De 20 a 100 soles	Poco	Muy poco	Poco	Poco	Regular	Regular	Buena	Mala	Buena	Regular	Bueno	Bueno	De Acuerdo	Indiferente
335	Salaverr	Fast Fashion (Zar	Dos veces por me	Una vez por mes	De 101 a 180 solé	De 101 a 180 solé	Poco	Poco	Poco	Muy poca	Muchos	Varios	Muy Buena	Buena	Buena	Muy Buena	Bueno	Bueno	Muy de Acuerdo	De Acuerdo
336	Salaverr	Tiendas por depar	Una vez cada tres	Una vez cada dos	De 101 a 180 solé	De 181 a 260 solé	Muchos	Regular	Poco	Varios	Varios	Regular	Buena	Mala	Regular	Buena	Bueno	Bueno	De Acuerdo	Muy de Acuerdo
337	Salaverr	Tiendas por depar	Una vez por mes	Dos veces por me	De 101 a 180 solé	De 181 a 260 solé	Muy poco	Poco	Poco	Poco	Poco	Poco	Mala	Mala	Muy Mala	Mala	Malo	Malo	De Acuerdo	De Acuerdo
338	Salaverr	Tiendas por depar	Una vez por mes	Una vez cada tres	De 101 a 180 solé	De 181 a 260 solé	Regular	Varios	Varios	Poco	Muy poca	Poco	Mala	Muy Mala	Mala	Muy Mala	Malo	Muy Mala	Desacuerdo	Muy Desacuerdo
339	Salaverr	Fast Fashion (Zar	Una vez por mes	Una vez cada dos	De 181 a 260 solé	De 101 a 180 solé	Muchos	Muy poco	Regular	Muy poca	Muy poca	Regular	Buena	Regular	Muy Mala	Buena	Bueno	Malo	Muy Desacuerdo	Muy de acuerdo
340	Salaverr	Tiendas por depar	Una vez cada tres	Una vez cada dos	De 20 a 100 soles	De 181 a 260 solé	Regular	Varios	Poco	Varios	Varios	Varios	Regular	Regular	Mala	Buena	Regular	Regular	De Acuerdo	De Acuerdo
341	Salaverr	Fast Fashion (Zar	Una vez por mes	Una vez cada tres	De 181 a 260 solé	De 101 a 180 solé	Poco	Muchos	Varios	Muy poca	Poco	Muy poca	Mala	Mala	Mala	Muy Mala	Malo	Muy Mala	Desacuerdo	Muy Desacuerdo
342	Salaverr	Tiendas por depar	Una vez por mes	Una vez cada tres	De 101 a 180 solé	De 261 a más	Poco	Muy poco	Muy poca	Poco	Muchos	Varios	Regular	Regular	Muy Buena	Mala	Malo	Bueno	De Acuerdo	De Acuerdo
343	Salaverr	Fast Fashion (Zar	Dos veces por me	Una vez por mes	De 101 a 180 solé	De 181 a 260 solé	Varios	Varios	Varios	Varios	Poco	Muy poca	Mala	Muy Mala	Muy Mala	Mala	Regular	Regular	De Acuerdo	De Acuerdo
344	Salaverr	Fast Fashion (Zar	Dos veces por me	Una vez por mes	De 101 a 180 solé	De 181 a 260 solé	Varios	Regular	Muchos	Varios	Muy poca	Regular	Mala	Muy Buena	Muy Mala	Regular	Malo	Muy Bueno	Indiferente	Muy de acuerdo
345	Salaverr	Tiendas por depar	Una vez por mes	Una vez cada dos	De 101 a 180 solé	De 181 a 260 solé	Muchos	Regular	Regular	Varios	Regular	Muchos	Regular	Muy Buena	Regular	Muy Buena	Regular	Muy Bueno	Indiferente	Muy de Acuerdo
346	Salaverr	Tiendas por depar	Dos veces por me	Una vez por mes	De 101 a 180 solé	De 20 a 100 soles	Regular	Muy poco	Poco	Muy poca	Regular	Varios	Regular	Buena	Mala	Regular	Malo	Regular	Indiferente	De Acuerdo
