



**UNIVERSIDAD  
MARCELINO CHAMPAGNAT**  
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y CONTABILIDAD

## **TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL**

### **PLAN DE NEGOCIO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA BOUTIQUE DE ROPA INTERIOR FEMENINA**

Para optar el título profesional de

#### **CONTADOR PÚBLICO**

Autor (a)

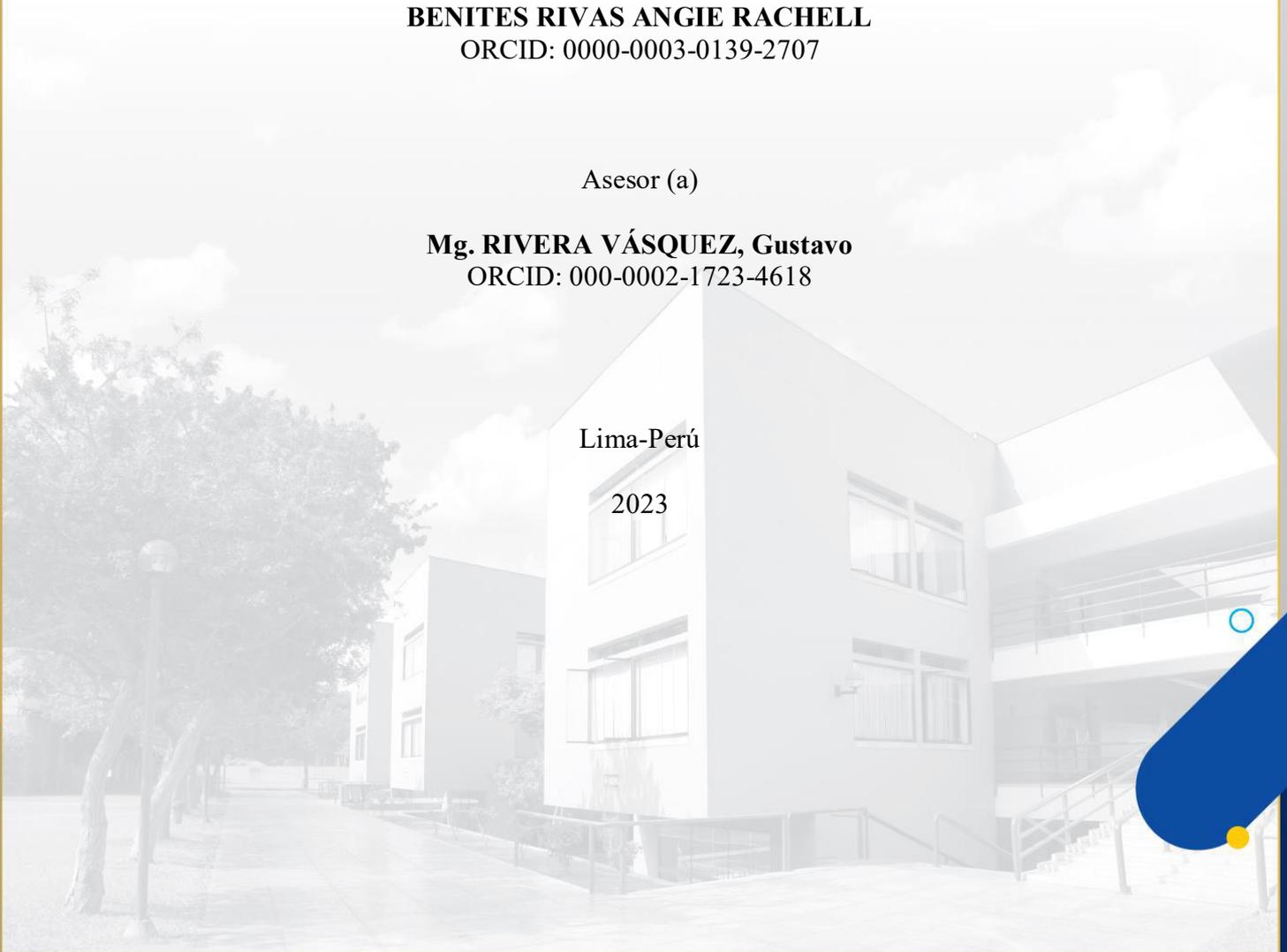
**BENITES RIVAS ANGIE RACHELL**  
ORCID: 0000-0003-0139-2707

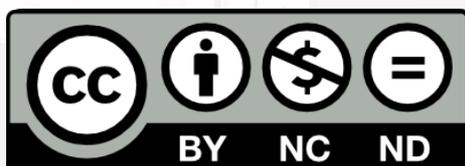
Asesor (a)

**Mg. RIVERA VÁSQUEZ, Gustavo**  
ORCID: 000-0002-1723-4618

Lima-Perú

2023





Reconocimiento-NoComercial-SinDerivadas 4.0 Internacional

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0>

Esta licencia permite a los reutilizadores copiar y distribuir el material en cualquier medio o formato solo sin adaptarlo, solo con fines no comerciales y siempre que se le dé la atribución al creador.

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA

PAT - 2023

**Nombres:**

Angie Rachell

**Apellidos:**

Benites Rivas

**Ciclo:**

10mo

**Código UMCH:**

70564614

**N° DNI:**

70564614

CONFIRMO QUE,

Soy la autora del trabajo realizado y que es la versión final la que se ha entregado a la oficina del Decanato. El trabajo de suficiencia profesional es original, no ha sido presentado anteriormente para obtener algún grado académico o título profesional. Ha sido realizado bajo la asesoría del magister Gustavo Rivera Vásquez.

He citado debidamente las palabras o ideas de otras personas, ya se hayan expresado estas de forma escrita, oral o visual. Asumo la responsabilidad de cualquier error/omisión que pudiera haber en el presente trabajo

Surco, 22 de junio de 2023.



---

Firma



UNIVERSIDAD MARCELINO CHAMPAGNAT

## ACTA DE SUSTENTACIÓN PROGRAMA DE ACOMPAÑAMIENTO PARA LA TITULACIÓN - PAT

Ante el Jurado conformado por los docentes:

**PRESIDENTA:** Mónica Cecilia AGUIRRE GARAYAR

**VOCAL:** Milagros ZEVALLOS LUGO

**SECRETARIO:** César SAN MIGUEL TRAVERSO

Angie Rachel BENITES RIVAS, Bachiller en CONTABILIDAD, ha sustentado su Trabajo Académico de Suficiencia Profesional, titulado "Plan de negocio para la implementación de una boutique de ropa interior femenina.", para obtener el Título Profesional de CONTADOR PÚBLICO.

El Jurado después de haber deliberado sobre la calidad de la sustentación y del Trabajo Académico de Suficiencia Profesional, acordó declarar al Bachiller en CONTABILIDAD:

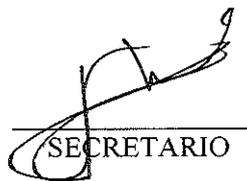
CÓDIGO	APELLIDOS Y NOMBRES	RESULTADO
70564614	BENITES RIVAS, Angie Rachel	Aprobado por Juan Carlos

Concluido el acto de sustentación, la Presidenta del Jurado levantó la Sesión Académica.

Santiago de Surco, 22 de junio de 2023

  
PRESIDENTA

  
VOCAL

  
SECRETARIO

## **Dedicatoria**

Le dedico este trabajo, con mucho amor a mi madre, por ser mi soporte emocional y por enseñarme a dar lo mejor de mí, en todo lo que proponga, y a mi padre, por enseñarme a ser perseverante con mis metas y objetivos, a mi hermano por su amor y por su cuidado, desde que era una niña, a mi pequeño sobrino, Rodrigo por ser mi inspiración y por sacarme sonrisas cuando atravesaba por crisis académicas y por último, a mi mejor amiga Camila, por acompañarme en este proceso académico desde el primer día.

## **Agradecimientos**

Quiero agradecer a Dios, en primer lugar, por su inmenso amor, cuidado y compañía a lo largo de toda mi vida académica y profesional. A mis padres por su gran amor, trabajo y sacrificio, por ser mi principal fuente de inspiración y admiración.

Además, agradezco a todas aquellas personas que forman parte de mi vida académica y profesional, que sin saber, han aportado con sus conocimientos, consejos y valores.

Por último, agradezco a la universidad y docentes, por aportar sus conocimientos y valores, que al día de hoy empleo como herramienta de trabajo y en mi vida profesional.

## RESUMEN EJECUTIVO

En la actualidad existen diversas marcas que fabrican y comercializan prendas de ropa interior femenina, las cuales están años posicionadas en el mercado peruano, estableciendo precios estandarizados en rubro y ofreciendo un reducido número de tallas, poca variedad en los diseños. Por ello, siendo conscientes de esta problemática, nace la idea de negocio de una boutique de lencería virtual, Hazel Blair, que se encargará fabricar sus prendas a través de un servicio tercerizado y también de comercializar. La marca está enfocada en mujeres que busquen confort, elegancia y calidad en sus prendas, a precios accesibles y contando con una variedad de tallas en diseños y modelos. Nos enfocamos principalmente en mujeres de 18 a 50 años, que pertenecer al nivel socioeconómico A y B, y que residan en los distritos de San Borja, San Isidro y Santiago de Surco, Miraflores, Surquillo, Barranco, La Molina.

Las estrategias de marketing que se aplicaron a este proyecto serán de social media y publicidad online, con el enfoque sensorial donde se exhibirán nuestras prendas a través de redes sociales como Instagram, Facebook y por web.

Además, emplearemos la estrategia de marketing cognitivo, realizando anuncios por redes sociales, sobre amor propio, empoderamiento, aceptación corporal y por último, la estrategia de marketing directo a través de email, donde comunicaremos a nuestros clientes sobre las promociones, para que estén al tanto de las nuevas colecciones de las prendas y sobre los descuentos que se realizarán a través de la web.

Este proyecto requiere una inversión total de soles, 169,832 asimismo, cuenta con un VAN positivo de 207,803 y un TIR de 66%, la inversión se recupera en el tercer año, asimismo, genera utilidad desde el primer año y luego va incrementando anualmente, lo que sustenta la rentabilidad y viabilidad del proyecto.

## ABSTRAC

Currently there are various brands that manufacture and market women's underwear, which have been positioned in the Peruvian market for years, have standardized prices in each category and offer a reduced number of sizes and a variety of designs. For this reason, being aware of this problem, the business idea of a virtual lingerie boutique was born, Hazel Blair, which will be in charge of manufacturing its garments through an outsourced service and also marketing. The brand is focused on women who seek comfort, elegance and quality in their garments, at affordable prices and with a variety of sizes in designs and models. We focus mainly on women between the ages of 18 and 50, who belong to socioeconomic level A and B, and who reside in the districts of San Borja, San Isidro and Santiago de Surco, Miraflores, Surquillo, Barranco, La Molina.

The marketing strategies that will be applied to this project will be social media and online advertising, with the sensory approach where our garments will be exhibited through social networks such as Instagram, Facebook and the web.

In addition, we will use the cognitive marketing strategy, making announcements through social networks, about self-love, empowerment, body acceptance and finally, the direct marketing strategy through email, where we will communicate to our clients about the promotions, so that they are up to date. both of the new collections of garments and on the discounts that are made through the web.

This project requires a total investment of soles, 169,832 according to, it has a positive VAN of 207,803 and an IRR of 66%, the investment is recovered in the third year, significant, it generates profit from the first year and then increases annually, which that sustains the profitability and viability of the project

## ÍNDICE

Resumen ejecutivo	IV
Índice de Tablas	X
Índice de Figuras	XII
<b>I: Marco Conceptual</b>	1
<a href="#">1.1. Importancia y trascendencia del proyecto</a>	1
1.2. Antecedentes	1
1.3. Contexto del Mercado	3
1.4. Marco Legal	6
1.5. Definiciones y términos	7
<b>II: Oportunidad y Justificación</b>	8
III: Modelo de Negocio	10
3.1. Segmento de clientes	10
3.2. Propuesta de valor	11
3.3. Canales	11
3.4. Relación con el cliente	12
3.5. Flujo de ingresos	12
3.6. Recursos claves	12
3.7. Actividades clave	13
3.8. Alianzas o socios clave	13
3.9. Estructura de costos	14
3.10. Lienzo Canvas	14
<b>IV: Factores críticos de éxito</b>	15
<b>V: Componentes estratégicos</b>	16

5.1. Visión	16
5.2. Misión	16
5.3. Valores	16
<b>VI: Objetivos</b>	17
6.1. Objetivo general	17
6.2. Objetivos específicos	17
<b>VII: Planeamiento societario y sectorial</b>	17
<b>VIII: Planeamiento tributario</b>	18
8.1. Impuesto a la renta	20
8.2. Impuesto general a las ventas	21
<b>IX: Conocimiento del mercado</b>	21
<b>9.1. Análisis del mercado</b>	21
9.1.1 Análisis PESTEL	21
9.1.2 Cinco fuerzas de Porter	29
9.1.3 Dimensionamiento del mercado	32
<b>9.2. Investigación de mercado</b>	35
9.2.1 Problema de investigación y objetivos del estudio	35
9.2.2 Diseño metodológico del estudio	36
9.2.3 Población, muestra y unidad de muestreo	37
9.2.4 Hallazgos y limitaciones del estudio	39
9.2.5 Conclusiones de la investigación	43
<b>X: Propuesta estratégica del modelo de negocio</b>	44
<b>10.1. Estrategia del marketing mix</b>	44
10.1.1 Producto	44

10.1.2 Plaza	53
10.1.3 Promoción	54
10.1.2 Precio	59
10.2. Estrategia de posicionamiento	61
10.3. Indicadores de gestión de marketing (KPI)	62
<b>XI: Operaciones</b>	64
<b>11.1. Mapa de procesos</b>	64
11.1.1 Determinación de procesos estratégicos	65
11.1.2 Determinación de procesos clave	65
11.1.3 Determinación de procesos de soporte	66
11.2. Flujogramas	67
11.3. Estándares de calidad	68
<b>11.4. Gestión de Recursos Humanos</b>	71
11.4.1 Determinación de puestos, funciones y competencias	71
11.4.2 Propuesta de evaluación del desempeño del personal	86
<b>11.5. Plan de implementación</b>	92
11.5.1 Descripción de tareas	92
11.5.2 Cronograma de tareas	93
<b>XII: Valorización de la propuesta</b>	94
12.1. Presupuesto de ventas	94
12.2. Definición de la estructura de costos del producto	96
12.3. Costeo estándar del producto	96
<b>12.4. Presupuesto de costos operativos</b>	97
12.5. Presupuesto de gastos operativos	98

12.6. Punto de equilibrio	99
12.7. Cálculo del WACC	100
12.8. Flujo de caja libre	101
12.9. Escenarios	102
12.10. VAN y TIR	102
<b>XIII: Conclusiones</b>	103
<b>XIV: Recomendaciones</b>	104
<b>XV: Referencias bibliográficas</b>	105
<b>XVI: Anexos</b>	XIV

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Competidores	4
Tabla 2, Proveedores	6
Tabla 3. Lienzo Canvas	14
Tabla 4. Dimensionamiento del mercado del proyecto por distrito.	32
Tabla 5. Población por distritos según edades.	32
Tabla 6. Población por distritos según NSE.	33
Tabla 7. Demanda satisfecha y demanda en soles disponible	33
Tabla 8. Demanda satisfecha por los competidores del mercado.	34
Tabla 9. Proyección de venta de competidores y oportunidad de mercado.	35
Tabla 10. Medidas de brasieres.	48
Tabla 11. Medidas de calzones.	49
Tabla 12. Benchmarking competitivo.	50
Tabla 13. Canales de la marca.	53
Tabla 14. Aspectos vinculados con el Valor	58
Tabla 15. Análisis de competidores-productos	59
Tabla 16. Indicadores de MKT	63
Tabla 17. Procesos operativos	65
Tabla 18. Procesos de soporte	66

Tabla 19. Planilla	71
Tabla 20. Perfil de puesto del gerente general	72
Tabla 21. Perfil de puesto del administrador	74
Tabla 22. Perfil de puesto del ejecutivo de ventas	76
Tabla 23. Perfil de puesto del repartidor	78
Tabla 24. Perfil de puesto del personal de marketing	80
Tabla 25. Perfil de puesto de diseñadora de modas.	82
Tabla 26. Perfil de puesto de la costurera	84
Tabla 27. Evaluación de desempeño a personal administrativo	86
Tabla 28. Evaluación de desempeño a personal de ventas	87
Tabla 29. Evaluación de desempeño a personal de marketing	88
Tabla 30. Evaluación de desempeño a personal de distribución	89
Tabla 31. Evaluación de desempeño a personal control de calidad	90
Tabla 32. Evaluación de desempeño a personal de diseñadora de moda	91
Tabla 33. Plan de implementación	93
Tabla 34. Data para determinar ventas	94
Tabla 35. Ventas Anuales	95
Tabla 36. Costo de producto 1	96

Tabla 37. Costo de producto 2	96
Tabla 38. Costeo estándar de producto 1	96
Tabla 39. Costeo estándar de producto 2	97
Tabla 40. Costos Operativos	97
Tabla 41. Costos de MOD	97
Tabla 42. Gastos administrativos	98
Tabla 43. Inversiones y Gastos preoperativos	98
Tabla 44. Gastos de oficina	98
Tabla 45. Gastos de ventas	99
Tabla 46. Gastos de publicidad	99
Tabla 47. Punto de equilibrio	99
Tabla 48. WACC	100
Tabla 49 Cash Flow	101
Tabla 50. Escenario en Función a los precios	102
Tabla 51. VAN y TIR	102
Tabla 52. Marca de lencerías	156

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Regímenes Tributarios	19
Figura 2. Impuesto a la Renta.	20
Figura 3. Nivel de desaprobación del congreso en Lima y Callao en edades de 18 a 70 años.	22
Figura 4. Nivel de desaprobación del congreso en Lima y Callao en edades de 18 a 70 años.	22
Figura 5. Oferta y Demanda Global.	23
Figura 6. Variación porcentual del rubro.	24
Figura 7. Expectativas de Inflación a doce meses.	25
Figura 8. Logo de la empresa.	46
Figura 9. Niveles de producto.	47
Figura 10. Página web.	52
Figura 11. Simulación de red social Instagram.	53
Figura 12. Publicaciones en redes.	56
Figura 13. Publicidad.	57
Figura 14. Marketing.	57
Figura 15. Mapa de Procesos	65
Figura 16. Flujograma de proceso de Fabricación	68
Figura 17. Flujograma de proceso de Fabricación	68
Figura 18. Flujograma de proceso de empaquetado y distribución	69
Figura 19. Medición de calidad del producto	70
Figura 20. Medición de reputación de la marca	70

Figura 21. Medición de calidad de servicio	71
Figura 22. Medición de tiempo de entrega	71
Figura 23. Organigrama	72

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Guía de Pautas	108
Anexo 2. Transcripción de Focus	111
Anexo 3. Preguntas del cuestionario	140
Anexo 4. Resultado de cuestionarios	146
Anexo 5. Marca de lencerías del sector	156
Anexo 6. Cotización de proveedor de MOD	157

## **I. Marco conceptual**

### **1.1 Importancia y trascendencia del proyecto**

Este proyecto tiene como objetivo brindar prendas íntimas a mujeres que busquen confort, elegancia y calidad en sus prendas de uso diario.

### **1.2 Antecedentes**

En la presente investigación del proyecto, se realizó la indagación del tema de estudio de distintas universidades a nivel nacional e internacional.

#### **1.2.1 Antecedentes internacionales**

Rodríguez C. (2013) En su plan de negocios “POUR L’AMOUR” en la ciudad de Viña del Mar, en Chile, para la creación de una empresa de lencería plus size, cuya propuesta de valor es ofrecer productos de lencería o ropa interior para mujeres enfocado en tallas L, XL, 2XL, 3XL.

Los resultados del análisis financiero indican que el proyecto de empresa es más que viable económica y técnicamente, arrojando un VAN de \$99.722.683, con una TIR de 627%. Esto se puede justificar por la baja inversión que la empresa necesita y el gran margen que se le puede sacar a cada producto, dando una cantidad alta de ingreso.

Asimismo, el VAN representa \$167.079.933, y la TIR representa 656%, lo que significa que existe viabilidad en el proyecto. Los análisis de sensibilidad indicaron que, aunque aumente el costo de venta en un 20%, sigue existiendo rentabilidad, con un VAN de \$69.026.281 y una TIR de 436%.

Delgado M. (2018) En su plan de negocios para la “Creación de la microempresa de lencería dedicada al diseño, fabricación y comercialización” en la ciudad de Quito, en Ecuador, cuya propuesta de valor es ofrecer lencería

para el hogar especializado en cubrir necesidades básicas no solo para adultos mayores sino también para niños y jóvenes, brindando una lencería unisex para hombres y mujeres hechas a la medida en tallas plus. Asimismo, se realizó un estudio técnico y financiero para ver la viabilidad y rentabilidad del negocio para su implementación.

En el estudio de mercado, se pudo determinar demanda actual la cual es de \$478.454,18 y la oferta actual de \$205.735,30, estableciendo una demanda insatisfecha de \$272.718,88, lo cual significa una oportunidad de mercado debido a que existe un mercado insatisfecho.

Por otro lado, los indicadores de evaluación financiera en el caso del VAN representó un \$8.938,56 , la TIR represento 28% y otros indicadores como el ROA, ROE y ROI, estableciendo que el proyecto si es rentable en el tiempo determinado de vida útil del mismo.

### **1.2.2 Antecedentes Nacionales**

Cuadra J., Effio A., Flores E., & Medrano J. (2019). En su proyecto “PARA ELLAS SAC”, cuya propuesta de valor es ofrecer ropa interior para damas de tallas desde la talla XL hasta XXXL, confeccionados con materiales de buena calidad y con modelos que contribuyen a sentirse cómoda. Asimismo, tiene como objetivo principal poder satisfacer una necesidad presente en nuestro país, que es la falta de prendas interior de tallas XL, mercado va creciendo en un 5% anual.

El resultado económico del proyecto, indica que es rentable debido a que la TIR económico representa un 78% y el TIR financiero de 86%, lo que significa que los costos de capital requerido son menores a la TIR, por lo tanto, la rentabilidad del proyecto es mayor a los costos de oportunidad.

Montoya L., Olaya L., Ortega M., & Velásquez R. (2017). En su proyecto de Lencería “Fashion Perú”, el cual tiene como propuesta de valor brindar una alternativa innovadora en las prendas de ropa interior, en el cual las mujeres podrán crear o realizar sus pedidos de acuerdo a los diferentes diseños que tendrán a su disponibilidad para que escogen y personalicen la prenda a su gusto.

Sus productos son elaborados a base de algodón no convencional con el fin de brindar comodidad a la zona íntima y destaca por su variedad de colores, imágenes 3D, bordados y diseños. El canal de distribución es a través de su página web y de manera presencial para mayor alcance del público.

Es importante destacar el resultado económico del proyecto el cual indica que es rentable, debido que se realizó una evaluación de 5 años, del cual se obtuvo una tasa interna de retorno del 34% y un Cok del 15%.

### **1.3 Contexto del Mercado**

La república (2020) El mercado de lencería en el Perú está creciendo alrededor de 35% y 40%, debido a que consumidoras peruanas presenta un ticket de compra promedio de hasta 8 durante un año. Según estudios de investigación de mercado, las mujeres compran hasta 8 brasieres al año en promedio y el doble en calzones.

Asimismo, en el estudio se pudo observar que el consumidor ha evolucionado y tiene diferentes ocasiones por el cual compra diversos productos de ropa interior. Es decir, uno para deporte, para momentos sensuales, para viajar o estar en la casa, entre otros.

Por otro lado, la demanda de lencería femenina ha crecido de forma pareja en todos los sectores socioeconómicos del país. El nivel A o A-B el crecimiento se inclinan más por productos de moda, diseños, texturas son complementarios por un tema de moda, mientras que en un nivel C-D se consumen más los productos básicos, sin diseño, por un tema más funcional de abrigo.

