

## Segmentación del mercado de lencería femenina en el distrito de Puno

### Segmentation of the female lingerie market in Puno district

Julio Gallegos Ramos

*jgallegos@unaj.edu.pe* – Universidad Nacional de Juliaca

Vitaliano Enriquez Mamani

*ey-enriquez@hotmail.com* – Universidad Nacional de Juliaca

Nestor Bolivar Espinoza

*nbolivar@unaj.edu.pe* – Universidad Nacional de Juliaca

### Resumen

La presente investigación tiene como objetivo identificar los segmentos de mercado más apropiados según la demanda de lencería femenina en el distrito de Puno. Para ello se aplicó un muestreo probabilístico, y un cuestionario mediante una entrevista personal a una muestra de 246 mujeres; recolectándose datos según las características: personales y del producto, de ello se escogió a 7 indicadores que guardan mayor relación, interviniendo en el análisis de correspondencia múltiple. Las características personales más representativas fueron: 47% de la muestra fueron estudiantes y 61% menores de 30 años. En cuanto a los atributos de la prenda: el 47% desea el estilo clásico, 53% prefiere colores claros, 39% pagaría de 6 a 9 soles, 69% desea la prenda de algodón y 55% prioriza la prenda de marca nacional. Se identificó cuatro segmentos: El primer segmento engloba al 45,12%, las que tienen edades entre 15 a 24 años, estudiantes en su mayoría, prefiriendo el algodón y marca nacional, pagando por la prenda menos o igual a 9 soles. El segundo segmento comprende el 38,62%, las que tienen edades entre 35 a 45 años, ocupación empleada del sector público y/o privado, prefiriendo la prenda de estilo clásico, tejido sintético y de colores oscuros, dispuestas a pagar un precio de 10 a 14 soles. El tercer segmento comprende el 3,66% de la muestra, quienes no trabajan, con edades entre 25 a 29 años, prefieren en la prenda, el estilo exótico, tejido sintético, colores fosforescentes y marca desconocida. El cuarto segmento comprende el 12,60% de la muestra, con edades entre 30 a 34 años, ocupación comerciante y/o empresaria; prefieren un estilo atrevido moderno, tejido seda, marca internacional, colores claros y dispuestas a pagar entre 15 a 20 soles por la prenda de lencería.

**Palabras claves:** *Segmentación de mercado, Lencería femenina.*

### Abstract

The objective of this research is to identify the most appropriate market segments according to the women's lingerie demand in Puno district. To do this, a probabilistic sample was applied, and a questionnaire through a personal interview to a sample of 246 women; collecting data according to the characteristics: Personal details and from product, from these were chosen to 7 indicators that keep a greater relationship, intervening in the multiple correspondence analysis. The most representative personal characteristics were: 47% of the sample were students and 61% were under 30 years old. As for the attributes of the clothing: 47% want the classic style, 53% prefer light colors, 39% would pay from 6 to 9 soles, 69% want the cotton clothing and 55% prioritize the national brand clothing. Four segments were identified: The first segment includes 45.12%, those between 15 and 24 years old, mostly students, preferring cotton and national brand, paying for the clothing less or equal to 9 soles. The second segment includes 38.62% between 35 and 45 years of age, employed occupation of the public and/or private sector, preferring the classic style clothing, synthetic fabric and dark colors, willing to pay a price of 10 at 14 soles. The third segment comprises 3.66% of the sample, those who do not work, whose ages are between 25 and 29 years old, these kind of women prefer in the clothing, the exotic style, synthetic fabric, phosphorescent colors and unknown brand. The fourth segment comprises 12.60% of the sample, their ages are between 30 to 34 years old, occupation merchant and/or businesswoman; they prefer a modern daring style, a silk fabric, an international brand, light colors and they are ready to pay between 15 to 20 soles per piece of lingerie.

**Keywords:** *Market segmentation, Female lingerie.*

**Como citar:** Gallegos-Ramos, J., Enriquez-Mamani, V. & Bolivar-Espinoza, N. (2018). Segmentación del mercado de lencería femenina en el distrito de Puno. *ÑAWPARISUN - Revista de Investigación Científica*, 1(1), 55-58.