347	Salaverr	Tiendas por depar	Dos veces por me	Una vez por mes	De 20 a 100 soles	De 101 a 180 solé	Muchos	Muy poco	Poco	Muy poca	Muchos	Muy poca	Regular	Buena	Muy Mala	Muy Buena	Bueno	Malo	Desacuerdo	Muy Desacuerdo
348	Salaverr	Tiendas por depar	Una vez cada dos	Dos veces por me	De 101 a 180 solé	De 181 a 260 solé	Muchos	Muchos	Regular	Varios	Varios	Varios	Mala	Muy Mala	Buena	Mala	Regular	Regular	De Acuerdo	Indiferente
349	Salaverr	Fast Fashion (Zar	Dos veces por me	Una vez por mes	De 101 a 180 solé	De 181 a 260 solé	Muchos	Varios	Varios	Varios	Muy poca	Poco	Muy Mala	Muy Mala	Muy Mala	Mala	Malo	Malo	Indiferente	Indiferente
350	Salaverr	Fast Fashion (Zar	Una vez por mes	Una vez cada dos	De 101 a 180 solé	De 181 a 260 solé	Muy poco	Regular	Varios	Regular	Varios	Varios	Muy Buena	Buena	Buena	Regular	Bueno	Regular	De Acuerdo	Indiferente

uc	com	p1	p2 - A	p2 - B	p3 - A	p3 - B	p4 - A	p4 - B	p5 - A	p5 - B	p6 - A	p6 - B	p7 - A	p7 - B	p8 - A	p8 - B	p9 - A	p9 - B	p10 - A	p10 - B
351	Salaverr	Tiendas por depar	Una vez cada dos	Dos veces por me	De 101 a 180 solé	De 181 a 260 solé	Muchos	Muchos	Muchos	Muy poco	Varios	Regular	Muy Buena	Muy Buena	Regular	Mala	Malo	Bueno	Muy de acuerdo	De acuerdo
352	Salaverr	Tiendas por depar	Una vez cada dos	Una vez cada tres	De 261 a más	De 261 a más	Muy poco	Muy poco	Muy poco	Varios	Varios	Regular	Regular	Mala	Buena	Regular	Bueno	Bueno	De Acuerdo	De Acuerdo
353	Salaverr	Fast Fashion (Zar	Dos veces por me	Una vez por mes	De 20 a 100 soles	De 181 a 260 solé	Poco	Regular	Muy poco	Poco	Regular	Poco	Buena	Regular	Mala	Muy Mala	Malo	Malo	De Acuerdo	Indiferente
354	Salaverr	Tiendas por depar	Una vez cada tres	Una vez cada dos	De 101 a 180 solé	De 181 a 260 solé	Poco	Regular	Regular	Regular	Muy poco	Poco	Muy Mala	Muy Mala	Muy Mala	Mala	Muy Malo	Muy Malo	Muy Desacuerdo	Muy Desacuerdo
355	Salaverr	Tiendas por depar	Una vez por mes	Una vez cada tres	De 101 a 180 solé	De 181 a 260 solé	Regular	Muy poco	Regular	Muy poco	Regular	Poco	Regular	Muy Mala	Regular	Mala	Regular	Bueno	Indiferente	Desacuerdo
356	Salaverr	Tiendas por depar	Una vez cada tres	Una vez cada dos	De 101 a 180 solé	De 181 a 260 solé	Poco	Regular	Poco	Varios	Muy poco	Muy poco	Mala	Mala	Mala	Muy Mala	Malo	Malo	Muy Desacuerdo	Desacuerdo
357	Salaverr	Fast Fashion (Zar	Una vez por mes	Una vez cada tres	De 101 a 180 solé	De 181 a 260 solé	Muy poco	Poco	Varios	Muy poco	Varios	Muchos	Muy Buena	Muy Buena	Buena	Muy Buena	Muy Bueno	Muy Bueno	Muy de Acuerdo	Muy de Acuerdo
358	Salaverr	Tiendas por depar	Una vez cada tres	Dos veces por me	De 20 a 100 soles	De 181 a 260 solé	Varios	Varios	Poco	Varios	Regular	Muchos	Muy Mala	Muy Buena	Mala	Muy Buena	Malo	Regular	De acuerdo	Indiferente