El mercado ha crecido mucho en la última década debido a que los fabricantes del sector han pasado de tener productos básicos y planos a productos más elaborados, con diseños, colores y texturas, relacionados a la moda.

Se realizó una investigación de mercado donde se pudo identificar a los siguientes competidores.

**Tabla 1**

*Competidores*

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

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

Fuente: Elaboración propia

Respecto a los proveedores para el proyecto se pudieron identificar los siguientes:

**Tabla 2**

*Proveedores*

Proveedores de materia prima textil	Emporio de Gamarra
Proveedores de packing	Eco Envases

Fuente: Elaboración propia

**1.4. Marco Legal**

La Ley general de sociedades N° 26887 nos menciona las normas aplicables a todas las sociedades, como por ejemplo modalidades de constitución, contenido y formalidades del acto constitutivo, denominación o razón social, reserva de preferencia registral, nombramientos, poderes e inscripciones y mucho más. En conclusión, esta ley es favorable para nuestra empresa ya que nos indica los procesos de constitución y las responsabilidades de cada directorio. Asimismo, es importante mencionar las demás leyes indispensables para el funcionamiento de nuestro negocio.

- Ley N° 27626.- Ley que regula la actividad de las empresas especiales de servicios y de las cooperativas de trabajadores.
- Ley N° 28015.- Ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa.
- Ley N° 774.- Ley de Impuesto a la Renta
- Ley N° 27039.- Ley del Impuesto general a las ventas e impuesto selectivo al consumo.
- Ley N° 29571, Código de protección y defensa del consumidor.
- Ley N°31435.- Ley del plazo de atención de reclamos de los consumidores

- Ley 29733.- Año 2011, Ley de Protección de Datos
- La ley N° 27291 Comercio Electrónico, que trata sobre permitir el uso de los medios electrónicos para la manifestación de voluntad y la firma electrónica
- Ley N° 30884.- Ley que regula el plástico de un solo uso y los recipientes o envases descartables.

### 1.5. Definiciones y términos

- i. Lencería, prendas íntimas femeninas confeccionadas con diferentes diseños y texturas de tela.
- ii. Comercialización de lencería, se refiere a la compra de prendas íntimas féminas
- iii. Ropa interior, conjunto de prendas que se llevan directamente sobre la piel, para cubrir zonas íntimas.
- iv. Industria del textil, sector de la industria dedicado a la producción de fibras como hilados, telas y productos relacionados con la confección de ropa.
- v. Confección, producción de un material a partir de la combinación de sus componentes, especialmente las que requieren un trabajo manual, como prendas de vestir, etc.
- vi. Distribución, conjunto de actividades que se realizan con el fin de que un producto o servicio esté a disposición de los consumidores que deseen adquirirlo

## II. OPORTUNIDAD Y JUSTIFICACIÓN

### **Tendencia al consumo**

Los hábitos de consumo que presentan las mujeres en la decisión de compra de lencería, son diferentes debido a que responden a las tendencias que surgen en el mercado. Las mujeres optan al momento de comprar por fijarse en los detalles, como los colores, el material, la textura y el diseño, debido a que estos son factores que influyen en los hábitos de compra. (Silva, 2019)

Según un estudio aplicado a mujeres sobre “Creencias y hábitos de consumo de las mujeres en comprar lencería”, se menciona el significado que le otorgan las mujeres al término lencería, el cual principalmente lo relacionan con el

concepto de feminidad y sensualidad. Asimismo, este estudio indica que las mujeres al portar lencería aportan en ellas sentimientos de empoderamiento, seguridad y sensualidad. (Silva, 2019)

Una de las conclusiones importantes a resaltar, es que las mujeres asocian la feminidad y sensualidad con sentirse lindas, seguras y confiadas; y de manera indirecta se pueda puede materializar en prendas como la lencería femenina. (Silva, 2019)

En general, los hábitos de consumo de lencería están relacionado con las tendencias de moda y el aspecto psicológico que le asignan las mujeres. Por ende, la marca se encargará de transmitir estos principales atributos en sus prendas, a través de estrategias de marketing cognitivo.

**Obesidad:**

Uno de los principales problemas en el Perú es el sobrepeso, así lo menciona un estudio de *ENDES (2021)*, en donde el 62.7 % de personas padece de exceso de peso, siendo las mujeres quienes presentaron mayor porcentaje 65.6 %. La marca siendo consciente de esta problemática social, pensando en las mujeres con sobrepeso tienen como uno de sus principales objetivos producir lencería para mujeres de tallas grandes.

Asimismo, es importante resaltar la investigación realizada sobre “*Marketplace predictivo de prendas de vestir en talla grande*”, donde se concluye de acuerdo a las entrevistas aplicadas, que las personas con sobrepeso, presentan dificultad para encontrar tiendas de ropa de su talla y además no se sienten conformes con la variedad de diseños que encuentran por lo que, optan por escoger los modelos disponibles. (Benites A., Castellano R., & Ruiz, L. 2021). Por ende, la marca de lencería se dedicará a elaborar prendas con diseños variados que permitan satisfacer las necesidades de nuestras clientas en cuanto a talla y diseño.

**Marcas en el país**

Según la revista de marketing *MOOT (2021)*, la cantidad de marcas de lencería en el país son alrededor de veinte empresas bien posicionadas en cuanto a tendencias, calidad y tendencias.

Como lo es una de las marcas *Sicurezza*, la cual destaca por no contar costuras en las prendas interiores para ofrecer comodidad al usarlas. Respecto a sus ventas se incrementaron en más de 100% en el 2021. En el 2022, se proyecta duplicarlas y cerrar el año con hasta los S/15 millones de soles. (Forbes, 2021)

Por otro lado, Leonisa, una empresa Colombiana, pero con filiales en varios países de Latam como Perú, cuenta con ingresos de \$416.239 millones, un patrimonio de \$292.270 millones y completaron \$493.362 millones en activos. (Chapparo, 2018)

Al respecto, se evidencia que existe oportunidad de negocio en cuanto a la fabricación y comercialización de lencería, debido a que se evidencia un mercado rentable nacional e internacional.

### III. Modelo de Negocio

Hazel Blair S.A.C es una boutique de lencería fundada con el objetivo de ofrecer prendas íntimas, que generen en nuestras clientas sentimientos de seguridad, confianza y sensualidad al usarlas.

Nuestras prendas serán producidas con materia prima de calidad, con sueños variados de última tendencia y contaremos con precios accesibles.

#### 3.1 Segmento del cliente

El tipo de segmentación que nos enfocamos, es un nicho de mercado específico, para poder determinar el mercado existente, este necesita ser medible y accesible. Para ello, se debe emplear 4 estrategias de segmentación como: la demográfica, geográfica, socioeconómica y conductual.

- **Geográfico:** Mujeres que vivan de Lima metropolitana en los distritos de San Borja, San Isidro y Santiago de Surco, Miraflores, Surquillo, Barranco, La Molina. Se seleccionan los distritos de manera estratégica.
- **Demográfico:**  
 Género: femenino  
 Edad: 18 a 50 años se selecciona el rango de edades debido a que es el promedio de edad que compra lencería.

- **Socioeconómico:** Personas del nivel socioeconómico A y B, debido a que la compra de lencería es mayor en esos niveles. El producto ofrecido de lencería, dispondrá de un precio accesible, por lo cual, comprende este nicho del mercado.
- **Psicológica:** La mujer se siente empoderada y con mejor autoestima al usar prendas de lencería.
- **Conductual:** El factor cognitivo es por sentimientos de sensualidad y seguridad al sentirse bien consigo misma.

### 3.2 Propuesta de valor

La boutique de lencería tiene como propuesta de valor ofrecer una variedad de prendas de lencería, como brasier y calzones con insumos de tela de buena calidad y con diseños variados de las últimas tendencias de moda.

En nuestras prendas incluiremos tallas desde la S a la XL, para abarcar la mayor parte de nuestro público objetivo. La idea es crear modelos que contribuyan a que nuestras clientas se sientan cómodas, sensuales y empoderadas al mismo tiempo. Asimismo, contaremos con precios accesibles para todas nuestras colecciones de lencería.

### 3.3 Canales

La boutique de lencería será de manera virtual, dará a conocer los productos a través de los canales de comunicación de redes sociales como Facebook e Instagram donde se detallarán los precios de las prendas en las fotos que se postearon y mediante el buzón de mensajería se podrá realizar la compra.

Asimismo, el canal de distribución será por delivery programado, previa coordinación con el cliente, debido a que la entrega del producto la realizará el personal de delivery.

### 3.4. Relación con el cliente

Se sostendrá mediante nuestros canales de comunicación a través de nuestras redes sociales de facebook e instagram, donde mantendremos interacción con nuestra comunidad. Promocionando contenido relacionado a la confianza y seguridad que es portar lencería que te haga sentir cómoda y sensual al mismo tiempo.

También pensamos incluir un servicio post venta mediante la realización de encuestas donde obtendremos feedback de nuestro servicio, para contribuir a nuestra continua mejora de la marca y poder ofrecer un servicio de atención cada vez más especializado.

### 3.5. Flujo de ingresos

Los ingresos se obtendrán mediante la venta de nuestros productos de lencería, mediante transacciones bancarias a través de la entidad bancaria que considere pertinente nuestro cliente o a través de depósitos siendo los más usados yape y plin.

### 3.6. Recursos Claves

Para realizar nuestra propuesta de valor, serán necesario tener en cuenta los siguientes recursos:

- **Recurso Intelectuales:** Será mantener información privada de nuestros clientes
- **Recursos Humanos:** En donde se considera a la planilla de nuestros colaboradores
  - Operarios, necesarios para la producción de nuestros productos de lencería.
  - Administrativos, necesarios para gestionar y dirigir la empresa con la finalidad de conseguir los objetivos trazados.
  - Marketing y publicidad, necesarios para la implementación de estrategias de mercadotecnia para venta de nuestros productos de lencería y poder recibir el alcance y llegada al público que esperamos.
  - Distribución, necesario para brindar el servicio de reparto y envió los pedidos a los clientes en óptimas condiciones respetando los tiempos de entrega.
- **Recursos Económicos:** Será capital contribuido principalmente por los socios y por préstamo bancario.

### **3.7. Actividades Clave**

Las acciones para la implementación del proyecto serán:

- Adquisición de la materia prima textil, la correcta selección de telas y demás accesorios impactaron en la calidad del producto final.
- Producción y confección, esta actividad se refiere al proceso productivo desde la llegada de las telas, el corte, diseño y confección de las prendas de lencería.
- Marketing y Publicidad: esta actividad es necesaria para la implementación de estrategias de venta y publicidad, que son pieza fundamental para alcanzar a nuestro público objetivo y obtener presencia virtual.
- Distribución: esta actividad es necesaria para el reparto y entrega de los pedidos de nuestros clientes, respetando el tiempo de entrega.
- Resolución de problemas: esta actividad es necesaria para atender al cliente con las consultas, dudas y problemas que se le presenten, con el fin de satisfacer al cliente.
- Diseñadora de modas, se tendrá como personal clave para manejar los diseños con confidencialidad y mantener el concepto de la marca de modelos únicos.
- Patentación y se registrará los diseños de nuestras prendas en Indecopi, para mantener el concepto de la marca de originalidad.

### **3.8. Socios clave**

Los socios claves principales para el desarrollo y mantenimiento de negocio serán elegidos mediante alianzas estratégicas, con los proveedores de telas de la materia prima, para la elaboración de prendas, los proveedores de empaques para la presentación de nuestros productos y los confeccionistas de la elaboración y diseño de la lencería.

### **3.9 Costos de estructura**

Los costos del negocio serán divididos en costos fijos y variables

- Costos fijos: pagos al personal, pago de servicios y almacén.
- Costos variables: materia prima (Telas), costos de producción, packaging y publicidad.

### 3.10. Lienzo Canvas

Tabla 3

Lienzo Canvas



Fuente: Elaboración propia

#### **IV. Factores críticos de éxito**

Los factores críticos para el éxito del negocio se mencionan a continuación:

##### **Marca:**

El posicionamiento de la marca en el mercado, se logrará satisfaciendo las necesidades y preferencias del público objetivo, brindando la mejor experiencia al cliente en su proceso de compra y generando confianza en la marca.

##### **Calidad de servicio:**

La atención al cliente es clave para ofrecer un servicio de calidad, por ende, la imagen de la marca se distinguirá por la amabilidad y cortesía en el trato al cliente. Por ello, ofreceremos una atención al cliente de calidad mediante el mejor trato que ofrecen nuestros colaboradores a nuestros clientes y también poder generar gratas experiencias.

##### **Calidad de producto:**

Para la marca es importante contar con un producto final de calidad, para ello seremos minuciosos al momento de seleccionar a los mejores proveedores de materia prima (Telas y accesorios de confección) con la finalidad de garantizar prendas íntimas de calidad, no solo en cuanto a diseño sino a material.

##### **Tendencias de moda:**

La marca tendrá un concepto de diseños variados en cada colección de lencería, las cuales se caracterizan por contar con las últimas tendencias de moda en cuanto a diferentes texturas, colores y materiales. Con la finalidad de tener una amplia variedad de opciones para nuestras clientas.

##### **Publicidad:**

Para poder penetrar en el mercado, se invertirá en publicidad digital a través de las plataformas sociales como Instagram y Facebook, poniendo anuncios a través de stories y publicaciones de las prendas con publicidad, con la finalidad de llegar a nuestro público objetivo.

**Conocimiento del cliente:**

Conocer las necesidades y preferencias de nuestros clientes nos ayudará a saber cómo es el comportamiento del consumidor, lo cual nos permitirá implementar mejoras en el producto que ofrecemos, el servicio y la relación con nuestros clientes.

**Seguridad de los clientes:**

Una de las políticas de la marca es proteger la información personal de nuestros clientes, de manera que los datos personales brindados por nuestros clientes, se manejen con confidencialidad por mayor seguridad. Asimismo, las opciones de pago de la marca no estarán de manera pública, sino que se les brindará a nuestros clientes por interno para evitar fraudes o robos.

**V. Componentes estratégicos****5.1 Visión**

Construir una comunidad de mujeres empoderadas y ser reconocidas como una de las marcas líderes en el mercado de lencería mediante la comunidad.

**5.2 Misión**

Somos una marca dedicada a la fabricación y comercialización de lencería, que tiene como principal objetivo brindar prendas y diseños de calidad a nuestros clientes.

**5.3 Valores**

Nuestra política de servicio se fundamenta en los valores mencionados a continuación:

- Trabajo en equipo
- Calidad de servicio
- Compromiso
- Confianza y seguridad
- Diferenciación
- Autenticidad

## **VI. Objetivo**

### **6.1 Objetivo general**

Obtener un 21.3% de rentabilidad anual neta para los próximos cinco años, respecto al valor generado de la empresa para los accionistas (ROE).

### **6.2 Objetivo específico**

- Obtener un 8% de cobertura del mercado a partir del primer año que marcha el negocio.
- Mantener un nivel costos no mayor a 80% respecto al total ventas proyectadas por el negocio.
- Aumentar las ventas anuales de la empresa en un 70% a partir del cuarto año posterior a la marcha del negocio.

## **VII. Planeamiento societario y sectorial**

La empresa “Hazel Blair S.A.C” será denominada una Sociedad Anónima Cerrada, debido a que es la sociedad más adecuada según el giro del negocio. Asimismo, está amparada por la ley general de sociedades 26887, a continuación, se mencionan las características:

Ley N° 26887 - Ley General de Sociedades

Artículo 247.- Directorio facultativo

En el pacto social o en el estatuto de la sociedad se podrá establecer que la sociedad no tiene directorio. Cuando se determine la no existencia del directorio, todas las funciones establecidas en esta ley para este órgano.

Las empresas S.A.C se caracterizan por tener un directorio, sin embargo, está en relación a la cantidad de accionistas que presenta la empresa, por lo que en “Hazel Blair” no será necesario

Gerente General será el representante legal.

Ley N° 26887 - Ley General de Sociedades

Artículo 51.- Capital y responsabilidad de los socios

En la sociedad anónima el capital está representado por acciones nominativas y se integra por aportes de los accionistas, quienes no

responden personalmente de las deudas sociales. No se admite el aporte de servicios en la sociedad anónima.

Por otro lado, el capital está constituido por las acciones distribuidas entre todos los accionistas, en relación a la aportación de capital. Si los accionistas deciden transferir de manera parcial o total sus acciones, se lo deben de comunicar en primera instancia a la sociedad bajo el amparo de la Ley general de sociedades 26887, Art. 237.

Artículo 237.- Derecho de adquisición preferente El accionista que se proponga transferir total o parcialmente sus acciones a otro accionista o a terceros debe comunicarlo a la sociedad mediante carta dirigida al gerente general, quien lo pondrá en conocimiento de los demás accionistas dentro de los diez días siguientes, para que dentro del plazo de treinta días puedan ejercer el derecho de adquisición preferente a prorrata de su participación en el capital.

### **VIII. Planeamiento tributario**

Para poder escoger el régimen tributario se consideró el rubro de negocio y el tamaño de la empresa. La SUNAT ha establecido cuatro regímenes tributarios, que se mencionan a continuación.

- Nuevo Régimen Único Simplificado (NRUS)
- Régimen Especial de Impuesto a la Renta (RER)
- Régimen MYPE Tributario (RMT)
- Régimen General.

Estos regímenes presentan las siguientes características:

Figura 1

## Regímenes Tributario

	Nuevo Régimen Único Simplificado (NRUS)	Régimen Especial de Impuesto a la Renta (RER)	Régimen MYPE Tributario (RMT)	Régimen General (RG)
<b>Persona Natural</b>	Sí	Sí	Sí	Sí
<b>Persona Jurídica</b>	No	Sí	Sí	Sí
<b>Límite de ingresos</b>	Hasta S/ 96,000.00 anuales u S/ 8,000.00 mensuales	Hasta S/ 525,000.00 anuales	Ingresos netos que no superen las 1700 UIT en el ejercicio gravable (proyectado o del ejercicio anterior)	Sin límite
<b>Límite de compras</b>	Hasta S/ 96,000.00 anuales u S/ 8,000.00 mensuales	Hasta S/ 525,000.00 anuales	Sin límite	Sin límite
<b>Comprobantes de pago que puede emitir</b>	Boleta de venta y tickets que no dan derecho a crédito fiscal, gasto o costo	Factura, boleta y todos los demás permitidos	Factura, boleta y todos los demás permitidos	Factura, boleta y todos los demás permitidos
<b>Declaración Jurada anual - Renta</b>	No	No	Sí	Sí
<b>Valor de activos fijos</b>	S/ 70,000.00 Con excepción de los predios y vehículos	S/ 126,000.00 Con excepción de los predios y vehículos	Sin límite	Sin límite
<b>Trabajadores</b>	Sin límite	10 por turno	Sin límite	Sin límite

Fuente: Gobierno del Perú, (2022).

El base al giro de negocio y el tamaño de este proyecto nos registramos bajo el régimen MYPE tributario, el cual está comprendido por Personas naturales y jurídicas, que generen rentas de tercera categoría y que sus ingresos netos no superen las 1,700 UIT en el ejercicio gravable (SUNAT, s.f.).

Ventajas que ofrece el régimen (SUNAT,2019)

- El monto del impuesto a pagar es de acuerdo a la ganancia obtenida.
- Puede emitir cualquier tipo de comprobante de pago.
- Puedes realizar cualquier actividad económica.

- Contabilidad sencilla, llevas el Registro de ventas, Registro de compras y el Libro Diario de formato simplificado (hasta 300 UIT)
- Puede acogerse a la prórroga del IGV.

### 8.1. Impuesto a la Renta

El Impuesto a la Renta de Tercera Categoría grava la renta producida por las actividades empresariales generadas por las personas naturales y jurídicas, obtenidas por la participación conjunta de la inversión del capital y el trabajo (SUNAT. s.f.).

A continuación, se presentará el cálculo del Impuesto a la Renta:

#### Figura 2

*Impuesto a Renta monto de ingresos*

#### Pagos a cuenta mensuales del I.R

Monto Ingresos Netos	Tasa
Menor a 300 UIT	1% de los Ingresos Netos
A partir del mes que supere las 300 UIT	1.5 % de los Ingresos Netos o Coeficiente(*)

*Impuesto a Renta, tramo por ganancia*

#### Impuesto a la renta anual

Tramo de ganancia	Tasa sobre la utilidad
Hasta 15 UIT	10%
Más de 15 UIT	29.5%

Fuente: Cálculo, declaración y pago del impuesto. SUNAT (2022).

## **8.2. Impuesto General a las Ventas**

El IGV es el impuesto establecido por la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria para gravar operaciones relacionadas a la comercialización de venta de bienes y servicios.

El IGV está compuesto por una tasa de 16% en las operaciones gravadas con el IGV y del cual se le agrega el 2% del Impuesto de Promoción Municipal (IPM). De manera que, cada operación es gravada con un 18%, es decir, el IGV + IPM.

## **IX. Conocimiento del Mercado**

### **9.1 Análisis del mercado**

#### **9.1.1 Pestel**

El análisis de PESTEL es utilizado para estudiar el macroentorno y permite posicionar a la empresa en base a los 6 factores: Políticos, Económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales.

- **Político (Desfavorable)**

En el aspecto político, cabe precisar que el Perú presenta una crisis política, resultado de la pésima gestión del poder ejecutivo, la inestabilidad de su gabinete y de la gestión de la presidenta de la república, la cual está siendo investigada por delitos relacionados a la corrupción y organización criminal. Es por ello, que muchos peruanos están disconformes con la gestión presidencial.

Al respecto, un reciente estudio estadístico del CPI, publicado en enero, muestra el nivel de la desaprobación del presidenta Dina Boluarte, la cual representa un 70.6% y solo un 21.2% de la población peruana aprueba su gestión, mientras que un 8.2% no precisa.

Asimismo, el estudio de la CPI menciona que la mayor desaprobación del presidente radica principalmente en el interior del país con 77.3% en personas de rango de edad

de 18 a 24 años. Por otro lado, en Lima Callao, la desaprobación representa un 59.2%. No obstante, la aprobación más alta persiste en la zona de sierra centro y sur con 87.5%, en el grupo etario de 25 a 39 años.

### Figura 3

*Nivel de desaprobación presidencial en Lima y Callao en edades de 18 a 70 años.*



	Ámbito		Zona				Sexo		Grupo de edades			
	Lima - Callao	Interior del país	Costa y sierra norte	Costa sur	Sierra centro y sur	Oriente	Hombres	Mujeres	18 a 24	25 a 39	40 a 70	
<b>Total</b>												
Aprueba	<b>21.2</b>	29.4	16.3	17.8	23.2	10.0	17.8	21.5	20.9	17.0	16.3	26.4
Desaprueba	<b>70.6</b>	59.2	77.4	72.2	72.6	87.5	75.9	70.2	71.0	71.5	73.9	67.8
No precisa	<b>8.2</b>	11.4	6.3	10.1	4.2	2.4	6.3	8.3	8.1	11.5	9.8	5.9

Fuente: Encuestas del CPI (2023).

Respecto a la desaprobación del congreso, está representado por un 87.6%, por otro lado un 4.8% no precisa. Además, en Lima y Callao, el rechazo fue de 82.2%, y en el interior de Perú representó un 90.7%. Sobre el mayor nivel de desaprobación persiste en la zona de sierra centro y sur con un 96.6% y el mayor porcentaje de aprobación se posiciona en la zona de la costa y sierra norte representado con un 8.1%.

### Figura 4

*Nivel de desaprobación del congreso en Lima y Callao en edades de 18 a 70 años*



	Ámbito		Zona				Sexo		Grupo de edades			
	Lima - Callao	Interior del país	Costa y sierra norte	Costa sur	Sierra centro y sur	Oriente	Hombres	Mujeres	18 a 24	25 a 39	40 a 70	
<b>Congreso de la República</b>												
Aprueba	<b>7.7</b>	11.7	5.3	8.1	1.8	3.1	6.0	9.0	6.4	7.6	6.5	8.6
Desaprueba	<b>87.6</b>	82.2	90.7	85.7	93.5	96.6	89.6	87.6	87.6	86.0	89.9	86.4
No precisa	<b>4.8</b>	6.1	4.0	6.3	4.6	0.4	4.3	3.4	6.0	6.5	3.7	4.9

Fuente: Encuestas del CPI (2023).