## Introducción

La segmentación de mercados se define como la partición del mercado total en subconjuntos homogéneos, los que están determinados por las necesidades y motivaciones de compra, también se considera que la segmentación se relaciona con la especialización, permitiéndole a una empresa centrarse en los mercados, evitando la competencia en las dimensiones globales del mercado, por lo que, la segmentación de mercado es una decisión estratégica, que la empresa debe identificar para centrar sus esfuerzos, satisfaciendo aquel segmento que le permita obtener mayores beneficios.

Basándonos según el tipo de mercado a servir, la segmentación de mercados de consumo se puede realizar considerando cuatro grupos de variables: geográficas, demográficas, sicográficas y conductuales, las que se utilizan mayoritariamente de forma independiente. Tal es así que, en el año 2010 en Quito-Ecuador se realizó una investigación relacionado a la segmentación de mercado, concluyendo que, el relacionar múltiples variables para delimitar segmentos homogéneos envuelve un proceso difícil de diseñar, principalmente para empresas pequeñas y con pocos recursos, lo que refiere tácitamente la predisposición a realizar estudios univariados. Sin embargo otro estudio de investigación de mercados realizado en el distrito de Puno, durante el año 2003, utilizó la conjunción de las variables: Demográficas y sicográficas, concluyendo que, la manera eficaz de clasificar segmentos apropiados según similitud de características del consumidor, es a través de la aplicación del análisis multivariado de correspondencia múltiple, donde la estrategia de segmentación permite a los productores evitar una competencia frontal en el lugar de mercado mediante la diferenciación de sus ofertas, no solo sobre la base del precio, sino a través del estilo, del empaquetado, del atractivo promocional o método de distribución.

Los productores locales de lencería femenina, elaboran sus prendas con pensamiento equivoco, aun de la existencia de un mercado único y homogéneo; mientras que las consumidoras cuentan con información actualizada de las tendencias de la moda en lencería, las que están orientadas según características: Personales y del producto, quedando así una demanda insatisfecha, por el desconocimiento del productor sobre los gustos y preferencias de las féminas respecto a prendas de lencería.

El objetivo de la investigación fue identificar los segmentos de mercado más apropiados según la demanda de lencería femenina en el distrito de Puno.

## Material y métodos

La investigación fue de nivel exploratorio y descriptivo, los datos se recolectaron bajo una muestra probabilística de 246 féminas del distrito de Puno durante los meses de febrero y marzo del 2016; luego de realizar el análisis exploratorio de la variable segmentación de la demanda de lencería femenina en sus dimensiones: características personales (5 indicadores) y características del productos (8 indicadores), se seleccionó para la segmentación a los indicadores que denotaron mayor correlación, reduciéndose a 2 indicadores de las características personales y 5 indicadores correspondientes a las características del producto, empleando en ellos las escalas de medición ordinal (edad y precio) y nominal (ocupación, tejido, marca, color y estilo).

Se utilizó los siguientes métodos estadísticos:

Muestreo bietápico, para seleccionar la muestra de féminas que demandan lencería femenina. En la primera etapa se utilizó el muestreo estratificado aleatorio, identificando 4 zonas de mayor concurrencia siendo ellas: Mercado Bellavista, mercado Central, mercado Laykacota, y jirones adyacentes a la plaza de armas. En la segunda etapa se eligieron las féminas utilizando muestreo aleatorio simple.

Análisis de correspondencias múltiples, es un método multivariado de interdependencia creado por el estadístico francés Jean-Paul Benzecri en los años 60; cuyo objetivo es describir la asociación entre las diferentes modalidades de las variables categóricas (medidas en escala nominal), a partir del análisis de la información contenida en una tabla de contingencia múltiple (resumida en la Tabla de Contingencia de Burt) y graficar la estructura de dicha tabla en un espacio formado por nuevas dimensiones. Para este análisis se considero 7 indicadores (edad, precio, ocupación, tejido, marca, color y estilo).

## Resultados y discusión

Las características personales que presentan con mayor frecuencia las féminas fueron: 61% menores de 30 años, con grado de instrucción superior (94%), siendo la ocupación estudiante la más usual (47%), así también el estado civil soltera fue el más notorio (53%), con una disposición económica adecuado para cubrir gastos normales (60%).