359	Salaverr	Tiendas por depar	Una vez cada tres	Una vez cada dos	De 20 a 100 soles	De 181 a 260 solé	Muy poco	Muchos	Poco	Varios	Muy poco	Poco	Mala	Muy Mala	Mala	Muy Mala	Malo	Muy Malo	Muy Desacuerdo	Desacuerdo
360	Salaverr	Fast Fashion (Zar	Una vez por mes	Dos veces por me	De 181 a 260 solé	De 20 a 100 soles	Varios	Poco	Regular	Varios	Muy poco	Poco	Mala	Mala	Muy Mala	Mala	Muy Malo	Malo	Desacuerdo	Muy Desacuerdo
361	Salaverr	Tiendas por depar	Dos veces por me	Una vez cada tres	De 20 a 100 soles	De 181 a 260 solé	Varios	Muchos	Muchos	Poco	Poco	Poco	Buena	Buena	Regular	Muy Buena	Regular	Regular	De Acuerdo	De Acuerdo
362	Salaverr	Tiendas por depar	Una vez por mes	Dos veces por me	De 261 a más	De 261 a más	Poco	Regular	Poco	Muy poco	Poco	Muy poco	Buena	Muy Buena	Mala	Mala	Muy Bueno	Bueno	Muy Desacuerdo	Muy de acuerdo
363	Salaverr	Tiendas por depar	Una vez cada dos	Dos veces por me	De 181 a 260 solé	De 181 a 260 solé	Varios	Varios	Regular	Varios	Muchos	Muchos	Muy Buena	Buena	Buena	Muy Mala	Muy Malo	Bueno	Indiferente	De acuerdo
364	Salaverr	Tiendas por depar	Dos veces por me	Una vez cada tres	De 261 a más	De 181 a 260 solé	Varios	Regular	Varios	Varios	Varios	Regular	Regular	Mala	Buena	Regular	Bueno	Bueno	De Acuerdo	De Acuerdo
365	Salaverr	Fast Fashion (Zar	Dos veces por me	Una vez cada tres	De 181 a 260 solé	De 181 a 260 solé	Varios	Regular	Varios	Varios	Muy poco	Poco	Mala	Muy Mala	Muy Mala	Mala	Muy Malo	Malo	Muy Desacuerdo	Desacuerdo
366	Salaverr	Fast Fashion (Zar	Dos veces por me	Una vez por mes	De 181 a 260 solé	De 20 a 100 soles	Varios	Muchos	Poco	Varios	Poco	Poco	Muy Mala	Muy Mala	Mala	Muy Mala	Muy Malo	Muy Malo	Desacuerdo	Desacuerdo
367	Salaverr	Fast Fashion (Zar	Una vez por mes	Una vez cada tres	De 261 a más	De 181 a 260 solé	Poco	Regular	Regular	Poco	Muy poco	Muy poco	Regular	Regular	Mala	Regular	Regular	Regular	Indiferente	Indiferente
368	Salaverr	Fast Fashion (Zar	Una vez por mes	Una vez cada tres	De 101 a 180 solé	De 181 a 260 solé	Muy poco	Muy poco	Muy poco	Muy poco	Muchos	Varios	Regular	Regular	Muy Buena	Mala	Malo	Bueno	De Acuerdo	De Acuerdo
369	Salaverr	Fast Fashion (Zar	Una vez cada dos	Una vez por mes	De 20 a 100 soles	De 20 a 100 soles	Regular	Poco	Regular	Muy poco	Varios	Poco	Buena	Regular	Buena	Regular	Regular	Malo	De Acuerdo	Indiferente
370	Salaverr	Tiendas por depar	Dos veces por me	Una vez cada dos	De 181 a 260 solé	De 181 a 260 solé	Regular	Varios	Regular	Varios	Varios	Varios	Regular	Regular	Muy Buena	Buena	Regular	Bueno	De Acuerdo	De Acuerdo
371	Salaverr	Tiendas por depar	Una vez por mes	Una vez cada dos	De 181 a 260 solé	De 181 a 260 solé	Muy poco	Regular	Muy poco	Poco	Varios	Varios	Regular	Muy Buena	Mala	Buena	Regular	Bueno	De Acuerdo	De Acuerdo