- **Económicos (Desfavorable)**

Según el reporte del INEI (2023) sobre el Comportamiento de la Economía Peruana en el primer trimestre del año, el Producto Bruto Interno se redujo en 0,4% respecto al año anterior, debido a que la demanda se redujo en -0,6% y las exportaciones de bienes y servicios, también se redujo en -1,5% este resultado se refleja en los conflictos sociales del país y los fenómenos naturales. Asimismo, cabe precisar que la inversión pública se redujo en 1,4% y por otro lado, la inversión privada disminuyó en -10%.

Respecto al contexto internacional, después de estancamiento económico mundial generado por la pandemia, la actividad económica se ha ido fortaleciendo durante el 2023, proyectando un crecimiento mundial de 2,4%, explicado por evolución en el sector servicios, la solidez de los mercados laborales y la recuperación de China, post pandemia. Por otro lado, aún coexisten factores limitantes para el crecimiento económico debido a que las perspectivas sobre el alza de interés incrementaron por las altas tasas de inflación, ocasionado por las tensiones del sistema bancario debido a la quiebra del banco Silicon Valley Bank y los conflictos de Credit Suisse.

Por otro lado, las exportaciones disminuyeron en 1.5%, en el sector petrolero, pesquero y agrícola. No obstante, las ventas al exterior se redujeron en -2,1% principalmente en materiales plásticos, sintéticos e industriales. (INEI, 2023)

**Figura 5**  
*Oferta y Demanda Global*

Oferta y Demanda Global	2022/2021					2023/2022
	I Trim.	II Trim.	III Trim.	IV Trim.	Año	I Trim.
<b>Producto Bruto Interno</b>	<b>3,9</b>	<b>3,4</b>	<b>2,0</b>	<b>1,7</b>	<b>2,7</b>	<b>-0,4</b>
Extractivas	1,7	1,2	-1,6	3,8	1,3	2,0
Transformación	1,0	3,5	2,0	0,1	1,6	-3,9
Servicios	5,4	3,9	2,4	1,7	3,3	0,5
<b>Importaciones</b>	<b>4,0</b>	<b>2,5</b>	<b>8,5</b>	<b>1,9</b>	<b>4,2</b>	<b>-2,1</b>
<b>Oferta y Demanda Global</b>	<b>3,9</b>	<b>3,2</b>	<b>3,5</b>	<b>1,7</b>	<b>3,0</b>	<b>-0,8</b>
<b>Demanda Interna</b>	<b>2,5</b>	<b>1,5</b>	<b>3,0</b>	<b>2,1</b>	<b>2,3</b>	<b>-0,6</b>
Consumo Final Privado	4,8	4,6	2,9	2,3	3,6	0,2
Consumo de Gobierno	5,7	-2,7	-2,5	-4,1	-1,1	-1,7
Formación Bruta de Capital	-5,9	-4,9	6,4	6,0	0,6	-2,1
Formación Bruta de Capital Fijo	-2,0	0,8	1,8	2,6	0,8	-8,5
Público	-12,7	0,9	14,1	23,4	5,5	-1,4
Privado	0,8	0,8	-1,0	-1,8	-0,3	-10,0
<b>Exportaciones</b>	<b>9,4</b>	<b>9,6</b>	<b>5,3</b>	<b>0,1</b>	<b>5,9</b>	<b>-1,5</b>

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática (2023).

Respecto al sector de manufactura, en el primer trimestre del 2023, registró una disminución de 0,3% ocasionado por las problemáticas sociales y fenómenos naturales. (INEI,2023)

Asimismo, el subsector de la industria textil, registró menores niveles de producción a diferencia de los demás subsectores, en donde destacaron la industria de papelería e impresión y grabaciones -12,4%, fabricación de productos metálicos -10,8%, madera representado -8,1%; y por último, el sector menos afectado es el textil y del cuero representando un -6,7%. (INEI,2023).

## Figura 6

### *Variación porcentual del rubro*

Cuadro N° 11 MANUFACTURA: VALOR AGREGADO BRUTO (Variación porcentual del índice de volumen físico respecto al mismo período del año anterior) Valores a precios constantes de 2007						
Actividad	2022/2021					2023/2022
	I Trim.	II Trim.	III Trim.	IV Trim.	Año	I Trim.
<b>Manufactura</b>	<b>1,8</b>	<b>3,5</b>	<b>1,1</b>	<b>-2,2</b>	<b>1,0</b>	<b>-0,3</b>
Industria alimenticia	-2,3	-1,7	2,4	-3,1	-1,3	6,0
Industria textil y del cuero	9,6	22,6	15,6	-0,4	12,1	-6,7
Industria de madera y muebles	-17,9	-8,0	-20,4	-18,7	-16,3	-8,1
Industria del papel, impresión y reproducción de grabaciones	7,0	3,0	-6,0	-14,6	-3,2	-12,4
Industria química	1,1	-1,0	-2,8	-1,1	-1,0	1,3
Fabricación de productos minerales no metálicos	4,1	2,4	4,9	-1,0	2,4	2,7
Industrias metálicas básicas	-0,6	7,7	5,5	21,4	8,2	4,1
Fabricación de productos metálicos	17,2	10,3	5,7	-4,8	5,9	-10,8
Otras Industrias manufactureras	2,9	2,2	-3,2	-9,3	-2,3	4,4

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática (2023).

Por otro lado, el reporte de inflación del Banco Central de Reserva, reveló que la inflación interanual se sitúa en agosto en 8,65%, sin embargo, se proyecta una inflación de 3% para este año y para el 2024 una inflación de 2,4% una perspectiva positiva de la economía.

En este sentido, las expectativas de inflación pronosticadas por encuestas a empresas financieras y no financieras, y también por analistas económicos, mencionan un rango para la tasa de inflación proyectada para la economía peruana de 4,0% y 5,5% para 2023 y para el 2024 una tasa de inflación de 3,0% y 4,0%. (BCRP, 2023)

Asimismo, es importante mencionar que las expectativas de inflación a 12 meses de agosto del 2023 ascendieron a 4,29%, posicionándose transitoriamente por arriba del límite superior del rango meta de inflación. (BCRP, 2023)

### Figura 7

#### *Expectativas de Inflación a doce meses*



Fuente: Banco Central de Reserva del Perú (2023).

- **Socio-culturales (Favorable)**

La tendencia de consumo que presentan las mujeres respecto a la adquisición de lencería, responde al sentido de empoderamiento y sensualidad.

Por otro lado, los hábitos de consumo que presentan las mujeres al momento de comprar es fijarse en los detalles, colores, material, textura y diseño, debido a que estos son factores que influyen en su decisión de compra. (Silva, 2019)

Un estudio realizado a mujeres sobre “Creencias y hábitos de consumo de las mujeres en comprar lencería”, manifiesta que las mujeres optan por utilizar lencería porque aportan en ellas sentimientos de empoderamiento, seguridad y sensualidad. (Silva, 2019)

Asimismo, uno de los resultados importantes del estudio a resaltar, es la asociación que le dan las mujeres al relacionar el uso de prendas de lencería con el sentirse lindas, seguras y confiadas; y de manera indirecta estos sentimientos se materializan en prendas como la lencería femenina. (Silva, 2019). En general, los hábitos de consumo de lencería están relacionado con las tendencias de moda y el aspecto psicológico que le asignan las mujeres.

- **Tecnológicos (Favorable)**

En el ámbito tecnológico, según el informe técnico realizado por la INEI, sobre “*Estadísticas de las Tecnologías de la Información y Comunicación en los Hogares*”, menciona que Lima Metropolitana es la población con mayor acceso a Internet representado por un 85,8%.

Asimismo, se menciona que el aparato tecnológico más usado para acceder a internet es el celular representado por un 66,7% y respecto a los grupos etario con mayor acceso a internet, está comprendido por personas entre de 41 a 59 años de edad, representado 67,7%, seguido de los jóvenes adultos de 25 a 40 años de edad representado por un 85,8% y por último jóvenes de entre 19 a 24 años de edad representado por un 92,8%. (INEI, 2022)

Respecto al comercio electrónico, en relación a los compradores por internet un estudio de Ipsos señala que al 2021 existen 7.1 millones de compradores por internet, del cual 75% realizan compras mediante páginas web, mientras que el 46% realiza sus compras mediante apps y el 38% mediante redes sociales (Ipsos, 2022)

Según la Cámara Peruana de Comercio Electrónico (CAPECE), las ventas realizadas a través del comercio electrónico fueron de US\$9,3 mil millones en el año 2021.

Asimismo, el comercio electrónico ha tenido una evolución respecto a la época de pre pandemia, debido a que antes el 12,5 % de las transacciones eran realizadas por ecommerce mediante tarjetas, en la actualidad representan un 45 %. (CAPECE,2021, como lo cito Americas Market Intelligence, 2022)

Por consiguiente, CAPECE determina el crecimiento del comercio electrónico en diferentes categorías y destacan los productos con mayor aumento en ventas online como lo es el sector de artículos para el hogar, alimentos y bebidas, joyas y bisutería, moda, electrodomésticos y tecnología. (CAPECE,2021, como lo cito Américas Market Intelligence, 2022)

Por último, el reporte CAPECE segmenta los métodos de pagos más comunes en el comercio electrónico peruano:

- El pago por tarjeta de crédito representó un 34,5 %
- El pago por tarjeta de débito representó un 33,3 %
- El pago por billeteras digitales representó un 21,5 %
- El pago por vouchers de efectivo representó un 7,5 %
- El pago por transferencia bancaria representó un 3 %

- **Ecológicos (Favorable)**

Existe una tendencia mundial por el consumo sostenible y el cuidado del medio ambiente. Así lo afirma el estudio elaborado por Mercado Libre, en donde participaron más de 18 mil compradores procedentes de Perú, Argentina, Brasil, Chile, Colombia, México y Uruguay, de los cuales el 20% era representado por compradores millennials, y el 73% era representado por personas con hijos.

Los resultados sostienen que el 90% de los consumidores millennials, son conscientes del impacto ambiental en sus decisiones de compra, mientras que el 66% afirman que la frecuencia de comprar productos relacionados al consumo sostenible es semanalmente.

Asimismo, es importante mencionar que Perú es el país que presenta la mayor frecuencia de compra de productos sostenibles. Por otro lado, el 26% de las personas encuestadas aseguran estar dispuestos a pagar más por productos que consideren de impacto positivo.

En este sentido el gobierno peruano con la finalidad de cuidar y conservar el medio ambiente, en el 2019 se promulgó una ley que regula el uso del plástico de un solo uso N° 30884, como el tecnopor y bolsas de plástico, sorbetes y más productos que contaminan el medio ambiente. Según el director de marketing y ventas de Americas, Asia Pulp & Paper Group (APP), el mercado peruano de packing sostenible tendrá un crecimiento anual del 13% hasta el 2025.

- **Legal (Favorable)**

El sistema legal peruano ha implementa leyes que promuevan la inversión privada con la finalidad de contribuir al crecimiento económico del país. Actualmente el gobierno sigue emitiendo leyes y decretos con el objetivo de proteger a la pequeña y mediana empresa, lo cual puede significar una oportunidad para contrarrestar la inestabilidad económica y cumplir con los requisitos legales que se vienen exigiendo para la correcta operatividad del negocio, como la ley N° 28015 que regula la promoción y formalización de la micro y pequeña empresa.

Respecto al régimen tributario, para las Mypes, se ofrece el pago de menos impuestos y mayores beneficios tributarios, y por ende la empresa se podría acoger al Régimen MYPE Tributario (RTM) siempre y cuando no se superen las 1700 UIT de ingresos netos.

Por otro lado, existen normas legales que tienen como finalidad proteger los derechos del consumidor y procurar la igualdad y seguridad en las relaciones entre proveedores y consumidores, como la ley N° 29571, del “Código de protección y defensa del consumidor”, con el propósito de atender los reclamos y quejas de los consumidores en un plazo menor a 15 días hábiles, se creó la ley N°31435 del plazo de atención de reclamos de los consumidores.

Asimismo, el Decreto Legislativo N.º 970 en el art. 4 del Decreto Legislativo N.º 970, menciona en relación a los servicios digitales vía internet, con fines de comercializar o ofrecer algún servicio estará sujeto al impuesto a la renta, en la cual, también se puede ver el sustento en la ley N.º 774.- Ley de Impuesto a la Renta.

En este sentido, el gobierno también ha implementado leyes que regulan el comercio electrónico, con la finalidad de garantizar la compra y venta de bienes y servicios realizado a través de canales y plataformas digitales por internet, a continuación, se mencionan las leyes principales que reglamentan el e-commerce: La ley N.º 27291 que hace referencia del modo de empleo de los medios electrónicos sobre la expresión de voluntad y también de firma electrónica. Asimismo, se considera la ley 29733.- Año 2011, sobre la Ley de Protección de Datos.

Por último, en el aspecto ecológico y medioambiental el Estado, bajo el marco legal, ha implementado una ley que regula el consumo de bienes de plástico de un solo uso que generan riesgo para la salud pública y el ambiente, la cual está sustentada en la Ley N.º 30884 que regula el plástico de un solo uso y los recipientes o envases descartables.

### **9.1.2. Fuerza de Porter**

- **Rivalidad entre competidores**

Actualmente existen empresas que se dedican a la fabricación y comercializan prendas de lencería, por eso se puede decir que la rivalidad es alta y por ello, debemos de diferenciarnos para poder posicionarnos en el mercado, resaltando el valor agregado a nuestra idea de negocio.

Nuestros principales competidores son las marcas que cuentan años en el mercado y presentan una buena participación del mercado, como la marca Leonisa, que su canal de venta no solo es a través de centros comerciales sino también por catálogos. Asimismo, esta Victoria Secret, una marca internacional muy reconocida en el mercado, que no solo comercializa lencería

sino también tiene ofrece un amplio portafolio de productos como accesorios, lociones y perfumes.

Por ende, se implementará en la marca una estrategia de diferenciación con las demás existente en el mercado, a través de nuestras prendas confeccionadas, con diseños de tendencia, con telas de calidad y con una amplia variedad de tallas. Nuestro principal propósito es brindar la mayor comodidad y confianza a nuestros clientes.

- **Amenaza de sustitutos**

Se ha identificado que no existe un producto sustituto en el mercado que reemplace la función de nuestro producto, debido a que las prendas de ropa interior cubren la necesidad de vestir y proteger a la mujer. Sin embargo, se puede considerar productos sustitutos, a prendas con las mismas funciones, pero con diferente presentación respecto al diseño, el tipo de tela, las prendas deportivas o que no pertenezcan al segmento de lencería.

En este sentido, se consideró que la amenaza es baja, porque nuestro público objetivo cuenta con pocas opciones para poder reemplazar, debido a la función que cumple la ropa interior es difícil de sustituir

- **Poder de negociación de los clientes**

El poder de negociación de los clientes es alto, debido a que tienen el poder de decisión respecto a la inversión que consideren pertinente en la adquisición de lencería.

El público objetivo al cual nos dirigimos está dispuesto a pagar entre 80 a 200 soles por un conjunto de lencería. El promedio de gasto anual en prendas de lencería de las mujeres peruanas es S/. 300, y en el caso de los segmentos A y B, S/. 550. Esto implica que el nuestro público objetivo presenta representa un impacto importante en este segmento del mercado.

- **El poder de negociación de los proveedores**

En este sector la principal característica es el gran número de proveedores y una oferta poco diferenciada por parte de ellos, que permite que los precios de los insumos sean más competitivos, de modo que el poder de negociación de los proveedores es bajo.

Las empresas de este segmento optan por obtener un menor precio adquiriendo al por mayor para también poder mantener la calidad, es decir, por kilo de tela, mayor cantidad de blondas, hilos, elásticos y copas de brasier.

- **Amenazas de nuevos entrantes**

Las principales barreras de entrada a los nuevos competidores en este sector de la industria de lencería, es el posicionamiento en el mercado y conseguir un buen porcentaje de participación, debido a que existen marcas con trayectoria y experiencia. Asimismo, consideramos que todas las marcas que se dedican a la comercialización o fabricación de prendas lencería son competidores potenciales, debido a que son una amenaza por las ofertas que brindan respecto al precio, la calidad, los modelos y diseños que ofrecen.

Representa una amenaza alta, debido a que, al existir más empresas de este rubro en el mercado, ocasiona que disminuya el número de demandas a quienes ofertar los productos. Por ende, es sustancial poder fidelizar a los clientes, para que estén seguros y contentos al realizar sus pedidos nuevamente de nuestras prendas.

### **9.1.3. Dimensionamiento del mercado**

Para realizar el dimensionamiento de mercado de la empresa “Hazel Blair S.A.C”, se tuvo en cuenta el informe del CPI de la población Limeña del 2022, se segmentó el total de población según los distritos y otros criterios de segmentación relevante, de acuerdo al tipo de modelo de negocio como el porcentaje lo destinan a ropa de mujer, siendo los distritos que abarca el proyecto: Surco tiene una población femenina de 152,5 (mil) personas, Miraflores tiene una población de 35,2 (mil) personas, San Isidro 62,5 (mil) personas, San Borja tiene una población de 64,1 (mil), La Molina tiene población de 97,1 (mil) personas, Barranco tiene una población de 17,4 (mil) personas

y Surquillo tiene una población de 49,5 (mil) personas. Como a continuación se muestra en el cuadro realizado de la población segmentada por distrito.

**Tabla 4**

*Dimensionamiento del mercado del proyecto por distrito*

<b>Distrito</b>	<b>Población</b>	<b>Población femenina</b>
Surco	383,800	152,522
San Isidro	71,500	35,221
Miraflores	117,000	62,537
San Borja	133,000	64,106
La Molina	163,900	97,127
Barranco	40,300	17,410
Surquillo	106,100	49,517
<b>Total de población</b>	<b>1,015,600</b>	<b>478,439</b>

Fuente: CPI, 2021

Se segmentó a la población femenina por rango de edades establecido por el proyecto, el cual comprende desde los 18 hasta los 50 años. Obteniendo los siguientes resultados mostrados en la siguiente tabla, asimismo, se consideró la PEA, para los cálculos del proyecto.

**Tabla 5**

*Población por distritos según edades*

<b>Distrito</b>	<b>Población</b>	<b>EDADES</b>		
		<b>18-24</b>	<b>25-39</b>	<b>40-50</b>
		<b>10.83%</b>	<b>24.38%</b>	<b>21.44%</b>
Surco	152,522	16,525	37,192	32,694
San Isidro	35,221	3,816	8,589	7,550
Miraflores	62,537	6,776	15,249	13,405
San Borja	64,106	6,946	15,632	13,742
La Molina	97,127	10,523	23,684	20,820
Barranco	17,410	1,886	4,245	3,732
Surquillo	49,517	5,365	12,075	10,614
Población total por distrito			271,059	
PEA			182,423	

Fuente: CPI, 2021

Para poder segmentar la población por NSE se empleó el porcentaje del NSE A y B por la cantidad de habitantes mujeres consideradas en la PEA, y que residen en los distritos que abarca el proyecto. Luego para poder obtener el nicho de nuestro público objetivo se multiplico por el factor de gasto que asignan las mujeres en ropa de vestir.

**Tabla 6**

*Población por distritos según NSE*

	<b>Población</b>	<b>NSE A - 32.8%</b>	<b>NSE B - 47.2%</b>
PEA	182,423	59,835	86,104
TOTAL		145,938	
45% GASTO EN ROPA DE MUJER		65,672	

Fuente: CPI, 2021

Para conocer la demanda total en unidades la población total que abarca el proyecto, la cual es 65,672 de los distritos seleccionados, esto se multiplicó por la cantidad promedio de venta anual, dato que se obtuvo del diario “La república” de un estudio del mercado de lencería, lo cual dio como resultado 525,378 que representa la demanda existente en unidades. Para obtener la demanda en soles, se tuvo que multiplicar el precio de venta S/140, el cual se obtuvo del rango de precios ofertados por los competidores del mercado, por el total de demanda en unidad es de 330,101 dando como resultado la demanda total en soles 73,552,866.

**Tabla 7**

*Demanda satisfecha y demanda en soles disponible*

Población Surco, Miraflores, San Isidro, San Borja, La Molina, Barranco y Surquillo	65,672
Cantidad promedio de venta al año	8
Total de demanda (Unid.)	525,378
Precio promedio de venta	140
TOTAL DEMANDA EN SOLES	73,552,866

Fuente: CPI, 2021

Asimismo, se determine la demanda satisfecha por los competidores del mercado, el cual se explica a continuación en el siguiente gráfico. La información se obtuvo de distintas tesis como “Comercialización de lencería personalizada para damas”, “Fabricación y comercialización de lencería para mujeres de tallas grandes”, “Plan de negocios de la empresa de lencería plus size “Pour L’Amour”, donde a continuación se menciona la cantidad de venta anual y la venta en soles.

**Tabla 8**

*Demanda satisfecha por los competidores del mercado*

<b>Lencería Fashion Perú</b>	
Cantidad de venta al año	4,976
Venta en soles	696,647
<b>Para Ellas</b>	
Cantidad de venta al año	7,943
Venta en soles	1,111,981
<b>Pour L'Amour</b>	
Cantidad de venta al año	6,456
Venta en soles	903,840

Fuente: Elaboración propia

Con estos datos se pudo identificar la venta al anual en unidades de los competidores la cual es 129,165 y la venta en soles representa S/18,083,117.67. Asimismo, se identifico la cantidad de los principales competidores del mercado (Anexo 5). Por último, se evaluó la oportunidad de negocio en el mercado en la siguiente tabla:

**Tabla 9***Proyección de venta de competidores y oportunidad de mercado*

<b>Por empresa:</b>	
Promedio cantidad de venta al año	6,458
Precio promedio de venta	140
<b>Total de competidores identificados</b>	<b>20</b>
<b>Demanda ocupada</b>	
Cantidad de venta al año (Unidades)	129,165
Venta anual (Soles)	18,083,117
<b>OPORTUNIDAD DE MERCADO</b>	
<b>Demanda Libre</b>	
Cantidad de venta (total demanda libre)	453,480
Cantidad de venta soles (total demanda libre en soles)	63,487,211

Fuente: Elaboración propia

Como se visualizar en la tabla anterior, la cantidad de venta (Total demanda libre) es de 453,480 resultado de la diferencia entre la cantidad de venta al año de los competidores 129,165 y el total de demanda en unidades 453,480. Por otro lado, para conocer la cantidad de venta en soles (total demanda libre en soles), se obtuvo de la diferencia entre la demanda total en soles de 73,552,866 y la venta anual de los competidores la cual representa 18,083,117 dando como resultado S/63,487,211.

## **9.2 Investigación de mercado**

### **9.2.1 Problema de investigación de mercados**

¿Cuáles son los atributos y características de mujeres en los distritos de Surco, Miraflores, San Isidro, La Molina, San Borja, Barranco y Surquillo ¿Qué valoran al adquirir y usar lencería?

### **9.2.1.1 Objetivo Central:**

Determinar las características de la demanda objetiva y las particularidades de las mujeres de los distritos de Surco, Miraflores, San Isidro, La Molina, San Borja, Barranco y Surquillo al adquirir prendas de lencería y además, conocer los factores que influyen en su elección.

### **9.2.1.2 Objetivos principales**

- Identificar las características y atributos buscados al adquirir lencería y conocer los factores determinantes en la elección de las prendas de lencería.
- Conocer la perspectiva sobre la boutique virtual de lencería e detectar los medios de comunicación a utilizar para promocionar el producto.
- Definir las características de aceptación del cliente.

### **9.2.2 Diseño metodológico del estudio**

En la investigación se identifica un diseño DESCRIPTIVO, debido a que se busca observar y describir el comportamiento de nuestro público objetivo.

#### **9.2.2.1 Tipo de investigación**

Se aplicará dos tipos de investigación, el CUALITATIVO y CUANTITATIVO.