Referente a los atributos de la prenda de lencería femenina, ellas consideraron con mayor frecuencia que el estilo clásico (47%) fue de mayor demanda, 53% prefiere colores claros en la elección de su ropa íntima, indicaron también que, el tiempo estimado de

duración de la prenda oscila entre 3 a 6 meses (38%), el precio estimado de la prenda fue de 6 a 9 soles (39%), a su vez, ellas en su mayoría no tiene como prioridad el confort de la prenda íntima (56%), en tanto que (63%) desean que la prenda interior entalle bien a su cuerpo, siendo el algodón, el material de confección de la prenda (69%), prefiriendo que la prenda sea de marca nacional (55%).

La Tabla 1 identifica cuatro segmentos de mercado obtenidos mediante la aplicación del análisis de correspondencia múltiple, los que están conformados por las siguientes modalidades:

El primer segmento estuvo comprendido por el 45.12% de las féminas entrevistadas, las que tienen sus edades alrededor de 15 a 24 años, siendo en su mayoría de ellas estudiantes, prefiriendo de algodón la prenda íntima y que sea de marca nacional, la que debe estar valorada a un costo menor o igual a 9 soles.

El segundo segmento estuvo comprendido por el 38.62% de las féminas entrevistadas, las que tienen sus edades mayoritariamente entre 35 a 45 años, siendo su ocupación principal empleada del sector público y/o privado y unas cuantas como ama de casa; ellas prefieren la prenda íntima de un estilo clásico, tejido sintético y de colores oscuros estando dispuestas a pagar un precio de 10 a 14 soles.

El tercer segmento estuvo comprendido por el 3.66% de las féminas encuestadas, las que tienen sus edades entre los 25 a 29 años y las que no cuentan actualmente con un empleo; ellas prefieren la prenda íntima de un estilo exótico, tejido sintético y de colores fosforescentes y marca desconocida.

El cuarto segmento estuvo comprendido por el 12.60% de las féminas entrevistadas, las que tienen sus edades mayoritariamente entre 30 a 34 años, siendo su ocupación principal comerciante y/o empresaria; ellas prefieren la prenda íntima de un estilo atrevido moderno, tejido seda, marca internacional y de colores claros estando dispuestas a pagar un precio de 15 a 20 soles.

Tabla 1. Segmentación del mercado de lencería femenina según contribución porcentual. Distrito Puno, 2016

VALOR TEST	PROBABILIDAD	PORCENTAJE			MODALIDAD	
		GRUPO	MODALIDAD	GRUPO GLOBAL	CARACTERÍSTICA	VARIABLES
<b>GRUPO 1</b>	<b>45,12</b>					
16,07	0,000	93,97	98,20	47,15	Estudiante	Ocupación
9,44	0,000	100,00	45,05	20,33	20-24	Edad
8,32	0,000	62,13	94,59	68,70	Algodón	Tejido
8,31	0,000	91,38	47,75	23,58	15-19	Edad
6,45	0,000	63,70	77,48	54,88	Nacional	Marca
3,06	0,001	57,89	49,55	38,62	6 a 9 soles	Precio
2,81	0,002	60,29	36,94	27,64	Menos de 5 soles	Precio
<b>GRUPO 2</b>	<b>38,62</b>					
8,44	0,000	91,67	46,32	19,51	Empleado publ / priv	Ocupación
8,80	0,000	100,00	26,32	10,16	40-45	Edad
8,19	0,000	75,93	43,16	21,95	Colores oscuros	Color
5,94	0,000	100,00	21,05	8,13	Ama de casa	Ocupación
5,23	0,000	72,92	36,84	19,51	10 a 14 soles	Precio
5,10	0,000	74,42	33,66	17,48	25-29	Edad
3,61	0,000	90,86	62,11	47,15	Clásico	Estilo
2,73	0,003	63,33	20,00	12,20	Sintético	Tejido
2,36	0,009	59,38	20,00	13,01	35-39	Edad
<b>GRUPO 3</b>	<b>3,66</b>					
6,59	0,000	45,00	100,00	8,13	Exótico	Estilo
5,97	0,000	63,64	77,76	4,47	Sin empleo actual	Ocupación
5,30	0,000	60,00	66,67	4,07	C Fosforescentes	Color
5,11	0,000	26,67	88,89	12,20	Sintético	Tejido
4,52	0,000	19,06	88,89	17,07	Desconocida	Marca
3,75	0,000	16,28	77,76	17,48	25-29	Edad
<b>GRUPO 4</b>	<b>12,60</b>					
11,76	0,000	85,71	96,77	14,23	15 a 20 soles	Precio
9,48	0,000	96,86	93,55	20,73	Comerc / Emp,	Ocupación
9,36	0,000	89,57	90,32	19,11	Seda	Tejido
9,20	0,000	44,93	100,00	29,05	Internacional	Marca
7,04	0,000	28,18	100,00	44,72	Atrevido moderno	estilo
6,27	0,000	50,00	61,29	15,45	30-34	edad
6,11	0,000	23,66	100,00	53,25	Colores claros	color
3,78	0,000	37,50	38,71	13,01	35-39	edad