372	Salaverr	Fast Fashion (Zar	Una vez cada tres	Una vez cada dos	De 261 a más	De 181 a 260 solé	Muy poco	Muy poco	Poco	Muy poco	Poco	Muy poco	Mala	Muy Mala	Muy Mala	Mala	Regular	Regular	De Acuerdo	De Acuerdo
373	Salaverr	Tiendas por depar	Una vez por mes	Dos veces por me	De 181 a 260 solé	De 181 a 260 solé	Muy poco	Poco	Poco	Poco	Poco	Regular	Mala	Muy Buena	Mala	Regular	Muy Bueno	Bueno	Muy Desacuerdo	Muy de acuerdo
374	Salaverr	Tiendas por depar	Una vez cada dos	Una vez por mes	De 261 a más	De 261 a más	Muy poco	Regular	Poco	Poco	Muy poco	Poco	Mala	Mala	Muy Mala	Mala	Muy Malo	Malo	Desacuerdo	Muy Desacuerdo
375	Salaverr	Tiendas por depar	Una vez cada tres	Una vez cada dos	De 20 a 100 soles	De 181 a 260 solé	Muchos	Regular	Varios	Regular	Muy poco	Muy poco	Regular	Regular	Regular	Regular	Mala	Regular	Indiferente	Indiferente
376	Salaverr	Fast Fashion (Zar	Una vez por mes	Dos veces por me	De 181 a 260 solé	De 20 a 100 soles	Poco	Muy poco	Muy poco	Poco	Varios	Varios	Regular	Muy Buena	Mala	Buena	Regular	Bueno	De Acuerdo	De Acuerdo
377	Salaverr	Fast Fashion (Zar	Dos veces por me	Una vez cada dos	De 181 a 260 solé	De 181 a 260 solé	Regular	Regular	Regular	Varios	Varios	Varios	Regular	Regular	Muy Buena	Buena	Regular	Bueno	De Acuerdo	De Acuerdo
378	Salaverr	Tiendas por depar	Dos veces por me	Una vez cada tres	De 261 a más	De 20 a 100 soles	Poco	Muy poco	Regular	Varios	Poco	Varios	Buena	Buena	Regular	Buena	Bueno	Bueno	De Acuerdo	De Acuerdo
379	Salaverr	Tiendas por depar	Dos veces por me	Una vez cada dos	De 261 a más	De 181 a 260 solé	Regular	Poco	Poco	Poco	Regular	Poco	Regular	Muy Mala	Regular	Mala	Regular	Bueno	Indiferente	Desacuerdo
380	Salaverr	Fast Fashion (Zar	Dos veces por me	Una vez por mes	De 20 a 100 soles	De 181 a 260 solé	Muy poco	Poco	Poco	Muy poco	Muy poco	Poco	Mala	Mala	Muy Mala	Mala	Muy Malo	Muy Malo	Desacuerdo	Desacuerdo
381	Salaverr	Tiendas por depar	Una vez cada dos	Una vez cada dos	De 181 a 260 solé	De 181 a 260 solé	Poco	Muy poco	Regular	Muy poco	Varios	Poco	Buena	Mala	Regular	Buena	Regular	Regular	Indiferente	Indiferente
382	Salaverr	Fast Fashion (Zar	Una vez por mes	Una vez cada dos	De 181 a 260 solé	De 181 a 260 solé	Poco	Poco	Muchos	Muy poco	Varios	Regular	Buena	Regular	Buena	Regular	Regular	Regular	Indiferente	De Acuerdo
383	Salaverr	Fast Fashion (Zar	Una vez por mes	Una vez cada dos	De 20 a 100 soles	De 181 a 260 solé	Muy poco	Regular	Regular	Varios	Muchos	Poco	Buena	Buena	Buena	Regular	Muy Bueno	Regular	Muy de Acuerdo	De Acuerdo
384	Salaverr	Tiendas por depar	Dos veces por me	Una vez cada dos	De 20 a 100 soles	De 181 a 260 solé	Poco	Muchos	Poco	Varios	Poco	Muchos	Mala	Mala	Mala	Buena	Muy Bueno	Muy Malo	Muy de acuerdo	Indiferente

Fuente: Elaboración propia