- **Investigación cualitativa:** Se realizará dos Focus Group a las personas que apliquen con el perfil antes establecido en la segmentación del cliente, dentro del rango de 18 a 50 años de edad, con el fin de determinar el nivel de conocimiento y las características para la elección de ese tipo de producto.
- **Investigación cuantitativa:** Se realizará encuestas con la finalidad de conocer la aceptación del proyecto, hábitos de compra en lencería y los factores determinantes de compra a personas entre los 18 a 50 años de NSE A y B que

residen en Surco, Miraflores, San Isidro, La Molina, San Borja, Barranco y Surquillo a través de la herramienta de encuestas de Google.

### 9.2.3 Población, muestra y unidad del muestreo

#### a) Población

La población está conformada por mujeres que tienen decisión de compra, que se encuentran entre los 18 a 50 años de NSE A y B que residen en los distritos de Surco, Miraflores, San Isidro, La Molina, San Borja, Barranco y Surquillo.

#### b) Muestra

El tamaño de la muestra determina el número de encuestas que van a ser realizadas a las mujeres que se encuentren dentro de la población objetivo del proyecto.

La siguiente fórmula se emplea para calcular el tamaño de la muestra y permite establecer un nivel de confianza del 95% con un margen de error del 5%.

$$n = \frac{N \times Z^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z^2 \times p \times q}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra.

N = Tamaño de la población.

Z = Nivel de confianza.

p = Probabilidad de éxito.

$q$  = Probabilidad de fracaso.

$d$  = Nivel de precisión.

**Para la población objetivo del proyecto son:**

$N = 65,672$

$Z = 95\% (1.96)$

$p = 0.5$

$q = 0.5$

$d = 5\% (0.05)$

La muestra para la población objetivo del proyecto es de 384 encuestas

### **c) Unidad de muestreo**

La población de estudio son las mujeres que tienen decisión de compra, que se encuentran entre los 18 a 50 años de NSE A y B que residen en Surco, Miraflores, San Isidro, La Molina, San Borja, Barranco y Surquillo.

## 9.2.4 Hallazgos y limitaciones del estudio

### a) Hallazgos cualitativos focus

1. La frecuencia de compra de lencería: los participantes mencionan que al año compran entre 2 meses a 6 meses lencería femenina.
2. Factor de compra determinante: los participantes concuerdan la importancia en la comodidad, diseño, modelo y calidad de las prendas de lencería.
3. Marcas que consideran al comprar lencería: los participantes mencionan las siguientes marcas como Calvin Klein, Victoria Secret, Leonisa, Peter Pan, Lace, Sicurezza y Terciopelo Azul.
4. Precio promedio que gastan en lencería: los participantes comentan que gastan en un conjunto de lencería desde 70 a 300 soles.
5. Percepción sobre una boutique de lencería virtual: los participantes mencionan, que otorga una mayor facilidad de ahorro de tiempo y evitaría tocar prendas usadas al momento de probarse, les agradaría ver reviews y fotos de mujeres con las prendas describiendo el diseño, las medidas, el modelo y el tipo de tela de las prendas.
6. Redes sociales de preferencia para promocionar lencería: La mayoría de las participantes coincidieron que deberían de ser a través de son tik tok e Instagram o por página web.
7. Percepción del negocio: Los participantes estuvieron de acuerdo que era una buena idea su implementación debido a que es una marca que

promueve el empoderamiento a la mujer, contaba con todas las tallas, precios accesibles y calidad en las prendas.

8. Precio dispuesto a pagar: Las participantes mencionaron que estarían dispuestas a pagar por un conjunto de lencería desde 80 a 150 soles.
9. Modalidad de pago: Los participantes mencionaron que de preferencia del pago contra entrega o parcial, siendo 50% por adelantado y 50% al recibir las prendas.
10. Medio de pago más frecuente: Los participantes comentaron que respecto a billeteras digitales suelen usar yape y plin y en bancos BCP, Interbank y BBVA.

En base a la entrevista realizada, se puede concluir que para los entrevistados es importante el factor de comodidad, diseño y calidad para escoger las prendas de lencería, asimismo, otro factor importante es el precio y por último que la imagen de la marca promueve el empoderamiento de la mujer y el amor propia sobre la aceptación de su cuerpo.

### **Hallazgos Cualitativos de las encuestas**

- Tendencia: Incremento en la compra de lencería
- Factor decisivo de compra: Calidad de la prenda y diseño y tendencias de moda
- Motivo cognitivo de compra: Sentirse cómoda y sentirse segura
- Aceptación de boutique virtual: De acuerdo
- Preferencias de marcas al comprar: Leonisa y Victoria Secret

- Compra de lencería: Realizan las compras de lencería de 5 a más veces al año
- Medios de Comunicación para la publicidad de lencería: Página web, Instagram y Facebook.

### **Hallazgos cuantitativos de las encuestas**

- El gasto promedio en un conjunto de lencería es de s/100 a s/150 representado con un 49% y por otro lado 33.4% gasta en promedio de s/150 a s/200 soles.
- Las marcas que consideran las encuestadas al realizar sus compras de lencería son Leonisa representando el 43.7%, seguido de Victoria Secret representando con un 42,9% y por último, Peter Pan con un 50.3%.
- Motivo de compra en esas marcas es porque les ofrecen como comodidad representada con un 66.7%, diseño de prendas representado por 68,2% o por prestigio de marca representado por 65.4%
- El canal de compra es 71,6% en malls, en tiendas físicas 56% y en páginas web 70,1%.
- Respecto a la opinión de las encuestadas sobre las ventajas de una boutique de lencería virtual por los reviews y comentarios de clientes representado por 59%, por ahorro de tiempo representado por 23%, servicio 24/7 representado por 13.1%.
- La perspectiva de los encuestadas sobre una marca con propósito de empoderamiento femenino es de agrado con un 94%, por otro lado, 4% no le agrada, ni le desagrada y el 2% no le agrada la idea de negocio.

- La perspectiva de los encuestadas sobre una boutique virtual es de agrado con un 91.1%, por otro lado, 6% no le agrada, ni le desagrada y el 3.9% no le agrada.
- La perspectiva de los encuestadas sobre una marca de lencería que cuente con todas las tallas es de agrado con un 94,8%, por otro lado, 6,2% no le agrada, ni le desagrada.
- La perspectiva de los encuestadas sobre una marca de lencería que cuente con precios económicos, prendas de calidad y últimas tendencias de moda es de agrado con un 96,9%, por otro lado, 4,1% no le agrada, ni le desagrada.
- Las redes sociales de preferencia donde a las encuestadas les gustaría encontrar publicidad de productos de lencería son Instagram representado por un 89%, página web representado con un 90% y tik tok representado un 61,2%.
- Respecto a la preferencia de compra sobre los productos de lencería son: conjuntos de lencería representado por 91,9%, brasier representado por 75,8%, calzones representados por 70,3% y corsets representado con 30,2%.
- Por otro lado, en cuanto al packing para las prendas de lencería son: cajitas de cartón con diseño representado por 30,7%, bolsas de papel representado por 30,2%, bolsas de ziploc representado por 24,7% y bolsas de tela representado con 14,3%.
- Sobre el precio que estarían dispuestas a pagar las encuestadas son de s/100 a s/120 soles representado con un 52,3%, por otro lado 28,6% estaría dispuesto a pagar de s/120 a s/150 soles y por último, el 19% estaría dispuesto a pagar de s/70 a s/100.

- Respecto al modalidad de pago las encuestadas mencionan que prefieren que el pago sea contra entrega representado por 68,5%, el pago por adelantado está representado por 16,3% y por último, el pago 50% por adelantado y 50% contra entrega está representado por el 16,3%.
- Asimismo, en cuanto al medio de pago que suele usar con mayor frecuencia el 67,1 % realiza sus pagos con billeteras digitales, el 17% realiza sus pagos con tarjeta de crédito y 9.1% realiza sus pagos con efectivo.
- Por último, el banco que suelen usar con mayor frecuencia para hacer sus compras es 79,2% a través del banco BCP, 77,9% a través del banco BBVA, 33,7% a través del banco Interbank, 23,2% a través del banco Scotiabank.

### **Limitaciones**

La dirección de las encuestas virtuales no se pudo controlar de manera esperada, con respecto al NSE y al grado académico que se tenía como objetivo, debido a que hubieron respuestas de personas de NSE diferentes a los que se enfocaba el proyecto y de grado académico que no era superior, por ello se puede mencionar que existe un margen de error en la encuesta.

### **9.2.5 Conclusiones de investigación**

- Se realizó las encuestas a 384 personas de las cuales 100% fueron mujeres, donde se pudo concluir que el nivel de aceptación del producto es del 86,5%
- Respecto, el rango de precio que estarían dispuestos a pagar los participantes se encuentra entre 100 a 120 nuevos soles, lo cual está por debajo del rango precio establecido inicialmente en la investigación del mercado.

- Por otro lado, se logró identificar que la frecuencia de compra de lencería sería de 3 a 4 veces al año.
- Las personas consideran que la principal ventaja de una boutique de lencería virtual es por comentarios de los clientes sobre las prendas por temas ahorro de tiempo.
- Se debe tener consideraciones la comodidad, diseño, tendencias en las prendas de lencería y calidad de las prendas, debido a que es un factor importante por parte de los consumidores.
- Por último, es de gran importancia conocer el motivo de porque las consumidoras suelen comprar en ciertas marcas de lencería, puesto que los consumidores señalan de manera indirecta factores importantes de compra como comodidad, prestigio de marca y diseño y tendencias. Lo cual nos podría apoyar en la planeación estratégica de los productos de lencería y en el marketing de la marca.

## **X. Propuesta estratégica de modelo de negocio**

### **10.1. Estrategia del marketing mix**

#### **10.1.1 Producto**

##### **a) Descripción del Producto**

La marca “Hazel Blair” surge de la imagen de una mujer que transmite elegancia, seguridad y confort, en base al impacto de las nuevas tendencias de moda, deseamos transmitir este mensaje del concepto de la marca en todos nuestros diseños, lo cual, lo reflejaremos en nuestras prendas interiores. Nuestro producto se enfoca en mujeres que se preocupan por su imagen personal y buscan comodidad y elegancia en sus prendas interiores.

Las mujeres presentan factores decisivos de compra al momento de seleccionar su lencería, como la calidad respecto a la durabilidad de la prenda y a la vez presentan un factor sensorial, como color y diseño que presenta la lencería, son factores que consideran importantes las mujeres en los hábitos de consumo de este rubro.

Hazel Blair se dedica a la fabricación y comercialización de prendas interiores femeninas como brasieres y trusas, con diseños de última tendencia y elaborados con materiales de calidad, brindando una amplitud de colores, diseños y tallas desde la S a XL.

El logo presenta un diseño minimalista conformado por letras y colores seleccionados estratégicamente, mencionando el nombre de la marca, el cual será pieza fundamental junto al slogan. Los colores usados son el azul, el cual transmite confianza y elegancia y el color rosa, representando el lado femenino y suave de la mujer.

### **Figura 8**

*Logo de la empresa*

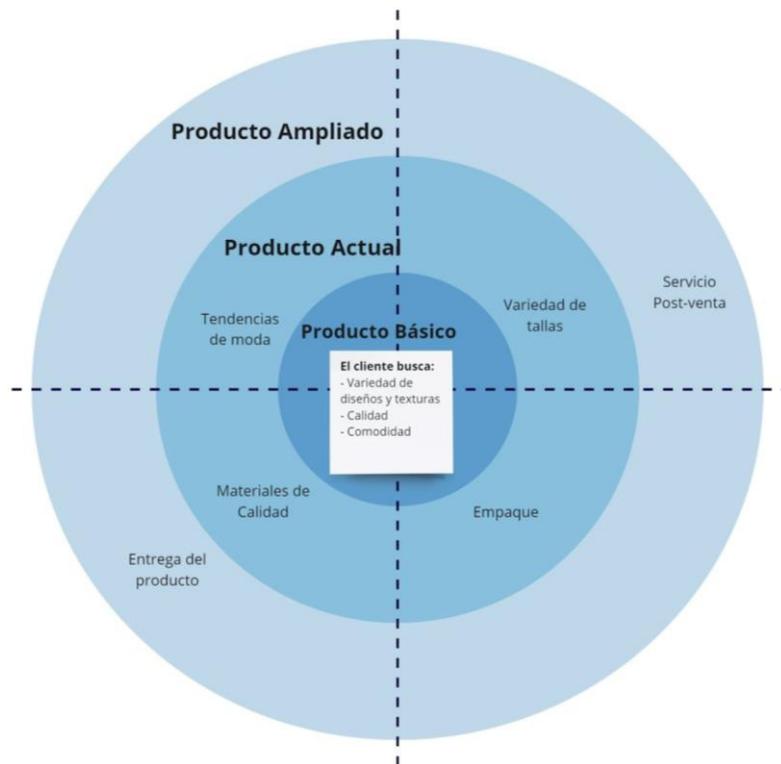


Fuente: Wix.com

## b) Niveles del Producto

### Figura 9

*Niveles de producto*



Fuente: Elaboración propia

### 1. Producto Básico

El valor primordial en el cliente está relacionado al confort y la seguridad al usar las prendas, a continuación, se explicará a detalle los factores importantes:

- **Variedad de diseños y texturas**

Los hábitos de consumo que presentan las mujeres respecto a la lencería son en gran parte sensorial y responde a las tendencias de moda de la industria. El factor decisivo de compra, se enfoca en las características de las prendas en cuanto a diseño, color y texturas. (Silva, 2019)

- **Calidad**

Un aspecto importante en las mujeres al momento de adquirir su lencería es la calidad y durabilidad de las prendas que compran, intentan asegurarse de que los materiales textiles de sus prendas sean de calidad, para sentirse satisfechas con su compra.

- **Comodidad**

Asimismo, otro factor que consideran importante las mujeres al momento de comprar su lencería es la comodidad de las prendas que usan, debido a que son prendas íntimas desean confort y seguridad en su ropa interior.

## **2. Producto Actual**

- **Tendencias de moda**

Las prendas de ropa interior que ofreceremos serán elaboradas y confeccionadas de acuerdo a las nuevas tendencias de moda en cuanto a colores, texturas y diseños con el objetivo de poder satisfacer las necesidades de nuestros clientes.

- **Calidad de prendas**

Reconociendo que es importante para nuestros clientes la calidad y la durabilidad de las prendas interiores, se tomará en cuenta al momento de la confección los materiales textiles, nos encargaremos de ofrecer prendas elaboradas con los mejores materiales textiles y accesorios de confección de calidad, con la finalidad de ofrecer un buen producto. Asimismo, siendo prendas interiores, se tendrá cuidado con las telas a escoger por ende para la zona interior se escogerá algodón hipoalergénico para evitar infecciones.

- **Empaque**

Respecto al packing de nuestras prendas de lencería se eligió por preferencia de nuestras clientas, cajas ecológicas como empaque, con la finalidad de ser una marca consciente del impacto medio ambiental y ayudar con disminuir los residuos no degradables.

- **Variedad de tallas**

Ofrecemos productos de lencería desde la talla más pequeña como la S hasta la más grande como la XL, tomando conciencia de que 65.6 % de mujeres presenta problemas de sobrepeso en el Perú, se optó por brindar prendas talla plus.

Debido a que, según estudios de marketing, mencionando que las mujeres con sobrepeso presentan problemas para encontrar tiendas de ropa de su talla y además no se sienten conformes con la variedad de diseños que encuentran, por lo que optan por escoger los modelos disponibles. (Benites A., Castellano R., & Ruiz, L. 2021). Por ende, la marca de lencería se dedicará a elaborar prendas con diseños variados que permitan satisfacer la necesidad es de nuestras clientas en cuanto a talla y diseño.

**Tabla 10**

*Medidas de brasieres*

Talla	Contorno de Busto
32 B	81-84cm
34 BC	85-88cm
36 B	89-92cm
38 C	92-97cm

Fuente: Elaboración propio.

**Tabla 11***Medidas de calzones*

Talla	Contorno de Cadera
S	70-79 cm
M	80-89 cm
L	90-99 cm
XL	100- 109 cm

Fuente: Elaboración propio.

**3. Producto ampliado****Entrega**

El servicio de entrega será mediante entrega a domicilio, mediante nuestro servicio de delivery propio, el cual está asignado a determinado a la cobertura de la zona 7 de Lima, incluyendo distritos como Miraflores, Surco, San Isidro, La Molina, Barranco y Surquillo.

Siendo uno de los objetivos importantes para la marca, poder cumplir con el tiempo de establecido de entrega, que son previamente coordinado con el cliente.

**Servicio postventa**

A continuación, se mencionarán las medidas de este proceso:

- El personal encargado de atención al cliente será una persona empática y cordial.
- Se tendrá contacto con el cliente sobre el estado del pedido y ante cualquier duda que desee absolver.

- Se comunicará las nuevas promociones a nuestros clientes.
- Se solicitará al cliente una valoración sobre su compra.
- Se le pedirá al cliente una evaluación, mediante encuestas para conocer las sugerencias sobre la atención recibida y sobre su experiencia con la empresa.

### c) Evaluación con competencia

**Tabla 12**

*Benchmarking competitivo*

	Hazel Blair	Terciopelo Azul
Productos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lencería: Brasiers y calzones</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ropa interior</li> <li>• Lencería</li> <li>• Medias</li> <li>• Batas</li> </ul>
Plaza	Zona 7 y parte de la zona 8	De la zona 1 a la zona 10
Precio del delivery	8 a 10 soles	8 a 12 soles
Plazo de entrega del pedido	2-4 días hábiles	3-5 días hábiles
Horario de entrega	De 3:00pm a 7:00pm	De 2:00pm a 8:00pm
Medios de pago	Tarjeta de crédito y débito, billetera digital: Yape y plin, transferencias.	Tarjeta de crédito y débito. Billetera digital: Yape
Servicio Post Venta	Sí	No
Página web	Sí	Sí

Fuente: Elaboración propia

## Estrategia de experiencia al cliente

En cuanto a la experiencia del cliente estamos optando por las siguientes:

- **Sensorial:** El enfoque será especialmente en nuestros productos que serán exhibidos por redes sociales como Instagram, Facebook y por web, donde nuestros potenciales clientes podrán observar las prendas con la tabla de tallas, el tipo de tela y la variedad de colores y diseños.

### Figura 10

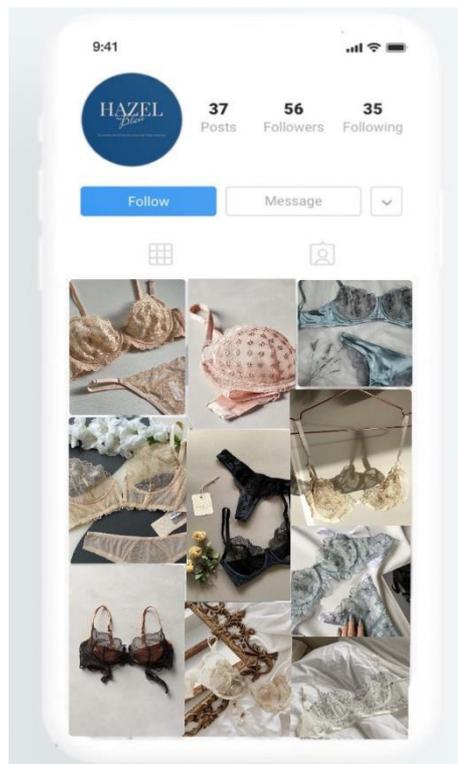
*Página web*



Fuente: Creado por WIX

**Figura 11**

*Simulación de red social Instagram*



*Fuente: creado por WIX*

- **Relacional:** Construiremos una marca con un propósito de empoderamiento femenino utilizando la estrategia de marketing cognitivo, realizando anuncios por redes sociales, sobre amor propio, empoderamiento, aceptación corporal. Asimismo, fidelizaremos a nuestras clientas con descuentos en días especiales como San Valentín, el día de la mujer y día de la madre.

### 10.1.2 Plaza

#### • Funciones por canal:

**Tabla 13**

*Canales de la marca*

	REDES SOCIALES (Instagram y Facebook)	PÁGINA WEB
INFORMACIÓN	En ambas plataformas se brindará información sobre nuestras prendas, como tabla de medidas, tipo de tela, colores y diseños disponibles.	
PROMOCIÓN	Mediante estas plataformas se difundirá la publicidad de la marca. Asimismo, en estos canales estarán disponibles los descuentos y beneficios que corresponden a las promociones.	
CONTACTOS	Existe un intercambio de datos con el cliente vía Instagram, debido a que por este medio se enviará la encuesta de valoración post-servicio.	En la página web el cliente deberá realizar un registro de sus datos personales para poder realizar la compra.
DISTRIBUCIÓN	Se realizará la distribución por medio de nuestro delivery.	
FINANCIAMIENTO	El pago se realizará por yape o plin, pero no se realizará financiamiento.	El cliente podrá realizar el pago online por transferencias interbancarias, pero no se realizará financiamiento.
NEGOCIACIÓN	No se realizará negociación.	

Fuente: Elaboración propia.

- **Estrategia de canal:**

La marca Hazel Blair, dispondrá como estrategia un canal vertical-propia porque la marca se encargará de la fabricación, comercialización y distribución de las prendas de lencería.

Asimismo, nos responsabilizaremos de entregar el producto final al cliente, sin contar con intermediarios debido a que contaremos con delivery propio. Además, no realizará delegación de procesos de almacenamiento, transporte o atención al cliente.

- **Intensidad de la distribución:**

La intensidad de distribución es de manera selectiva porque el producto presenta una cobertura limitada, respecto a los distritos que abarcará el proyecto, por ende, solo se centrará en la zona 7 y una parte de la zona 8 de Lima Metropolitana, lo que corresponde distritos tales como Miraflores, Surco, San Isidro, La Molina, Barranco y Surquillo.

### **10.1.3 Promoción**

En el mix de comunicación la estrategia del presupuesto escogida con las promociones de ventas se presentará a continuación:

- Mix de comunicación**

El objetivo de comunicación, es crear una comunidad de empoderamiento femenino, logrando generar un engagement con el cliente y buscando mayor interacción en redes sociales.

- **Publicidad:** Se realizarán publicaciones a través de redes sociales como Facebook e Instagram y también por la página web, contando como objetivo principal crear una comunidad de empoderamiento femenino, donde se transmitan mensajes de amor propio y aceptación corporal.

## Figura 12

### *Publicaciones en redes*



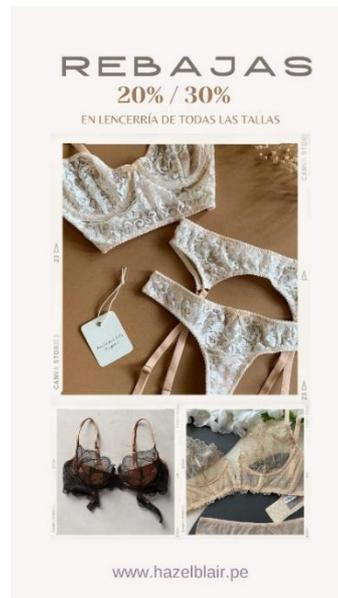
Fuente: Elaboración propia

• **Promoción:** Se realizarán campañas de corta duración con la finalidad de incentivar la venta de nuestras prendas. A continuación, se mencionarán las campañas que se realizarán al año.

1. Campaña por San Valentín
2. Campaña por día de la mujer
3. Campaña por el día de la madre

### Figura 13

#### Publicidad

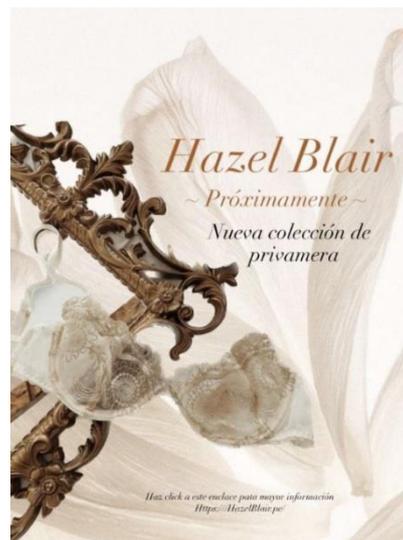


Fuente: Canva

- **Marketing directo:** Se les comunicará a los clientes sobre las promociones, por medio del correo electrónico, para que estén al tanto de las nuevas colecciones de las prendas y sobre los descuentos que se realizarán a través de la web.