## Discusión

Estos resultados denotan la eficacia de los métodos multivariados al momento de segmentar el mercado, sobre todo cuando se trabaja con más de una variable de segmentación, siendo el caso de la investigación: dos indicadores de tipo demográfico y cinco indicadores de tipo sicográfico, permitiendo que se conjuncione ambos tipos de segmentación. Los resultados de la investigación acerca de la demanda de lencería femenina muestra cuatro segmentos:

El primer segmento lo conforma el 45.12% de las féminas, quienes en su mayoría son estudiantes y prefieren la prenda de su elección de marca nacional.

El segundo segmento lo conforma el 38.62% de las féminas, quienes en su mayoría dedican su ocupación ya sea en el sector público o privado y prefieren la prenda de estilo clásico.

El tercer segmento lo conforma el 3.66% de las féminas, quienes en su mayoría no trabajan y prefieren la prenda de lencería de cualquier marca.

El cuarto segmento lo conforma el 12.60% de las féminas, quienes en su mayoría se dedican al comercio y o empresa y prefieren la prenda de lencería de colores claros.

Por lo que, esta variada segmentación solo fue posible en un escenario multivariado, permitiendo a los productores mayor amplitud de decisión respecto a la elección del segmento, evitando así una competencia frontal en el lugar de mercado mediante la diferenciación de sus ofertas, no solo sobre la base del precio, sino a través del estilo, del empaquetado, del atractivo promocional o método de distribución. Aludiendo que la manera eficaz de clasificar segmentos apropiados según similitud de características del consumidor es a través de la aplicación del análisis multivariado de correspondencia múltiple.

## Referencias bibliográficas

- Bartholomew, D. (2002). *The Analysis and Interpretation of Multivariate data for Social Scientists*. Florida: Chapman and Hall.
- Cochran, W. (1998). *Técnicas de Muestreo*. Tercera edición. México: Compañía Editorial Continental S.A.
- Crivisqui, E. (1992). *Análisis Factorial de Correspondencias*. Asunción: Laboratorio de Informática Social.
- Gallegos, J. (2003). *Investigación de mercados para el mejoramiento competitivo de las empresas productoras de muebles de madera del distrito de Puno*. [Tesis para optar el grado de Magíster Scientiae en Gestión Empresarial]. Puno: Universidad Nacional del Altiplano.
- Jacques, J. (2003). *Marketing Estratégico*. Madrid: Mc Graw-Hill.
- Kotler, P., Armstrong G. (2007). *Marketing*. Madrid: Pearson Prentice Hall, S.A.
- Ortiz, S. (2010). *Segmentación de mercado para la comercialización de accesorios para mascotas (perros y gatos), fabricados en materiales sintéticos. Caso: Microempresa Alfa*. [Tesis para optar el grado de Magíster]. Quito: Universidad Andina Simón Bolívar.
- Schnaars, S. (1994). *Estrategias de Marketing: Un enfoque orientado al consumidor*. Madrid: Díaz de Santos.
- Shiffman, L., Lazar, L. (2004). *Comportamiento del consumidor*. México: Mc Graw-Hill.