### Figura 14

#### Marketing



Fuente: Elaboración propio

### **- Estrategia del presupuesto de comunicación**

La estrategia empleada se establecerá de acuerdo a los objetivos de comunicación, el cual es un mejor posicionamiento en el mercado y se verá reflejado a través del engagement con el público consumidor, buscando mayor interacción y creando una comunidad en las redes sociales, tales como Facebook e Instagram con la finalidad de fidelizar a nuestras clientas. Este objetivo se mediará mediante los reportes de marketing y el ratio de engagement y también se realizarán encuestas de satisfacción de los clientes, donde conoceremos las valoraciones y percepciones acerca de la marca. El presupuesto que se asignará a las redes sociales, como Instagram, Facebook y Google Ads a través de campañas de shopping, será con la finalidad de fidelizar a la clientela, para ellos se brindará un presupuesto de s/6,400 soles anuales, logrando una cobertura de alcance de 1449- 1599 en redes y en Google Ads de 1560- 3310 personas, con una efectividad de 3,26% y de 2.40% respectivamente. Asimismo, para la creación de la página web se asignará una inversión de s/1,200 soles.

### **-Tipos de promociones de ventas**

La marca Hazel Blair, lanzará promociones de ventas dirigidos al público objetivo, para lograr esta estrategia, se emplearán herramientas de promoción tales como:

**Rebajas de precio:** Las prendas contarán con rebajas según la temporada y el saldo de prendas que queden en stock.

**Concursos:** Los clientes compartirán en sus redes sociales, las publicaciones de Hazel Blair, con la finalidad de promocionar la marca y que el cliente pueda obtener un conjunto de lencería gratis.

### 10.1.4 Precio

**Tabla 14**

*Aspectos vinculados con el Valor*

Aspectos	Características
Funcionales	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Prendas de ropa interior con el propósito de brindar protección a las zonas íntimas.</li> <li>- Prendas de calidad con materia prima de algodón hipoalérgico para evitar infecciones.</li> <li>- Presentación eco amigable (Packing) con la finalidad de generar conciencia entorno ambiental y animal</li> <li>- Las mujeres consideran un factor importante de compra la comodidad, diseño, modelo y calidad de las prendas de lencería.</li> </ul>
Psicológicos	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La experiencia de la boutique virtual facilidad de ahorro de tiempo y evitaría tocar prendas usadas al momento de probarse.</li> <li>- Los reviews y fotos de mujeres con las prendas describiendo el diseño, las medidas, el modelo y el tipo de tela de las prendas, generan confianza en las personas al momento de comprar.</li> <li>- El segmento del mercado de la marca comprende mujeres del NSE, A y B que residan en Lima metropolitana en los distritos de San Borja, San Isidro y Santiago de Surco, Miraflores, Surquillo, Barranco, La Molina.</li> </ul>
Económicos	<p>Los resultados de investigación de mercado del FOCUS, sobre el gasto promedio en un conjunto de lencería es de s/150 a s/200 representado con un 38.5% y por otro lado 32.3% gasta en promedio de s/100 a s/150 soles.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Los informes del APEIM del 2021, sobre los promedios de los gastos mensuales según NSE en “Vestido y calzado”, se pudo obtener los siguientes datos. NSE AB S/. 192 NSE C S/114</li> </ul> <p>Por ende, se puede concluir que el costo de nuestras prendas se encuentra dentro del promedio mensual.</p>

Fuente: Elaboración propia

• **Estrategia de precios:**

La estrategia empleada son opciones de precio de acuerdo al entorno competitivo, por ende, se estudiará el precio determinado por los principales competidores del mismo rubro. Asimismo, se empleará la estrategia de precios psicológicos optando por alternativa de precios impares y precios con números inferiores a cero.

**Tabla 15**

*Análisis de competidores-productos*

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

Fuente: Elaboración propia

### **- Precio del producto:**

Según los resultados de las encuestas de investigación, se obtuvieron datos donde mencionan que la mayoría de encuestadas gasta en promedio en sus compras de lencería entre a pagar entre 100 a 150 soles.

Asimismo, se pudo identificar el precio mínimo del público consumidor está dispuestos a pagar el cual se encuentra en el rango de S/70 a S/100.

Por otro lado, el precio límite máximo, también se consiguió de las encuestas realizadas, la cual revela el mayor porcentaje de cuanto está dispuesto a pagar el consumidor como máximo, lo cual es S/.150 en compras de prendas de lencería.

### **10.2. Estrategia de posicionamiento**

Hazel Blair presenta elementos de diferenciación intrínsecos y extrínsecos, en la parte intrínseca se caracterizará por el empaque, teniendo una diferenciación de producto por el diseño de las prendas, y respecto al elemento extrínseco se empleará la diferenciación de imagen, construyendo una comunidad de empoderamiento femenino, elementos visuales en la etiqueta que tendrán las prendas, se ha seleccionado cumpliendo los siguientes criterios de selección:

- **Importancia**, debido a que en la investigación de mercado se logró detectar la importancia que tiene la presentación del producto en cuanto a la calidad de las prendas y un empaque ecológico de preferencia donde se proyecte la imagen de la marca quiere proyectar sobre la conciencia ambiental.
- **Alcanzable**: Debido a que nuestro público objetivo que abarca el proyecto tiene el poder adquisitivo de poder comprar nuestros productos de lencería femenina. La estrategia del empaque será alcanzable debido a que escogeremos proveedores con precios accesibles para la presentación de nuestros productos

y respecto a la estrategia comunicable es alcanzable debido a que existe una tendencia por el empoderamiento femenino.

- Comunicable, debido a que nuestros atributos de diferenciación serán publicados a través de nuestras redes sociales y pagina web, puesto que es de importancia que la marca de a conocer el concepto de marca que presenta respecto a la imagen de empoderamiento femenino y la propuesta de diferenciación que tiene en el mercado.

## **10.2. Estrategia de posicionamiento**

La estrategia de posicionamiento que se empleará es más por lo mismo precio, porque se le ofrece al cliente productos de calidad y buena presentación, y además se le brindará la información correspondiente acerca del horario de entrega del delivery.

### **- Declaración del posicionamiento;**

Para aquellas mujeres que desean confort, seguridad y elegancia en sus prendas íntimas, Hazel Blair es la mejor opción de boutique virtual para la compra de prendas de lencería, contando con una variedad de tallas y prendas de calidad. La marca presenta un propósito fundamental de transmitir el empoderamiento femenino, autocuidado y amor propio a su comunidad.

### **10.3 Indicadores de gestión del Plan de Marketing (KPI)**

La marca Hazel Blair, considera los siguientes indicadores de control para medir el desempeño de la estrategia de marketing:

- **Interacciones en redes sociales:** Este indicador lo que representa es la participación e interacción de los usuarios en nuestras redes sociales como Instagram, Facebook y la página web.
- **Alcance:** Este indicador representa la inversión realizada en las redes sociales para medir si estamos alcanzando el público objetivo que establecido por el proyecto.
- **Calidad del producto:** Este indicador permite recoger información sobre la percepción del cliente respecto a los productos ofrecidos.
- **Cantidad de compras en redes:** Este indicador se determinó en el Free Cash Flow, en relación al objetivo de ventas se logró determinar una cantidad de compras promedio de nuestros clientes.
- **Opiniones y reviews en redes sociales:** Este indicador permitirá evaluar el grado de satisfacción de nuestros clientes en relación al producto, el servicio de entrega y su experiencia con la marca.
- **Satisfacción del cliente:** Este indicador permite medir y conocer el grado de aceptación y la conformidad de nuestros clientes fidelizados.

**Tabla 16***Indicadores de MKT*

<b>Indicador</b>	<b>Fuente y fórmula de medición</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Óptimo- Tolerable- Deficiente</b>
Interacciones en redes sociales	Reporte de sistemas de redes	Mensual	Óptimo: => 1500 a más. Tolerable: = 1499-1221 Deficiente: <=1200 o menos.
Alcance	Reporte de sistemas de redes	Mensual	Óptimo: => 1500 a más. Tolerable: = 1499-1221 Deficiente: <=1200 o menos.
Calidad del producto	Encuestas a los clientes usando Escala de Likert	Mensual	Óptimo: => 80% Tolerable: = 79% -71% Deficiente: <=70% o menos.
Cantidad de compras en redes	Free Cash flow	Mensual	Óptimo: => 1890 a más. Tolerable: = 1600-1790 Deficiente: <=1200 o menos.
Opiniones y reviews en redes sociales	Reporte de total de opiniones favorables en redes sociales Opiniones buenas/ Tota de opiniones	Mensual	80% a más optimo 65 a 79 % tolerable 64% a menos deficiente
Satisfacción del cliente	Encuestas a los clientes usando Escala de Likert	Mensual	80% a más optimo 65 a 79 % tolerable 64% a menos deficiente

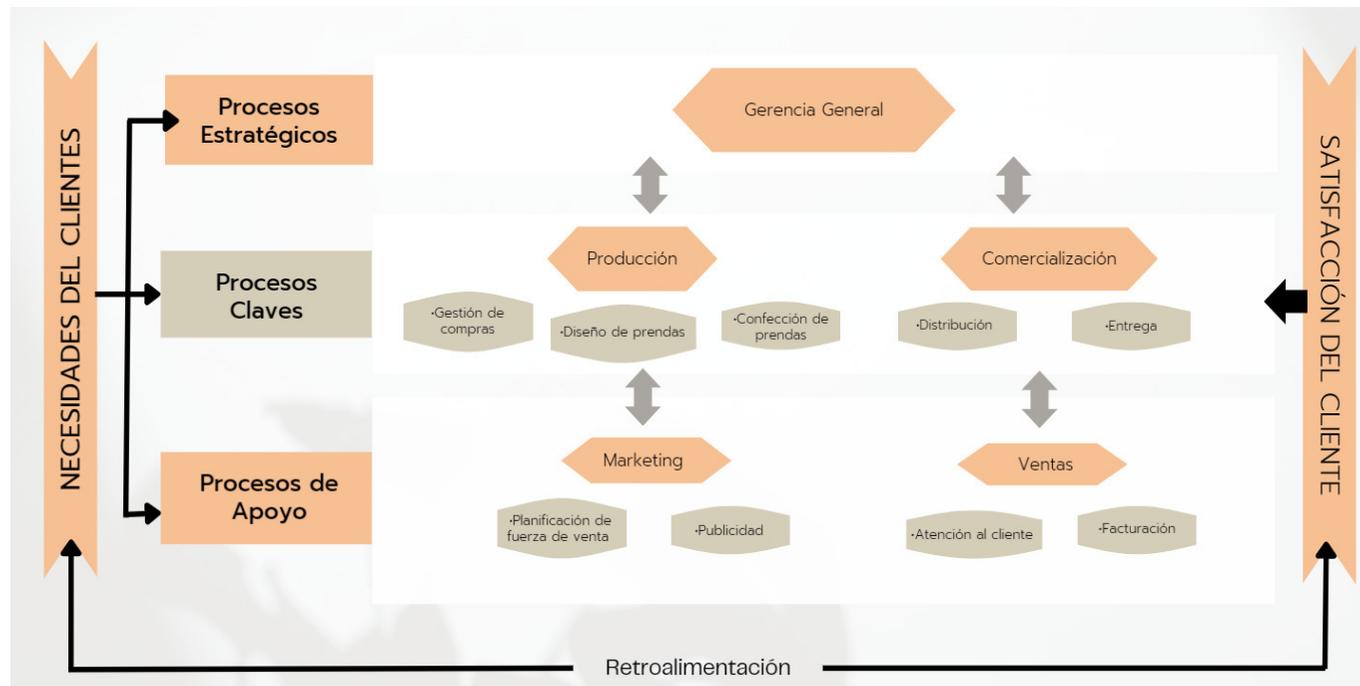
Fuente: Elaboración propia.

## XI. Operaciones

### 11.1. Mapa de procesos

**Figura 15**

*Mapa de procesos*



Fuente: Elaboración propia

### 11.1.1. Determinación de procesos estratégicos

En este proceso la gerencia general es la principal área encargada de realizar los procesos estratégicos de la empresa. Asimismo, es responsable de supervisar la gestión empresarial velando porque se cumpla el plan estratégico con la finalidad de cumplir con la visión de la empresa, como las metas de corto y largo plazo.

### 11.1.2. Determinación de procesos operativos

En el proceso operativo se responsabiliza de ofrecer un producto de calidad al cliente, impactando en la satisfacción del consumidor de nuestro nicho de mercado. El proceso comienza con el diseño, confección y producción, para obtener el producto final y termina con la comercialización y distribución.

**Tabla 17**

*Procesos operativos*

ÁREA	OBJETIVO
PRODUCCIÓN	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gestión de compras de materia prima textil.</li> <li>• Supervisar proceso de fabricación, desde la entrega de la materia prima hasta tener el producto final.</li> <li>• Determinar la cantidad a producir de acuerdo a demanda.</li> <li>• Brindar la información sobre los productos mediante las campañas publicitarias y de promoción.</li> </ul>
COMERCIALIZACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Actualizar los productos en función de las necesidades y cambios en el mercado y gestionar las relaciones con los clientes.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia

### 11.1.3. Determinación de procesos de soporte

El proceso de soporte brinda el soporte a los procesos operativos para que estos, se ejecuten con eficiencia y eficacia. Donde se encuentra, el área de administración, marketing, ventas y distribución.

**Tabla 18**

*Procesos de soporte*

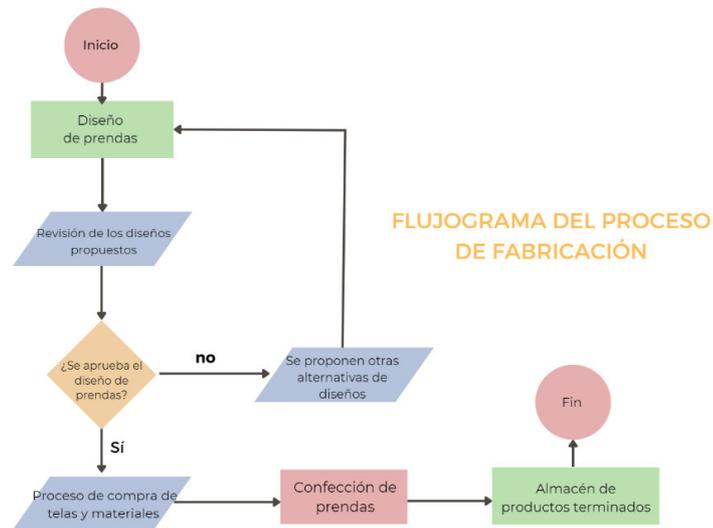
ÁREA	OBJETIVO
ADMINISTRACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Logro las metas trazadas en el plan estratégico.</li> <li>• Realizar el proceso de reclutamiento del personal, considerando los perfiles definidos por la empresa.</li> <li>• Realizar una correcta administración de los recursos económicos de la empresa.</li> <li>• Generar valor en el producto ofrecido por la empresa.</li> <li>• Crear una sólida relación con el cliente con la finalidad de lograr fidelización.</li> </ul>
MARKETING	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Responsable de construir una comunidad femenina de empoderamiento, enfocada en los valores y visión de la marca.</li> </ul>
VENTAS	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conseguir los objetivos comerciales de ventas y realizar estrategias de mercadotecnia.</li> </ul>
DISTRIBUCIÓN	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar el servicio de transporte y distribución de los productos vendidos.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia

## 11.2. Flujogramas

**Figura 16**

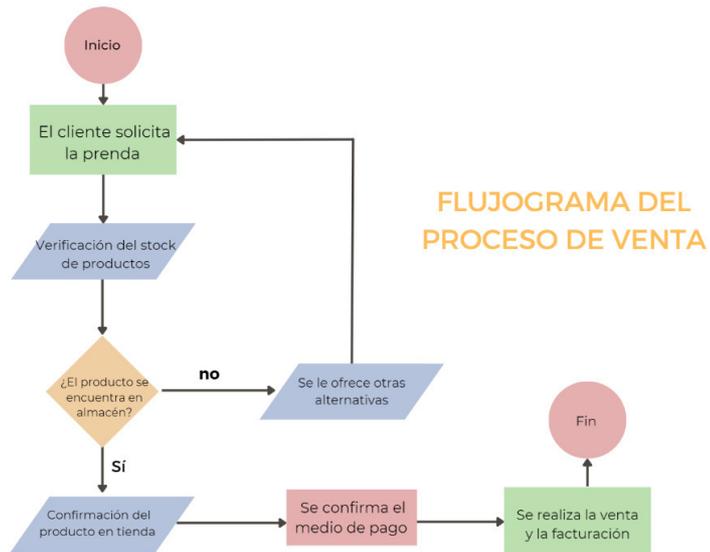
*Flujograma de proceso de Fabricación*



Fuente: Elaboración propia

**Figura 17**

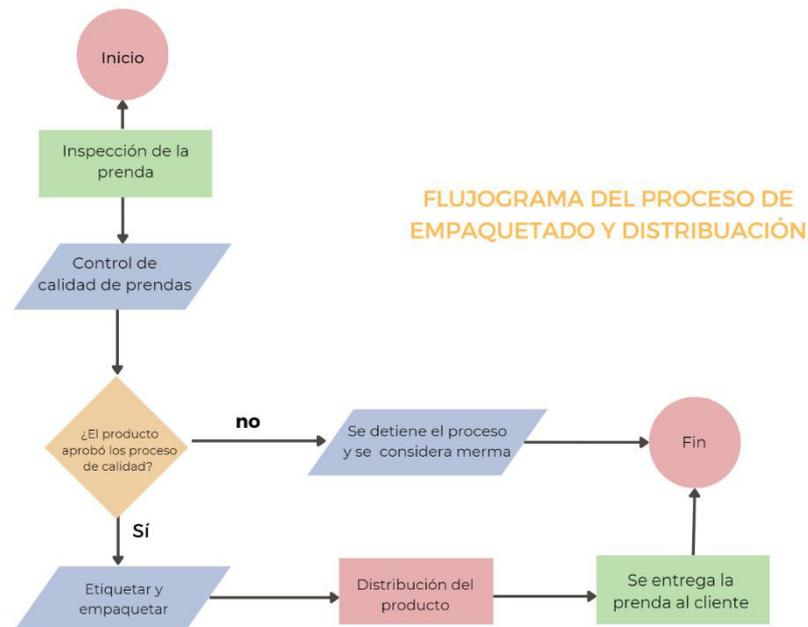
*Flujograma de proceso de Fabricación*



Fuente: Elaboración propia

**Figura 18**

*Flujograma de proceso proceso de empaquetado y distribución.*



Fuente: Elaboración propia

### 11.3. Estándares de Calidad

La marca Hazel Blair, se medirá bajo los estándares de calidad que se mencionaran a continuación, los cuales serán medidos por medio de nuestras redes sociales se realizarán encuestas a través de Google From, para que nuestros clientes nos comenten sus experiencias con el producto y servicio.

Asimismo, es importante mencionar que se tendrá en cuenta los informes y reportes elaborados las distintas áreas de la empresa, lo que nos permitirá evaluar y medir los estándares de calidad que aplicará la marca.

**-Calidad del producto:** La valoración del cliente respecto a la prenda en cuanto a material textil, acabado, diseño y talla se evaluará de la siguiente manera:

**Figura 19**

*Medición de calidad del producto*

	MALO 0-1	REGULAR 2-3	BUENO 4	EXCELENTE 5
Material de la prenda			✓	
Diseños y colores				✓

Fuente: Elaboración propia

**-Buena reputación:** El cliente podrá realizar su valoración respecto al grado de satisfacción y agrado con la marca. La evaluación de este se realizará de la siguiente manera:

**Figura 20**

*Medición de reputación de la marca*

	MALO 0-1	REGULAR 2-3	BUENO 4	EXCELENTE 5
Recomendación de la marca				✓
Calidad de producto			✓	

Fuente: Elaboración propia.

**-Calidad de servicio:** El cliente podrá evaluar la atención recibida por la persona de ventas con una valorización de 0 a 5 estrellas.

### Figura 21

*Medición de calidad de servicio*

	MALO 0-1	REGULAR 2-3	BUENO 4	EXCELENTE 5
Atención al cliente			✓	
Tiempo de respuesta				✓

Fuente: Elaboración propia

**- Tiempo de entrega:** El plazo de entrega se realizará dentro del rango 3 a 7pm. La evaluación del cliente se basará en los ítems que se mencionarán a continuación:

### Figura 22

*Medición de tiempo de entrega*

	MALO 0-1	REGULAR 2-3	BUENO 4	EXCELENTE 5
Se cumple con plazo de 3 a 7 p.m.			✓	
Fuera del rango de tiempo	✗			

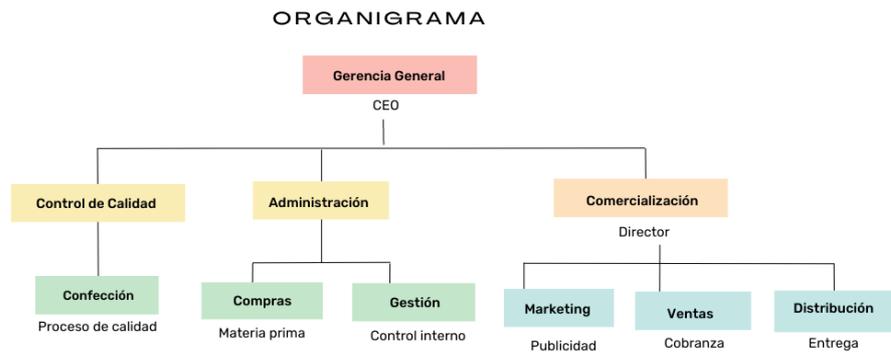
Fuente:Elaboración propia

## 11.4. Gestión de recursos humanos

### 11.4.1. Determinación de puestos, funciones y competencias

**Figura 23**

*Organigrama*



Fuente: Elaboración propio

En función a las siguientes funciones principales de la empresa “Hazel Blair”, necesitará contratar los siguientes puestos por cada área:

**Tabla 19**

*Planilla*

ÁREA	CANTIDAD	NOMBRE DEL PUESTO
Gerencia General	1	Gerente General
Administración	1	Administrador
	1	Costurera
	1	Community managment
Comercialización	1	Ejecutivos de ventas
	1	Repartidor

Fuente: Elaboración propia.

## PERFIL DEL PUESTO POR COMPETENCIAS



Tabla 20

*Perfil de puesto del gerente general*

**Nombre del puesto:** Gerente General

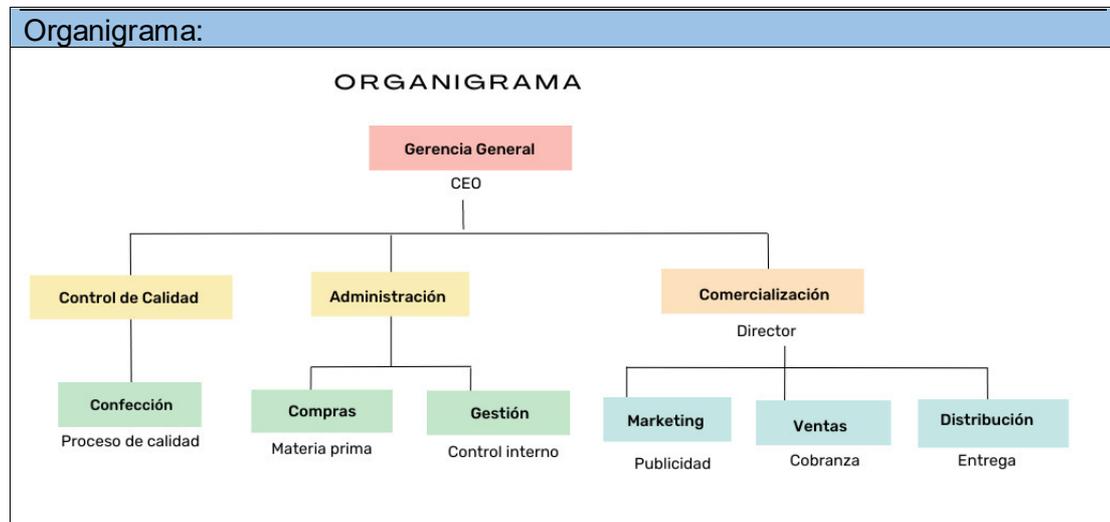
Unidad o área a la que pertenece: Gerencia General

Puesto al que reporta: Ninguno

Puesto (s) que supervisa: Administración, Operaciones y Comercialización

### Misión del Puesto:

Dirigir y supervisar la gestión empresarial, buscando una optimización y eficiencia en la administración de los recursos con el objetivo de cumplir con los objetivos a corto y largo plazo.



Relaciones internas	Motivo
Administrador	Reportes de informe de presupuesto de compras
G. Comercial	Informe de ventas y presupuestos de ventas

Relaciones Externas	Motivo
Contador	Informe de estados financieros

Equipos utilizados	Software requerido
Laptop	Microsoft Office

**RESPONSABILIDAD DEL CARGO:**

<b>Información confidencial</b>	Información financieros, administrativos y comercial de la empresa
<b>Manejo de dinero</b>	Sí.
<b>Poder de representación</b>	Sí.

**FUNCIONES DEL PUESTO****Principales funciones:**

1. Planificar los objetivos generales y específicos de la empresa a corto y largo plazo.
2. Coordinar con las Gerencias de Administración y Comercial para asegurar el cumplimiento de los objetivos de la empresa se estén ejecutando correctamente.
3. Supervisa, dirige la empresa y tomar decisiones.
4. Administrar los recursos económicos eficientemente de la empresa
5. Realizar evaluaciones periódicas acerca del cumplimiento de las funciones de los diferentes departamentos.

**COMPETENCIAS****COMPETENCIAS GENERALES**

Capacidad de liderazgo
Dominio de la expresión oral y escrita
Ética profesional
Iniciativa y proactividad

**CONOCIMIENTOS**

<b>Formación académica:</b> Administrador, Ingeniero Industrial, Contador o afines
<b>Experiencia:</b> Mínimo 3 años de experiencia gerencial acumulada en puestos similares
<b>Post Grado:</b> No
<b>Conocimientos Especiales:</b> Contabilidad. Finanzas y comercialización
<b>Informática:</b> Word (Nivel intermedio), Excel (Nivel intermedio), Power Point (Nivel intermedio), Outlook (Nivel intermedio)
<b>Idiomas:</b> inglés intermedio

Fuente: Elaboración propia

## PERFIL DEL PUESTO POR COMPETENCIAS



**Tabla 21**

*Perfil de puesto del administrador*

**Nombre del puesto:** Administrador

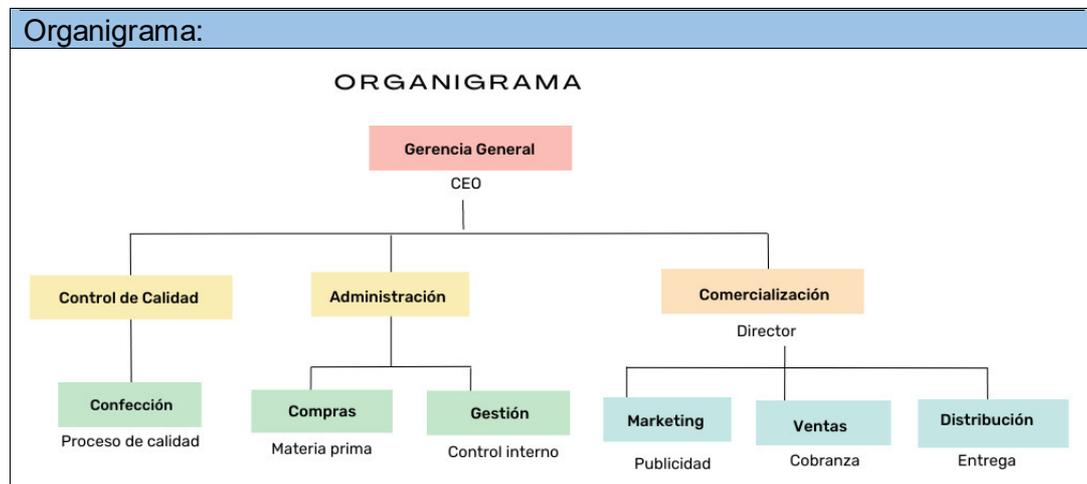
Unidad o área a la que pertenece: Administración

Puesto al que reporta: Gerente General

Puesto (s) que supervisa: G. Comercial y G. Producción

**Misión del Puesto:**

Organizar, coordinar, ejecutar y supervisar los procesos de las distintas áreas de la empresa se estén manejando según los planes estratégicos de la organización.



Relaciones internas	Motivo
Gerente General	Informes del proceso y avance de la empresa
Gerente Comercial	Informes de ventas

Relaciones Externas	Motivo
Proveedores	Proceso de negociación y contractual

Equipos utilizados	Software requerido
Laptop	Microsoft Office

**RESPONSABILIDAD DEL CARGO:**

<b>Información confidencial</b>	Informes administrativos y económicos
<b>Manejo de dinero</b>	Sí.
<b>Poder de representación</b>	No.

**FUNCIONES DEL PUESTO****Principales funciones:**

1. Realizar informes de los estándares de calidad con la finalidad de obtener la información para la evaluación, seguimiento del personal y procesos.
2. Supervisar al personal ejecute las funciones asignadas de manera eficiente, para la correcta ejecución de los procesos de cada departamento.
3. Negociar y gestionar los contratos con los proveedores para garantizar la obtención de la materia prima y materiales.

**COMPETENCIAS****COMPETENCIAS GENERALES**

Comunicación asertiva  
 Capacidad de liderazgo  
 Ética profesional  
 Responsabilidad y compromiso

**CONOCIMIENTOS**

**Formación académica:** Administrador  
**Experiencia:** Mínima 2 años en puestos similares  
**Post Grado:** No.  
**Conocimientos Especiales:** Contabilidad. Finanzas y comercial.  
**Informática:** Word (Nivel intermedio), Excel (Nivel intermedio), Power Point (Nivel intermedio)  
**Idiomas:** inglés intermedio

Fuente: Elaboración propia

## PERFIL DEL PUESTO POR COMPETENCIAS



**Tabla 22**

*Perfil de puesto del ejecutivo de ventas*

**Nombre del puesto:** Ejecutiva de ventas

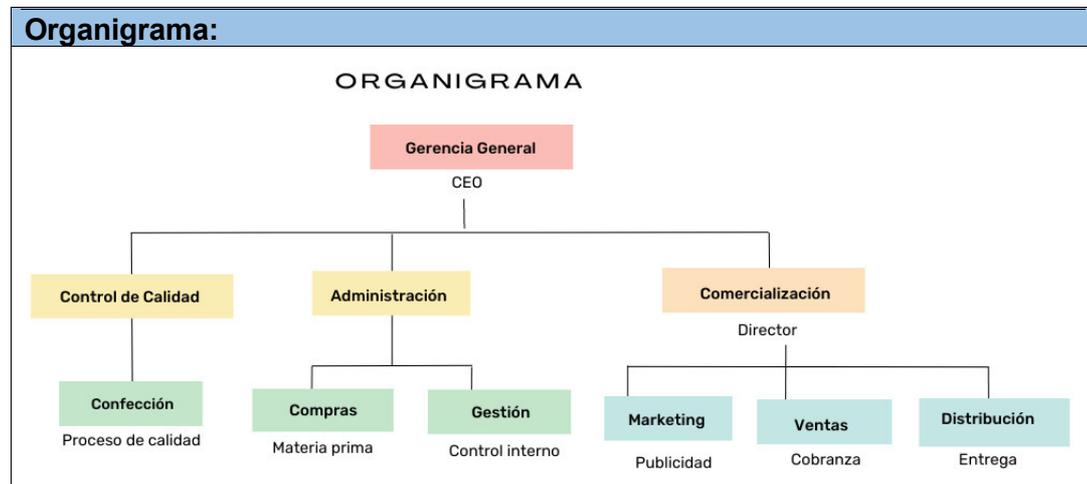
Unidad o área a la que pertenece: Comercialización

Puesto al que reporta: Administrador

Puesto (s) que supervisa: Ninguno

**Misión del Puesto:**

Atender y responder de manera oportuna y cordial, las distintas necesidades o consultas que presenten los clientes a través de las redes sociales para poder concretar la venta y la fidelización de los clientes.



Relaciones internas	Motivo
Administrador	Informes de ventas

Relaciones Externas	Motivo
No	

Equipos utilizados	Software requerido
Laptop	Microsoft Office

**RESPONSABILIDAD DEL CARGO:**

Información confidencial	No
Manejo de dinero	No
Poder de representación	No

**FUNCIONES DEL PUESTO****Principales funciones:**

1. Gestionar la información adquirida por los clientes en la base de datos.
2. Responder los mensajes o solicitudes que se reciben por medio de las redes sociales.
3. Mantener actualizados los precios en las plataformas.
4. Coordinar con el área distribución para la entrega de las prendas vendidas.
5. Atender las objeciones o reclamos de los clientes.

**COMPETENCIAS****COMPETENCIAS GENERALES**

Dominio de la expresión oral
Ética profesional
Poder de persuasión
Responsabilidad y compromiso

**CONOCIMIENTOS**

<b>Formación académica:</b> Marketing
<b>Experiencia:</b> Mínimo 1 año en puestos similares
<b>Post Grado:</b> No.
<b>Conocimientos Especiales:</b> Comercialización y dominio de redes sociales.
<b>Informática:</b> Microsoft Office intermedio.
<b>Idiomas:</b> Inglés básico.

Fuente: Elaboración propia.

## PERFIL DEL PUESTO POR COMPETENCIAS



**Tabla 23**

*Perfil de puesto del repartidor*

**Nombre del puesto:** Repartidor

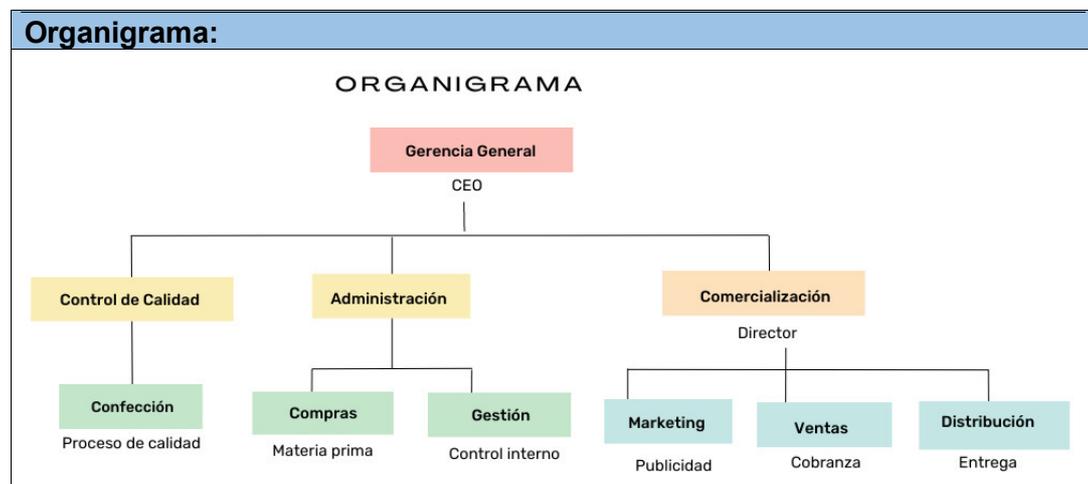
Unidad o área a la que pertenece: Comercialización

Puesto al que reporta: Personal de ventas

Puesto (s) que supervisa: Ninguno

### Misión del Puesto:

Realizar el servicio de transporte y distribución de los productos vendidos desde el lugar de almacenamiento hasta el domicilio del cliente.



Relaciones internas	Motivo
G. Comercialización	Informes de entrega de pedidos

Relaciones Externas	Motivo
Clientes	Entrega de pedidos

Equipos utilizados	Software requerido
Celular	Android

**RESPONSABILIDAD DEL CARGO:**

Información confidencial	No
Manejo de dinero	No
Poder de representación	No

**FUNCIONES DEL PUESTO****Principales funciones:**

1. Establecer la mejor ruta de transporte en función a la distancia del domicilio del cliente con la finalidad de optimizar el tiempo de entrega.
2. Entregar el pedido con la mejor actitud de servicio para mantener la buena reputación de la marca.
3. Respetar con los horarios de entrega establecidos.
4. Realizar su informe de entregas de los pedidos.

**COMPETENCIAS****COMPETENCIAS GENERALES**

Dominio de la expresión oral
Ética profesional
Responsabilidad y compromiso

**CONOCIMIENTOS**

<b>Formación académica:</b> Secundaria Completa
<b>Experiencia:</b> Mínimo 6 meses
<b>Post Grado:</b> No.
<b>Conocimientos Especiales:</b> Licencia de conducir A1 y nociones de contabilidad básica,
<b>Informática:</b> Microsoft Office básico.
<b>Idiomas:</b> No.

Fuente: Elaboración propia

## PERFIL DEL PUESTO POR COMPETENCIAS



**Tabla 24**

*Perfil de puesto del personal de marketing*

**Nombre del puesto:** Community managment

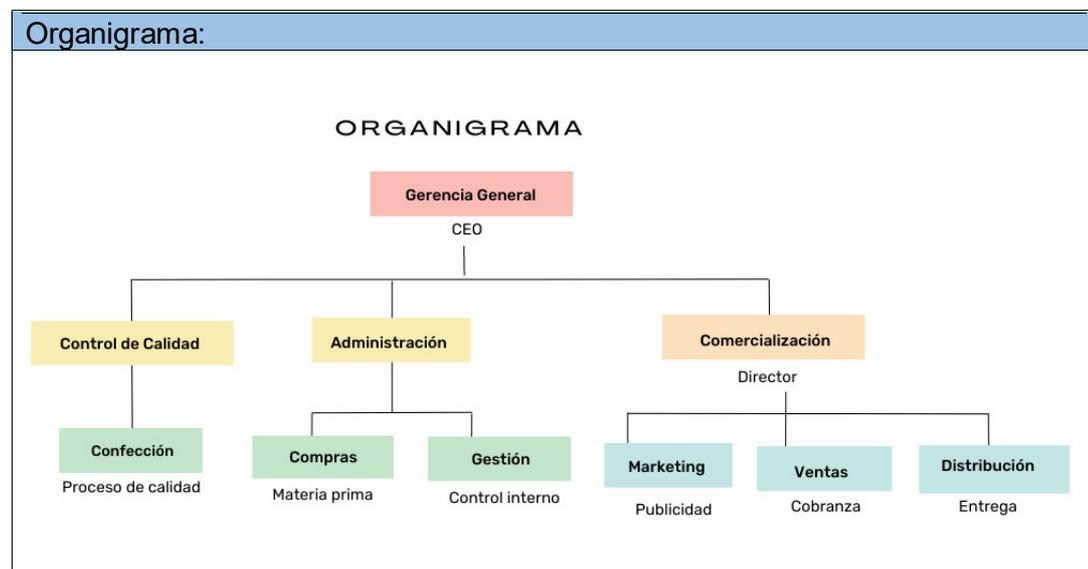
Unidad o área a la que pertenece: Comercialización

Puesto al que reporta: Administración

Puesto (s) que supervisa: Ninguno

### Misión del Puesto:

Desarrollar estrategias de ventas que permitan a la empresa posicionarse en el mercado, mejorando la oferta, aumentando las ventas, utilidades y optimizando los recursos con la finalidad de lograr la fidelidad de los clientes con la marca.



Relaciones internas	Motivo
G. Administración	Informes de marketing

Relaciones Externas	Motivo
Clientes	Contenido audiovisual

Equipos utilizados	Software requerido
Cámara	Sony
Laptop	Windows

**RESPONSABILIDAD DEL CARGO:**

<b>Información confidencial</b>	No
<b>Manejo de dinero</b>	No
<b>Poder de representación</b>	No

**FUNCIONES DEL PUESTO****Principales funciones:**

1. Responsable de crear la comunicación del valor de un producto.
2. Desarrollar contenido semanalmente de las publicaciones de las prendas y mensajes enfocados en los valores de la empresa.
3. Implementar y ejecutar campañas de marketing digital, posicionamiento y promoción con la finalidad de conseguir potenciales clientes.
4. Mantenimiento y actualización de contenido en el web site de la empresa.
5. Colaborar en la creación de materiales audiovisuales (videos, fotografías, etc).
6. Rastrear los horarios de frecuencia en redes sociales de los cibernautas.

**COMPETENCIAS****COMPETENCIAS GENERALES**

Dominio de la expresión escrita y verbal
Ética profesional
Responsabilidad y compromiso
Trabajo en equipo
Espíritu innovador y creativo

**CONOCIMIENTOS**

<b>Formación académica:</b> Marketing, Comunicaciones, Publicidad o a fines.
<b>Experiencia:</b> Mínimo 6 meses
<b>Post Grado:</b> No.
<b>Conocimientos Especiales:</b> Manejo de Photoshop, Google ADS y redes sociales
<b>Informática:</b> Microsoft Office básico.
<b>Idiomas:</b> No.

Fuente: Elaboración

## PERFIL DEL PUESTO POR COMPETENCIAS



**Tabla 25**

*Perfil de puesto de la diseñadora de modas*

**Nombre del puesto:** Costurera

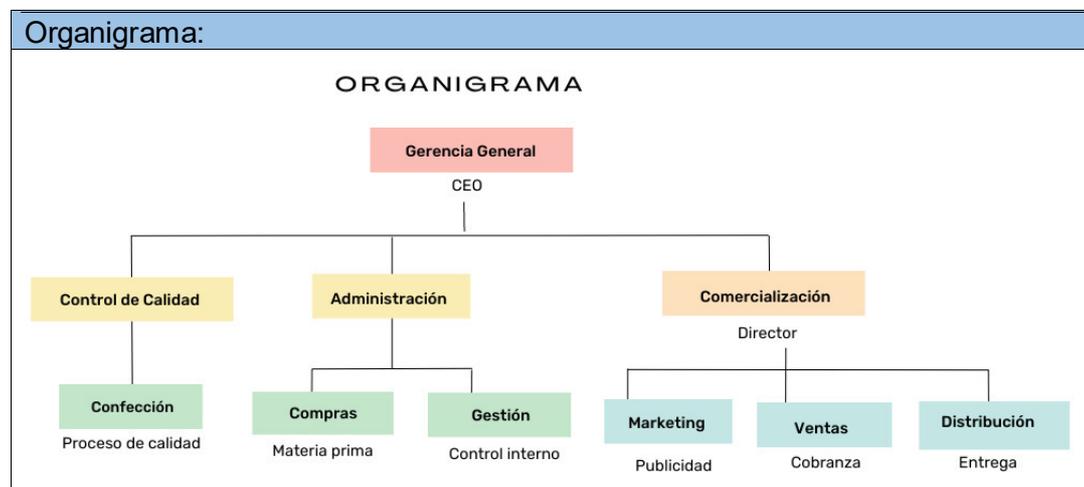
Unidad o área a la que pertenece: Confección

Puesto al que reporta: Administración

Puesto (s) que supervisa: Ninguno

**Misión del Puesto:**

Encargada de realizar los diseños de la marca en todas las colecciones en base a las tendencias actuales de moda en el mercado de lencería.



Relaciones internas	Motivo
Administración	• Informes de los diseños para aprobación de confección.

Relaciones Externas	Motivo
No	No

Equipos utilizados	Software requerido
Laptop	Sí

**RESPONSABILIDAD DEL CARGO:**

<b>Información confidencial</b>	Si
<b>Manejo de dinero</b>	No
<b>Poder de representación</b>	Si

**FUNCIONES DEL PUESTO****Principales funciones:**

1. Conocer e investigar sobre las tendencias actuales de moda en el mercado de lencería.
2. Diseñar y ejecutar los diseños de las prendas para asignar la confección de las prendas.
3. Elaborar bocetos de las prendas de cada colección para la aprobación y realizar un portafolio de cada colección de la marca.

**COMPETENCIAS****COMPETENCIAS GENERALES**

Ética profesional
Responsabilidad y compromiso
Trabajo en equipo
Espíritu innovador y creativo

**CONOCIMIENTOS**

<b>Formación académica:</b> Experiencia mínima de 1 año como diseñadora de modas.
<b>Experiencia:</b> Mínimo 1 año.
<b>Post Grado:</b> Si.
<b>Conocimientos Especiales:</b> Diseño de prendas interiores
<b>Informática:</b> Microsoft Office intermedio y Photoshop.
<b>Idiomas:</b> No.

Fuente: Elaboración propia

## PERFIL DEL PUESTO POR COMPETENCIAS



**Tabla 26**

*Perfil de puesto de la costurera*

**Nombre del puesto:** Costurera

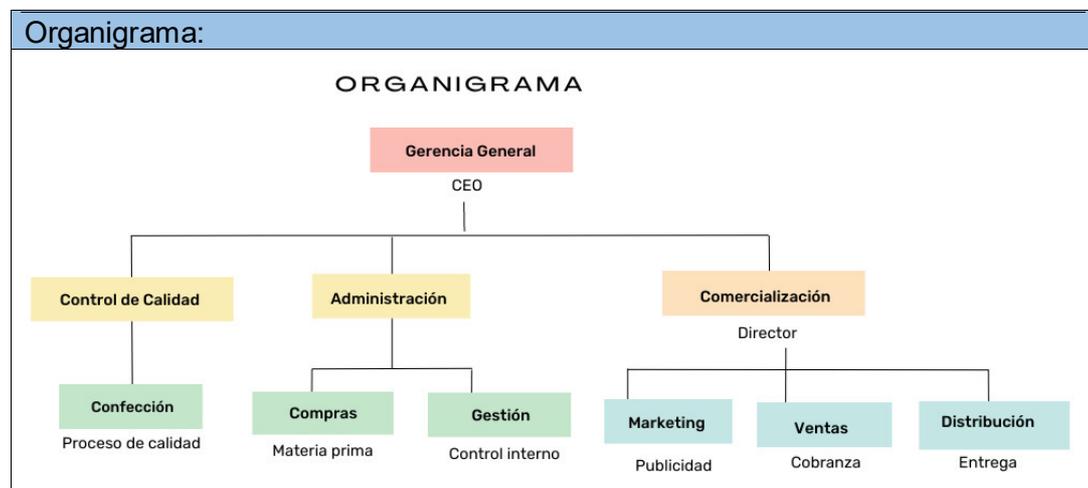
Unidad o área a la que pertenece: Comercialización

Puesto al que reporta: Administración

Puesto (s) que supervisa: Ninguno

**Misión del Puesto:**

Encargada de realizar el proceso de calidad de las prendas e inspeccionar que pasen correctamente el control antes de enviar los productos finales al cliente.



Relaciones internas	Motivo
G. Administración	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Informes de pedidos solicitados, mermas o fallas en la materia prima textil.</li> <li>• Inventario de los materiales.</li> </ul>

Relaciones Externas	Motivo
No	No

Equipos utilizados	Software requerido
Máquina de coser	No

**RESPONSABILIDAD DEL CARGO:**

<b>Información confidencial</b>	No
<b>Manejo de dinero</b>	No
<b>Poder de representación</b>	No

**FUNCIONES DEL PUESTO****Principales funciones:**

4. Conocer y aplicar los métodos para la correcta elaboración de nuestras prendas.
5. Velar que sus operaciones ejecutadas cumplan con los estándares de calidad.
6. Elaborar inventarios del material, con la finalidad de que este sea aprovechado óptimamente, reportando existencias e informar sobre fallas o problemas en la máquina.

**COMPETENCIAS****COMPETENCIAS GENERALES**

Ética profesional
Responsabilidad y compromiso
Vocación de servicio
Espíritu innovador y creativo

**CONOCIMIENTOS**

<b>Formación académica:</b> Experiencia mínima de 1 año como maquinista de confección
<b>Experiencia:</b> Mínimo 1 año.
<b>Post Grado:</b> No.
<b>Conocimientos Especiales:</b> Manejo de máquinas de costura: recta, remalle, atraque.
<b>Informática:</b> Microsoft Office básico.
<b>Idiomas:</b> No.

Fuente: Elaboración propia

### 11.4.2. Propuesta de evaluación de desempeño del personal

**Tabla 27**

*Evaluación de desempeño a personal administrativo*

EVALUACION DE DESEMPEÑO A PERSONAL ADMINISTRATIVO										
A. INFORMACION DEL EVALUADO					Estado:					
APELLIDOS Y NOMBRES				FECHA DE EVALUACION						
POSICION										
FECHA DE INGRESO										
NOMBRE DEL EVALUADOR										
B. ESCALAS DE EVALUACION										
ESCALA	DESCRIPCION					PUNTAJE				
RESULTADO DESTACADO	Desempeño que constantemente cumple y excede los requisitos en su puesto.					4				
RESULTADO BUENO	Desempeño que cumple con los requisitos exigidos en su puesto.					3				
PROXIMO A LO ESPERADO	Desempeño que no siempre satisface los requerimientos del puesto					2				
BAJO DE LO ESPERADO	Desempeño con serias deficiencias					1				
NECESITA MEJORAR	No cumple con los requisitos del perfil laboral					0				
C. EVALUACION										
Marcar con sólo una (1) "X" en la calificación correspondiente					MEJ	BAJ	PROX	BUE	DEST	PUNTOS
					0	1	2	3	4	
A. DESEMPEÑO DE LA FUNCION										
APTITUDES Y DESTREZAS PARA EL PUESTO										0
CONOCIMIENTO DEL PUESTO										0
GESTIÓN EMPRESARIAL										0
B. CARACTERISTICAS PERSONALES										
RESPONSABILIDAD Y COMRPOMISO										
CAPACIDAD DE LIDERAZGO										
TRABAJO EN EQUIPO										
ORIENTACION A RESULTADOS										
ÉTICA PROFESIONAL										
<b>EVALUACION GLOBAL</b>					TOTAL PUNTOS			0		
CALIFICACION					PROMEDIO			0.00		
Estado de Evaluación:										

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 28***Evaluación de desempeño a personal de ventas*

EVALUACION DE DESEMPEÑO A PERSONAL DE VENTAS									
<b>A. INFORMACION DEL EVALUADO</b>					Estado:				
APELLIDOS Y NOMBRES				FECHA DE EVALUACION					
POSICION									
NOMBRE DEL EVALUADOR									
B. ESCALAS DE EVALUACION									
ESCALA	DESCRIPCION					PUNTAJE			
RESULTADO DESTACADO	Desempeño que constantemente cumple y excede los requisitos en su puesto.					4			
RESULTADO BUENO	Desempeño que cumple con los requisitos exigidos en su puesto.					3			
PROXIMO A LO ESPERADO	Desempeño que no siempre satisface los requerimientos del puesto					2			
BAJO DE LO ESPERADO	Desempeño con serias deficiencias					1			
NECESITA MEJORAR	No cumple con los requisitos del perfil laboral					0			
C. EVALUACION									
Marcar con sólo una (1) "X" en la calificación correspondiente				MEJ	BAJ	PROX	BUE	DEST	PUNTOS
				0	1	2	3	4	
A. DESEMPEÑO DE LA FUNCION									
ENTREGA DE REPORTES DE VENTAS									0
RESPONDE A TIEMPO A LOS CLIENTES									0
LOGRA CAPTAR A NUEVOS CLIENTES									0
B. CARACTERISTICAS PERSONALES									
RESPONSABILIDAD Y COMRPOMISO									
COMUNICACIÓN ASERTIVA									
TRABAJO EN EQUIPO									
ORIENTACION A RESULTADOS									
EVALUACION GLOBAL					TOTAL PUNTOS		0		
CALIFICACION					PROMEDIO		0.00		
Estado de Evaluación:									

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 29***Evaluación de desempeño a personal de marketing*

EVALUACION DE DESEMPEÑO A PERSONAL MARKETING									
<b>A. INFORMACION DEL EVALUADO</b>					Estado:				
APELLIDOS Y NOMBRES				FECHA DE EVALUACION					
POSICION									
NOMBRE DEL EVALUADOR									
B. ESCALAS DE EVALUACION									
ESCALA	DESCRIPCION					PUNTAJE			
RESULTADO DESTACADO	Desempeño que constantemente cumple y excede los requisitos en su puesto.					4			
RESULTADO BUENO	Desempeño que cumple con los requisitos exigidos en su puesto.					3			
PROXIMO A LO ESPERADO	Desempeño que no siempre satisface los requerimientos del puesto					2			
BAJO DE LO ESPERADO	Desempeño con serias deficiencias					1			
NECESITA MEJORAR	No cumple con los requisitos del perfil laboral					0			
C. EVALUACION									
Marcar con sólo una (1) "X" en la calificación correspondiente				MEJ	BAJ	PROX	BUE	DEST	PUNTOS
				0	1	2	3	4	
A. DESEMPEÑO DE LA FUNCION									
DESARROLLO DE ESTRATÉGIAS DE VENTAS									0
DESARROLLO DE CONTANIDO PUBLICITARIO SEMANALMENTE									0
LOGRA FIDELIZAR A LOS CLIENTES									0
B. CARACTERISTICAS PERSONALES									
DOMINIO DE EXPRESIÓN ORAL Y ESCRITA									
COMUNICACIÓN ASERTIVA									
TRABAJO EN EQUIPO									
ESPÍRITU INNOVADOR Y CREATIVO									
EVALUACION GLOBAL					TOTAL PUNTOS		0		
CALIFICACION					PROMEDIO		0.00		
Estado de Evaluación:									

Fuente: Elaboración propia

Tabla 30

Evaluación de desempeño a personal de distribución

EVALUACION DE DESEMPEÑO A PERSONAL DISTRIBUCIÓN									
<b>A. INFORMACION DEL EVALUADO</b>				Estado:					
APELLIDOS Y NOMBRES				FECHA DE EVALUACION					
POSICION									
NOMBRE DEL EVALUADOR									
<b>B. ESCALAS DE EVALUACION</b>									
ESCALA	DESCRIPCION					PUNTAJE			
RESULTADO DESTACADO	Desempeño que constantemente cumple y excede los requisitos en su puesto.					4			
RESULTADO BUENO	Desempeño que cumple con los requisitos exigidos en su puesto.					3			
PROXIMO A LO ESPERADO	Desempeño que no siempre satisface los requerimientos del puesto					2			
BAJO DE LO ESPERADO	Desempeño con serias deficiencias					1			
NECESITA MEJORAR	No cumple con los requisitos del perfil laboral					0			
<b>C. EVALUACION</b>									
Marcar con sólo una (1) "X" en la calificación correspondiente				MEJ	BAJ	PROX	BUE	DEST	PUNTOS
				0	1	2	3	4	
<b>A. DESEMPEÑO DE LA FUNCION</b>									
DETERMINAR LA MEJOR RUTA									0
ENTREGA DE PEDIDOS A TIEMPO									0
REALIZA ENTREGA DE PEDIDOS									0
<b>B. CARACTERISTICAS PERSONALES</b>									
BUENA ACTITUD									
COMUNICACIÓN ASERTIVA									
SERVICIO A CLIENTE									
COMPROMISO Y RESPONSABILIDAD									
<b>EVALUACION GLOBAL</b>							TOTAL PUNTOS	0	
CALIFICACION							PROMEDIO	0.00	
Estado de Evaluación:									

Fuente: Elaboración propia

Tabla 31

Evaluación de desempeño a personal control de calidad

EVALUACION DE DESEMPEÑO A PERSONAL CONTROL DE CALIDAD											
<b>A. INFORMACION DEL EVALUADO</b>					Estado:						
APELLIDOS Y NOMBRES				FECHA DE EVALUACION							
POSICION											
NOMBRE DEL EVALUADOR											
B. ESCALAS DE EVALUACION											
ESCALA	DESCRIPCION					PUNTAJE					
RESULTADO DESTACADO	Desempeño que constantemente cumple y excede los requisitos en su puesto.					4					
RESULTADO BUENO	Desempeño que cumple con los requisitos exigidos en su puesto.					3					
PROXIMO A LO ESPERADO	Desempeño que no siempre satisface los requerimientos del puesto					2					
BAJO DE LO ESPERADO	Desempeño con serias deficiencias					1					
NECESITA MEJORAR	No cumple con los requisitos del perfil laboral					0					
C. EVALUACION											
Marcar con sólo una (1) "X" en la calificación correspondiente					MEJ	BAJ	PROX	BUE	DEST	PUNTOS	
					0	1	2	3	4		
A. DESEMPEÑO DE LA FUNCION											
REALIZA EL PROCESO DE CALIDAD										0	
CONOCE LOS MÉTODOS CORRECTOS PARA LA CONFECCIÓN										0	
ELABORA INVENTARIO DE MATERIALES										0	
B. CARACTERISTICAS PERSONALES											
VOCACIÓN DE SERVICIO											
ÉTICA PROFESIONAL											
RESPONDABILIDAD Y COMRPOMISO											
ESPÍRITU INNOVADOR Y CREATIVO											
EVALUACION GLOBAL							TOTAL PUNTOS	0			
CALIFICACION							PROMEDIO	0.00			
Estado de Evaluación:											

Fuente: Elaboración propia

Tabla 32

*Evaluación de desempeño a diseñadora de modas.*

EVALUACION DE DESEMPEÑO A DISEÑADORA DE MODA										
A. INFORMACION DEL EVALUADO					Estado:					
APELLIDOS Y NOMBRES				FECHA DE EVALUACION						
POSICION										
NOMBRE DEL EVALUADOR										
B. ESCALAS DE EVALUACION										
ESCALA	DESCRIPCION					PUNTAJE				
RESULTADO DESTACADO	Desempeño que constantemente cumple y excede los requisitos en su puesto.					4				
RESULTADO BUENO	Desempeño que cumple con los requisitos exigidos en su puesto.					3				
PROXIMO A LO ESPERADO	Desempeño que no siempre satisface los requerimientos del puesto					2				
BAJO DE LO ESPERADO	Desempeño con serias deficiencias					1				
NECESITA MEJORAR	No cumple con los requisitos del perfil laboral					0				
C. EVALUACION										
Marcar con sólo una (1) "X" en la calificación correspondiente					MEJ	BAJ	PROX	BUE	DEST	PUNTOS
					0	1	2	3	4	
A. DESEMPEÑO DE LA FUNCION										
DISEÑOS DE ACORDE A LAS TENDECIAS DE MODA										0
CONOCE DEL RUBRO DE LENCERÍA										0
ELABORA PORTAFOLIO DE COLECCIONES										0
B. CARACTERISTICAS PERSONALES										
TRABAJO EN EQUIPO										
ÉTICA PROFESIONAL										
RESPONDABILIDAD Y COMRPOMISO										
ESPÍRITU INNOVADOR Y CREATIVO										
EVALUACION GLOBAL					TOTAL PUNTOS			0		
CALIFICACION					PROMEDIO			0.00		
Estado de Evaluación:										

Fuente: Elaboración propia

## **11.5. Plan de implementación**

### **11.5.1 Descripción de tareas**

Para empezar con la constitución de la empresa, se tendrá que realizar las siguientes actividades mencionadas a continuación en los plazos establecidos:

En primer lugar, para la elaboración de la minuta, la escritura pública, la inscripción de SUNARP y el registro la empresa y marca en INDECOPI, se estableció un plazo de 4 semanas. Asimismo, para la seguridad jurídica de los accionistas se registrará en el libro de matrícula de acciones la titularidad, las obligaciones y derechos de cada accionista. Por otro lado, para la seguridad de nuestras prendas de colección serán patentadas ante Indecopi, para ello, se pagará los derechos de presentación para la parentación, por lo cual se necesitará llenar una forma de datos y una vez concluido el proceso, se obtendrán los resultados y finalmente se tendrá que pagar el examen de fondo de parentalidad para la obtención de los derechos de patente de diseños ante Indecopi.

Por otro lado, se determinó 2 semanas para los permisos sobre la licencia de funcionamiento, los trámites municipales y de seguridad civil, para poder implementar de la oficina administrativa.

Asimismo, para la instalación y acondicionamiento de los muebles y el almacén, para poder habilitar la oficina, se realizará en un plazo de 2 semanas más posteriores a los tramites de licencia de funcionamiento. Simultáneamente se llevará a cabo la implementación del desarrollo de la página web y redes sociales.

Por otra parte, la elección idónea y apta de los proveedores de la materia textil y empaque, se efectuará en la semana 8 y, además, la semana posterior se programarían las compras y gestión de contratos con los proveedores seleccionados.

De igual importancia, la contratación del personal apto de la empresa se llevaría a cabo en 3 semanas, con el objetivo de realizar un correcto proceso de reclutamiento y selección del personal.

Por último, las campañas publicitarias se llevarán a cabo en la semana 11 y 12, donde se efectuará la campaña intensiva de promoción y publicidad en las redes sociales de la marca.

### 11.5.2 Cronograma de tareas

**Tabla 33**

*Plan de implementación*

<i>ACTIVIDADES</i>	<i>PERIODO SEMANAL</i>											
	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>	<i>8</i>	<i>9</i>	<i>10</i>	<i>11</i>	<i>12</i>
Constitución de la empresa y registro de acciones	■	■	■	■								
Licencia de Funcionamiento					■	■						
Instalación de oficina administrativa y de almacén							■	■				
Desarrollo de página web							■	■				
Selección de proveedores								■				
Compra de materia prima									■			
Contratación de personal									■	■	■	
Campaña de publicidad											■	■
Inicio de actividades												■

Fuente: Elaboración propia

## XII. Valorización de la propuesta

### 12.1. Presupuesto de ventas

- Se determinó la población no atendida en el dimensionamiento desarrollado.
- La frecuencia de compra se determinó en base a la investigación de mercado.
- $Q = \text{porcentaje de la cobertura} * \text{frecuencia de compra}$ .
- El precio se determinó en función al estudio de mercado.

**Tabla 34**

*Data para determinar ventas*

DATA	Población no atendida	396,212
	Porcentaje de cobertura de 9%	31,697
	Frecuencia de compra	8
	Q	253,576
	Cantidad estimada de ventas anuales	1,611,792
	Tasa de crecimiento de demanda	2.9%
	Precio ofrecido	
	Producto 1	S/67.80
	Producto 2	S/38.14
	Producto 3	S/29.66
Tasa de crecimiento de precio	3%	

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a lo mencionado previamente se logra observar la estructura de ventas, donde se refleja el aumento en la cantidad de demanda, como el impacto por la inflación en el precio y costo del producto.

**Tabla 35***Ventas anuales*

<b>Factor de Crecimiento</b>	<b>1.000</b>	<b>1.029</b>	<b>1.059</b>	<b>1.090</b>	<b>1.121</b>
Cantidad total de productos	31,697	32,616	33,562	34,535	35,537
Cantidad de brasier	7,924	8,154	8,391	8,634	8,884
Cantidad de calzones	7,924	8,154	8,391	8,634	8,884
Cantidad de conjunto	15,848	16,308	16,781	17,268	17,768
<b>Factor de Reajuste de precios</b>	<b>1.000</b>	<b>1.030</b>	<b>1.061</b>	<b>1.093</b>	<b>1.126</b>
Precio de brasier	38.14	39.28	40.46	41.68	42.93
Precio de calzones	29.66	30.55	31.47	32.41	33.38
Precio de conjunto	67.80	69.83	71.93	74.09	76.31
<b>Factor de Reajuste de precios</b>	<b>1.000</b>	<b>1.030</b>	<b>1.061</b>	<b>1.093</b>	<b>1.126</b>
Costo de brasier	21.80	22.45	23.13	23.82	24.54
Costo calzones	19.50	20.09	20.69	21.31	21.95
Costo de conjunto	41.30	42.54	43.82	45.13	46.48
<i>Año</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>
<b>Ventas</b>	<b>1,611,792</b>	<b>1,708,290</b>	<b>1,810,566</b>	<b>1,918,964</b>	<b>2,033,853</b>

Fuente: elaboración pro

## 12.2. Definición de la estructura de costos del producto

**Tabla 36**

*Costo de producto 1*

CUADRO INSUMO PRODUCTO	PRODUCTO BRASIER	UNIDAD DE MEDIDA
	Tela	
Hilo		MT
Elástico		MT
Varillas		CM
Sujetadores		Unidad
Empaque		Unidad

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 37**

*Costo de producto 2*

CUADRO INSUMO PRODUCTO	PRODUCTO TRUSA	UNIDAD DE MEDIDA
	Tela	
Hilo		MT
Elástico		MT
Empaque		Unidad

Fuente: Elaboración propia

## 12.3. Costeo estándar del producto

**Tabla 38**

*Costeo estándar de producto 1*

PRODUCTO BRASIER	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Tela	1.000	10.00	10.00
Hilo	1.000	0.50	0.50
Elástico	1.000	1.00	1.00
Varillas	1.000	0.30	0.30
Sujetadores	1	2.00	2.00
Empaque	1	8.00	8.00
<b>Costo del producto unitario</b>			<b>S/21.80</b>
Presentación de unidades			1
<b>Costo unitario (por presentación)</b>			<b>S/21.80</b>

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 39***Costeo estándar de producto 2*

<b>PRODUCTO TRUSA</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Total</b>
Tela	1.00	10.00	10.00
Hilo	1.00	0.50	0.50
Elástico	1.00	1.00	1.00
Empaque	1.00	1.00	8
<b>Costo del producto unitario</b>			<b>S/19.50</b>
Presentación de unidades			1
<b>Costo unitario (por presentación)</b>			<b>S/19.50</b>

Fuente: Elaboración propia

**12.4. Presupuesto de costos operativos**

Los costos operativos de la marca están conformados por la costurera para el control de calidad, la empresa que se tercerizará el servicio de confección y diseñadora de modas para los diseños de las prendas.

**Tabla 40**

## Costos Operativos

<b>Costos Operativos</b>	<b>Importe</b>
Costurera (Control de calidad)	17,028
Sastrería Mauricio	249,614
Diseñadora de modas planilla	21,672
<b>Total</b>	<b>288,314</b>

Fuente: Elaboración propia

A continuación, se detalla los costos operativos por cada producto según la cantidad de prendas anuales, además se le descuenta un 30% a la mano de obra directa. (Ver anexo 5).

**Tabla 41**

## Costos de MOD

<b>MOD</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Total</b>
<b>Brasier</b>	7,924	11	87,167
<b>Calzones</b>	7,924	4	31,697
<b>Conjunto</b>	15,848	15	237,727
<b>MOD anual</b>			356,591
<b>Dscto por mayor de 30%</b>			249,614

Fuente: Elaboración propia

## 12.5. Presupuesto de gastos operativos

Estos gastos se comprenden por el OPEX y el pago de los servicios que se definen en la siguiente tabla:

**Tabla 42**

Gastos administrativos

<b>Gastos Administrativos</b>	<b>Importe</b>
Gerente General	38,700
Administrador	27,864
Contador	18,000
Soporte informático	14,400
Alquiler de local	42,000
Gastos municipales (arbitrios + licencia)	2,915
Servicios (Agua, Luz, Internet)	7,140
<b>Total</b>	<b>151,019</b>

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 43**

Inversiones y Gastos preoperativos

<b>Conceptos</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Total</b>
Obra Civil en Local	5,500	5,500
Constitución de la empresa	1,400	1,400
Lincencia de Funcionamiento	243	243
Registro de marca	535	535
Patente de marca	1,269	1,269
Diseño de la página web	1,300	1,300
Dominio de la página web	1,000	1,000
<b>Total</b>		<b>11,247</b>

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 44**

Gastos de oficina

<b>Gastos de oficina administrativa</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio unitario</b>	<b>Precio total</b>
Folder manilo (10 unidades)	5	9.90	S/ 49.50
Hojas bond (500 unid)	2	16.50	S/ 33.00
Engrapadora	1	4.50	S/ 4.50
Grapas	2	1.00	S/ 2.00
Corrector	4	1.90	S/ 7.60
USB	2	15.90	S/ 31.80
Mouse de laptop	1	17.90	S/ 17.90
<b>Total</b>	<b>17</b>	<b>68</b>	<b>146</b>

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 45**  
Gastos de ventas

<b>Gastos de Ventas</b>	<b>Importe</b>
Ejecutivo de ventas	17,028
Community manager	18,576
Publicidad	6,400
Delivery	16,800
<b>Total</b>	<b>42,004</b>

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 46**  
Gastos de publicidad

<b>Publicidad</b>	<b>Cobertura</b>	<b>Efectividad %</b>	<b>Ponderado</b>	<b>Compradores N°</b>	<b>Precio de publicidad</b>	<b>Campañas N°</b>	<b>Costo Anual</b>
IG/FB	(1449- 1599)	3.26%	1,065	34.72	300	12	3,600
Google ads	(1560- 3310)	2.40%	2,350	56.40	280	10	2,800
<b>Total de gastos de publicidad</b>							<b>6,400</b>

Fuente: Elaboración propia.

## 12.6. Punto de equilibrio

**Tabla 47**

*Punto de equilibrio*

	<b>BRASIER</b>	<b>TRUSA</b>	<b>CONJUNTO</b>	<b>TOTAL</b>
<b>Valor de Venta unitario</b>	38.14	29.66	67.80	50.85
<b>Costo Variable</b>	21.80	19.50	41.30	30.98
<b>MARGEN DE CONTRIBUCION</b>	16.34	10.16	26.50	19.88
<b>MOD</b>	288,314			288,314
<b>Gastos Administrativos</b>	151,019			151,019
<b>Gastos de Venta</b>	42,004			42,004
<b>Depreciación / Amortización</b>	6,443			6,443
<b>TOTAL GASTOS</b>	487,780			487,780
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO (UNIDADES)</b>				<b>24,542</b>
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO (SOLES)</b>				<b>1,247,980</b>

Fuente: Elaboración propia

## 12.7. Cálculo del WACC

Respecto al cálculo del WACC (17.11%) se utilizó el modelo CAPM, en el cual se rige con tasas acumulativas de riesgo, como la tasa libre de riesgo (bonos americanos), por otro lado, prima de mercado (bonos peruanos), beta desapalancado (sector vestimenta), generando un Retorno del accionista del 16.63%. Para la obtención del Costo neto de la deuda (28.20%) este procede del Costo de la deuda (Tasa para el banco BBVA) y la tasa de impuesto a la renta vigente, según las normas tributarios del país.

**Tabla 48**

*WACC*

<b>Costo del Dinero para Terceros</b>	
Costo de la Deuda	40.00%
Tasa de Impuesto a la Renta	29.50%
<b>Costo Neto de la Deuda</b>	<b>28.20%</b>
<b>Costo del Dinero para los accionistas</b>	
Tasa Libre de Riesgo	3.72%
Prima de mercado	7.77%
Beta desapalancado de industria de vestimenta	0.96
Beta apalancada	1.41
Riesgo País	1.95%
<b>Retorno del Accionista</b>	<b>16,63%</b>
<b>Costo Ponderado de Capital</b>	
<b>WACC</b>	<b>21.26%</b>

Fuente: Elaboración propia

## 12.8. Flujo de caja libre

**Tabla 49**

*Free Cash Flow*

		1	2	3	4	5
Ventas		1,611,792	1,708,290	1,810,566	1,918,964	2,033,853
Costo Marginal		-981,815	-1,040,596	-1,102,896	-1,168,927	-1,238,910
Costo de MOD		-288,314	-296,963	-305,872	-315,048	-324,500
<b>Utilidad bruta</b>	-	<b>341,664</b>	<b>370,731</b>	<b>401,797</b>	<b>434,989</b>	<b>470,443</b>
Gastos Administrativos		-151,019	-155,549	-160,216	-165,022	-169,973
Gastos de Ventas		-42,004	-43,264	-44,562	-45,899	-47,276
<b>EBITDA</b>	-	<b>148,641</b>	<b>171,918</b>	<b>197,019</b>	<b>224,068</b>	<b>253,194</b>
Depreciación / Amortización		-6,443	-6,443	-3,570	-3,570	-3,570
<b>EBIT</b>	-	<b>142,198</b>	<b>165,475</b>	<b>193,450</b>	<b>220,498</b>	<b>249,624</b>
Impuesto de la Renta		-41,948	-48,815	-57,068	-65,047	-73,639
<b>NOPAT</b>	-	<b>100,250</b>	<b>116,660</b>	<b>136,382</b>	<b>155,451</b>	<b>175,985</b>
Depreciación / Amortización		6,443	6,443	3,570	3,570	3,570
Capex	-25,987	-	-	-	-450	-9,390
Working Capital	-143,845	-3,402	-3,606	-3,821	-4,050	-4,050
<b>FCF</b>	<b>-169,832</b>	<b>103,291</b>	<b>119,497</b>	<b>136,130</b>	<b>154,521</b>	<b>166,114</b>
<b>Préstamo de entidades bancarias</b>						
<b>FCF</b>	<b>-169,832</b>	<b>103,291</b>	<b>119,497</b>	<b>136,130</b>	<b>154,521</b>	<b>166,114</b>
PRESTAMO	67,933					
PRINCIPAL		-6,206	-8,689	-12,165	-17,030	-23,843
INTERESES		-27,173	-24,691	-21,215	-16,349	-9,537
ESCUDO FISCAL INTERESES		8,016	7,284	6,258	4,823	2,813
<b>ECF</b>	<b>-101,899</b>	<b>77,927</b>	<b>93,401</b>	<b>109,009</b>	<b>125,964</b>	<b>135,548</b>

Fuente: Elaboración propia

## 12.9. Escenarios

Se determinaron tres escenarios en donde el precio podría variar entre el escenario pesimista el precio presenta un decrecimiento en 10%, un escenario real, donde se mantienen los precios y un escenario óptimo, donde los precios aumentan en 10% pero disminuyeron en la cantidad de producción debido a que, al subir el precio, el público objetivo se redujo en un 10%.

**Tabla 50**

*Escenario en Función a los precios*

	Valor actual:	Pesimista	Realista	Óptimo
<b>Celdas cambiantes:</b>				
Precio 1	67.80	61.02	67.80	74.58
Precio 2	38.14	26.69	38.14	32.63
Precio 3	29.66	34.33	29.66	41.95
Costo 1	41.30	41.30	41.30	45.43
Costo 2	21.80	21.80	21.80	23.98
Costo 3	19.50	19.50	19.50	21.45
Cantidad 1	15,848	15,848	15,848	15,848
Cantidad 2	7,924	7,924	7,924	7,924
Cantidad 3	7,924	7,924	7,924	7,924
<b>Celdas de resultado:</b>				
VAN	207,803	109,982	207,803	256,055
TIR	66%	40%	66%	83%

Fuente: Elaboración propia

## 12.10. VAN / TIR

Respecto al TIR obtenido por en el proyecto, se puede visualizar que es superior al WACC, por lo que nos refleja que el negocio es rentable y viable.

**Tabla 51**

*VAN-TIR*

WACC	21.3%
VAN	207,803
TIR	66%

Fuente: Elaboración propia

### **XIII Conclusiones**

- Se requiere para el proyecto una inversión total de soles, 169,832 para lo cual se financiará el 40% con entidades bancarias y el 60% será aportación de los socios.
- El proyecto cuenta con una TIR de 66% mayor que el WACC de 21,3% y VAN positivo de 207,803 lo que sustenta la rentabilidad y viabilidad del proyecto.
- Respecto a los ingresos percibidos por las ventas anuales, el primer año alcanzan 103,291 soles y para el año 5, un importe de es de 166,114.
- Las prendas de lencería son productos que están en el mercado, sin embargo, la propuesta de Hazel Blair, ofrece calidad, variedad de tallas y diseños a un precio accesible para el público objetivo que se determinó.
- Por otro lado, la rentabilidad del modelo de negocio que se le otorga al accionista es de 17% respecto al retorno de su inversión.
- El negocio presenta una cobertura de mercado del 8% pero para el cuarto y quinto año la cobertura es de 9%. Debido a la capacidad instalada que maneja el proyecto.
- El nivel de costos año tras año es de 80% respecto a las ventas y para el quinto año el nivel de costos reduce en un 2% representado un 78%. Respecto a las ventas anuales de la empresa en un 100% en el cuarto año posterior a la marcha del negocio.
- Los dividendos de los accionistas serán repartidos conforme al porcentaje de participaciones de los accionistas y del crecimiento anual de la empresa, para el primer año será de 77,927 el beneficio del proyecto, el cual será repartido entre los accionistas, para el quinto año el beneficio incrementa en 135,548.

#### **XIV Recomendaciones**

- Se podría considerar ampliar la cobertura del proyecto para cubrir una mayor cantidad de distritos Lima Metropolitana, y por ende, poder generar un mayores ingresos y utilidad.
- Realizar un seguimiento a las campañas de publicidad de la marca, debido a que es importante para la captación de nuevos clientes y poder generar mayores ventas.
- Asimismo, según el estudio realizado del dimensionamiento, todavía hay demanda por atender, por lo cual, se puede considerar evaluar una mayor inversión para mejorar la propuesta del proyecto.

## XV. Referencias bibliográficas

- Mercado de lencería crece hasta 40% en los últimos años (2020) *La República*. <https://larepublica.pe/economia/2020/02/14/mercado-de-lenceria-crece-hasta-40-en-los-ultimos-anos>
- Cuadra Sotomayor, J. A., Effio Cortez, A. E., Flores Negrillo, E. M. A., & Medrano Huaman, J. J. (2019). Fabricación y comercialización de lencería para mujeres de tallas grandes. <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/06cd775d-bbca-4c79-9880-b7384b3da270/content>
- Montoya Huayta, L. A., Olaya Pérez, L. O., Ortega Villanueva, M. E., & Velasquez Vera, R. E. (2017). Comercialización de lencería personalizada para damas. [https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/624136/MONT\\_OYA\\_HL%20.pdf?sequence=1](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/624136/MONT_OYA_HL%20.pdf?sequence=1)
- Mendoza O'Byrne, J. A. (2019). *Creación de marca de lencería femenina para Latinoamérica a partir del conocimiento de la mujer actual* (Doctoral dissertation, Universidad Nacional de La Plata). <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/123350>
- Rodriguez Ferrari, C. R. (2013). Plan de negocios de la Empresa de Lencería Plus Size" Pour L'Amour". <http://repositoriobibliotecas.uv.cl/handle/uvsc1/1697>
- Delgado Cañar, M. F. (2018). Plan de negocios para la creación de una microempresa de lencería dedicada al diseño, fabricación y comercialización en el dmq (Bachelor's thesis, Quito). <http://repositorio.uisrael.edu.ec/handle/47000/1738>
- Benites Mayora, A. C., Castellano Campos, R. M., & Ruiz Díaz, L. R. (2021). Marketplace predictivo de prendas de vestir en talla grande. <https://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/4644>
- Ministerio de salud. (2022) En el Perú, el 62.7 % de personas de 15 años de edad a más padece de exceso de peso <https://www.gob.pe/institucion/minsa/noticias/619520-en-el-peru-el-62-7-de-personas-de-15-anos-de-edad-a-mas-padece-de-exceso-de-peso>
- Candiotti K. (2021). Sicurezza, la marca peruana de ropa interior sin costuras, inicia su llegada a más países. Forbes Perú <https://forbes.pe/forbes-women/2022-03->

11/sicurezza-la-marca-peruana-de-ropa-interior-sin-costuras-inicia-su-llegada-a-mas-paises/

Valverde Romero, A. P. X. Determinantes socioeconómicos de la obesidad en el Perú. [https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/19039/VALVERDE\\_ROMERO\\_ANA\\_PAULA\\_DETERMINANTES\\_SOCIOECON%  
c3%93MICOS\\_DE\\_LA\\_OBESIDAD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/19039/VALVERDE_ROMERO_ANA_PAULA_DETERMINANTES_SOCIOECON%c3%93MICOS_DE_LA_OBESIDAD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Chaparro-Beltrán, Y. M. (2018). Plan de negocios para la comercialización de lencería femenina con adornos decorativos en la ciudad de Bogotá. <https://repository.ucatolica.edu.co/handle/10983/22445>

Silva Mejia, P. C., & Vargas Reyes, A. A. (2019). Creencias y hábitos de consumo que tienen las mujeres de estratos 3, 4 y 5, frente a la compra de lencería femenina en el canal online en la ciudad de Bogotá. <https://repository.usta.edu.co/handle/11634/15445>

Balta, S. (2021) Ropa interior para mujeres Perú : 20 mejores marcas

MOTT Social. <https://mott.social/ropa-interior-para-mujeres-peru/>

Gobierno del Perú. Regímenes tributarios. <https://www.gob.pe/280-regimenes-tributarios>

INEI. (2023) Informe Técnico del Producto Bruto Interno. <https://www.gob.pe/institucion/inei/informes-publicaciones/3004948-comportamiento-de-la-economia-peruana-en-el-primer-trimestre-de-2022>

Banco Central de Reserva del Perú. (2023) Reporte de Inflación. <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/ReporteInflacion/2023/marzo/report-e-de-inflacion-marzo-2023.pdf>

IPSOS, (2022) Las comunidades virtuales: El camino para ser más eficiente este 2022. <https://www.ipsos.com/es-pe/las-comunidades-virtuales-el-camino-para-ser-mas-eficiente-este-2022>

INEI. (2022) Acceso de la población a internet. <https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/el-725-de-la-poblacion-de-6-y-mas-anos-de-edad-del-pais-accedio-a-internet-en-el-primer-trimestre-de-2022-13767/>

Americas Market Intelligence. (2022) Datos y Estadística de e-commerce en Perú <https://americasmi.com/insights/lo-que-mas-compran-los-peruanos-en-internet/>

Suito, Juan. (2022) Perú es el país latinoamericano más preocupado por el consumo responsable. Mercado Negro. <https://www.mercadonegro.pe/marketing/peru-pais-latinoamericano-preocupado-consumo-responsable/>

Barranzuela, I. (2022) La demanda del packaging sostenible en el Perú. Mercado Negro. <https://www.mercadonegro.pe/publicidad/la-demanda-del-packaging-sostenible-en-el-peru/>

CPI (2023) Estudio de Opinión pública nacional, Perú urbano y Rural.

<https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/CPI%20-%20Informe%20%20OP%20Enero%202023.pdf>

Indecopi (2022) Emprendedor: Conoce cuánto cuesta registrar tu marca en Indecopi. <https://www.gob.pe/institucion/indecopi/noticias/665850-emprendedor-conoce-cuanto-cuesta-registrar-tu-marca-en-indecopi>

RSM (2021) Importancia del libro de matrícula de acciones. <https://www.rsm.global/peru/es/news/importancia-del-libro-de-matricula-de-acciones#:~:text=El%20libro%20de%20matr%C3%ADcula%20de,el%20ejercicio%20de%20sus%20derechos.>

Link del focus <https://drive.google.com/drive/u/1/my-drive>

Link del focus <https://drive.google.com/drive/u/1/shared-with-me>

**XVI. Anexos****Anexo 1:***Guía de Pautas*


---

**GUÍA DE PAUTAS  
NIVEL DE SATISFACCION DE UNA BOUTIQUE DE LENCERÍA  
Octubre / 2022**

---

**I. PRESENTACIÓN**

Buenas noches mi nombre es Angie Benites Rivas, soy representante del proyecto de una boutique de Lencería, y estamos recopilando información para conocer sus experiencias y para evaluar el nivel de aceptación de nuestros futuros productos de lencería. Tengan en cuenta que tu opinión es muy importante y que no hay respuesta buena o mala.

**II. FASE DE CALENTAMIENTO**

Objetivo: El objetivo de esta parte es conocer y confirmar el perfil del grupo participante, su uso del canal internet, así como presentar al moderador del Focus y romper el hielo con ellos.

- ¿Cuál es tu nombre? ¿Qué edad tiene?
- ¿En qué distrito vive?
- ¿Qué le gusta hacer en su tiempo libre?
- ¿Con frecuencia y para qué tipo de actividades utilizan internet?
- 

**III. ASPECTOS GENERALES SOBRE EL USO DE INTERNET**

Objetivo: El objetivo de esta parte es determinar el uso de este canal, cuáles son sus preferencias y que factores las determinan.

- Respecto al mundo del internet, cada vez es más globalizado nos ha permitido establecer lazos de conexión con las personas a través de las redes sociales, en laboral nos ha permitido trabajar remotamente y también nos ha facilitado las compras desde nuestro hogar a través de un click.
- Entrando al mundo del internet, cuéntenme ¿Con qué frecuencia hacen uso del internet?

- ¿A qué paginas entran? ¿Cuáles son las páginas que más usan? ¿Por qué?
- ¿Qué opinan de las tiendas por internet?,¿Las han usado y dese cuando?, ¿Qué los motivó a usarla?
- ¿De qué manera les es útil para su vida cotidiana? ¿De qué forma ha cambiado su vida? ¿Cómo creen que será en el futuro?

#### **IV. HÁBITOS DE LOS CLIENTES QUE USAN AL ELEGIR LENCERÍA**

Objetivo: El objetivo de esta parte es identificar los hábitos de consumo de lencería.

- ¿Con qué frecuencia compra lencería?
- Al momento de comprar lencería ¿Cuál es el factor decisivo de compra?
- ¿Qué es lo que le motiva a comprar lencería?
- ¿En qué temporada compra más lencería?
- ¿Cuánto gasta en promedio en lencería?

#### **V. IDENTIFICAR LOS FACTORES DE ELECCIÓN DE LAS PRENDAS DE LENCERÍA Y LAS CARACTERÍSTICAS Y ATRIBUTOS BUSCADOS AL ADQUIRIR LENCERIA**

Objetivo: El objetivo de esta parte es conocer la marca con mayor aceptación en el mercado, así como identificar las características más significativas en los productos de lencería para los clientes.

- ¿Cuántas marcas de lencería conoce?
- ¿Qué marca considera mejor para comprar lencería? ¿Por qué?
- ¿En dónde suele comprar lencería?

#### **VI. CONOCER PERSPECTIVA SOBRE LA BOUTIQUE VIRTUAL DE LENCERÍA E IDENTIFICAR EL MEDIO DE COMUNICACIÓN A EMPLEAR PARA PROMOCIONAR EL PRODUCTO**

Objetivo: El objetivo de esta parte es conocer la perspectiva de los clientes sobre la boutique de lencería virtual e identificar los medios de

- ¿A través de que canal usted realiza sus compras de lencería?
- ¿Qué piensa sobre una boutique de lencería virtual?
- ¿A través de que redes sociales le gustaría encontrar los productos de lencería?
- ¿Qué recomendaciones o sugerencias tendría para este negocio?

**VII. NIVEL DE ACEPTACIÓN DEL PRODUCTO**

Objetivo: El objetivo de esta parte es conocer y evaluar la aceptación de las prendas de lencería en los clientes.

- ¿Qué piensa acerca de la idea de negocio que se desea implementar?
- ¿Cuál de las siguientes estaría dispuesta a comprar: conjuntos de lencería, babydoll, calzones, basier, ¿corsets?
- ¿Cuál sería las características que influirían en la elección (decisión de compra) de lencería?
- ¿Con qué frecuencia estaría dispuesta a comprar lencería?
- ¿Cuánto estaría dispuesta a pagar por un conjunto de lencería?
- ¿Prefiere que el pago sea contra entrega o por adelantado?
- ¿Cuál es el medio de pago que suele usar con mayor frecuencia? Si realiza el pago con tarjeta ¿A través de que banco suele realizar sus compras?

## **Anexo 2: Transcripción de focus**

### *Transcripción de Focus Group 1*

**Angie:** Buenas noches con todas, vamos a empezar con el Focus Group, ahora empezaré a proyectar, el que se acaba de ir es mi profesor que nos ayudó con la grabación.

Ok, vamos a empezar con el focus group, es un proyecto realizado por mi, Angie Benites. Se realiza el focus con la finalidad de valorar el nivel de aceptación de nuestros futuros productos de lencería y para ello vamos a empezar primero con estas preguntas rompe hielo quisiera saber de cada una ¿Cuál es su nombre? y ¿Qué edad tienen? ¿En qué distrito viven? y ¿Qué les gusta hacer en su tiempo libre?. Empezamos por Mari por favor me podrías decir ¿Qué edad tienes y qué es lo que haces en tu tiempo libre?

**Mari:** Hola, buenas noches, bueno mi nombre es Maria Elena Paniura, vivo en el distrito de surco, en mi tiempo libre, me gusta ver películas, salir a pasear, ir al cine, leer un libro.

**Angie:** Gracias, ok ¿Podrías continuar Camila? por favor.

**Camila:** Que tal, mi nombre es Camila Torres. Bueno, tengo 22 años, vivo en el distrito de la Molina. Y en el tiempo libre que puedo tener, lo que más me gusta hacer es salir a caminar o quisiera tener un poco de espacio personal. Arreglarme, me gusta mucho arreglarme las uñas o hacerme cuidados de piel y cositas así.

**Angie:** Entonces continuamos con Fiorella.

**Fiorella:** Hola, qué tal soy Fiorella Yrribarren Tengo 27 años y en mi tiempo libre me gusta ver series o ver películas.

**Angie:** Gracias, continuamos con Valery.

**Valery:** Hola, qué tal chicas buenas noches mi nombre es Valery, tengo 26 años recién cumplidos. Vivo en el distrito de surco y que me gusta hacer en mi tiempo libre, pues

me encanta montar bicicleta, ir al gimnasio, me gusta bailar, pasar tiempo con mi familia y ver películas.

**Angie:** Gracias, ok entonces continuamos con Valeria.

**Valeria:** Hola, qué tal con todas, mi nombre es Valeria Lurquin, tengo 21 años, vivo en Santiago de Surco y lo que me gusta hacer cuando tengo tiempo libre es mirar películas, series, jugar videojuegos a veces.

**Angie:** Ok, continuamos por último con Marnie.

**Marnie:** Buenas noches mi nombre es Marnie Calvo y vivo en Miraflores y en mi tiempo libre, me gusta mirar películas y salir con mi familia.

**Angie:** Gracias, bueno continuando con las preguntas, sobre el mundo del internet sabemos que cada vez es más globalizado y bueno, nos ha permitido establecer lazos de conexión con las demás personas a través de las redes sociales. También en lo laboral nos ha permitido trabajar remotamente y bueno, también nos ha facilitado realizar compras de nuestro hogar a través de un solo clic y bueno respecto a este mundo, quisiera saber. Estas dos preguntas y después vamos con las demás, la primera es ¿Con qué frecuencia hacen el uso del internet? y ¿A qué páginas suelen entrar?, ¿Cuáles son las redes sociales que más visitan? y ¿Porque? Me gustaría saber primero la respuesta de Mari.

**Mari:** Bueno, ¿Con qué frecuencia uso internet? La verdad lo uso muy seguido, casi las 24 horas y a qué páginas entró, pues bueno páginas para hacer compras por internet, de acuerdo al momento, no sé a veces voy a la empresa o sea de acuerdo a mis gustos, no se si es que hay una tienda que sea tienda virtual o alguna página que me han recomendado. No sé de tiendas de ropa de accesorios normal. Luego. Por ese medio. ¿Y bueno páginas como de ver películas no, página de libros también y bueno, las redes sociales que más uso son tiktok y bueno, whatsapp o Instagram la uso porque me gusta mucho? Bueno, para mí uso para publicar fotos y segundo también la interacción de mis compañeros y de mis amigos que tengo agregados. Y tiktok me gusta por las recomendaciones que me da porque normalmente casi encuentro todo. Siento que es como un youtube, es súper completo, te recomiendan que cosas no, o

varias personas que han tenido experiencias respecto a un producto o también novedad eso te informan, ¿no? Y bueno, whatsapp más lo uso como contacto interno como para mensajes nada más y para mis amigos. Eso, gracias.

**Angie:** Ok, continuamos entonces con Camila.

**Camila:** Bueno, yo también uso internet todo el día literalmente para el trabajo y como uso personal, muy aparte de las clases. Las páginas que más visito a parte de la universidad por así decirlo, por temas laborales, bueno, serían el Google meet. El google normal, en redes sociales utilizó más lo que es whatsapp, Instagram, Facebook y tiktok en ese orden. Por lo mismo, de que con el whatsapp también trabajo. En el Instagram y al igual que el ig y Facebook interactué con mis amigos más cercanos, veo contenido y el tik tok también que se ha vuelto bastante informativo, como dice nuestra compañera María Elena. Luego, en las tiendas por internet, en mi opinión, prefiero presencialmente por lo mismo, de que pueda observar el producto y palparlo. No es lo mismo que hacer una compra por internet, porque muchas veces nos pueden resultar malas. Si las he utilizado en algún momento más que todo para productos como para el celular, de audífonos y lo que me motivó a usarlas es que tenemos la opción de que pueden traerlo hacia nuestro domicilio o algún lugar donde nos encontremos, por vía delivery. Y el internet, por ejemplo, es una manera útil en mi vida cotidiana, por lo mismo, de que están en cualquier lugar. Puedo trabajar al igual que realizar mis tareas y estudiar. Creo que la manera en cómo ha cambiado en mi vida, al menos a raíz de la pandemia que he podido conocer un poco más.

**Angie:** Gracias, seguimos con Fiorella, pero solamente las dos primeras preguntas y tratemos de ser concisas para no explayarnos y extendernos de la hora.

**Fiorella:** Perfecto bueno el Internet lo uso bastante todo el día, las páginas que más entro son, WhatsApp web para el trabajo y Pinterest, mi correo, de las redes sociales uso nada más que Instagram y WhatsApp, prácticamente no son mucho de Facebook y Tiktok la verdad que no lo uso.

**Angie:** Gracias, Daniela me olvide de preguntarte a ti, por favor responde las dos primeras preguntas nada más.

**Daniela:** Buenas noches mi nombre es Daniela Espinosa tengo 25 años vivo en el distrito de San Luis, en mis tiempos libres lo que me gusta, es ver películas, salir a caminar, dormir. Ahora con respecto a las preguntas el Internet lo uso 24/7 por mi trabajo, en el manejo de las redes sociales de la segunda pregunta es Facebook o Instagram, YouTube eso porque es por entretenimiento.

**Angie:** Ok, perfecto, ahora seguimos con Valery.

**Valery:** A ver, con qué frecuencia usas el internet, todo el día 24/7 porque estoy trabajando en casa, también lo uso porque tengo clases y además también algunos trabajos extra y a qué página suelo entrar más que todo al del trabajo, uso las páginas de la universidad, de ahí YouTube y también éste me gusta mucho ingresar a lo que es Pinterest. Cuales son las redes que estoy utilizando más es WhatsApp, uso Instagram y por ahí también un poco de Tiktok.

**Angie:** Gracias entonces sigue Valeria.

**Valeria:** Si, bueno siempre las páginas que entró son páginas de compras, páginas de la Universidad, de búsqueda, de las redes sociales que más utilizo principalmente Instagram, WhatsApp, Tiktok y Facebook un poco porque bueno básicamente porque tienen bastantes cosas que me llaman la atención y por ahí me comunico con con mis amigos.

**Angie:** Ok gracias, continuamos Marnie.

**Marnie:** Si bueno la frecuencia del Internet pues diariamente, en las páginas que utilizo pues son el WhatsApp web y Google, por qué pues hay que estar conectados de las noticias, de las novedades también para hacer compras, por la facilidad del delivery.

**Angie:** Ok gracias, entonces continuamos con más preguntas quiero saber ¿Qué opinan sobre las tiendas virtuales o si prefieren las tiendas físicas? Y bueno estas tiendas de Internet ¿Qué les motivó a usar? y bueno de manera cotidiana el Internet ¿Cómo ha cambiado su vida? y ¿cómo creen que va a ser más adelante? no sólo con eso del Internet, sino las tiendas ¿Cómo será más adelante? Empezarán a vender por

Internet a implementar el e-commerce, a vender a través del Internet, me gustaría saber la opinión también ustedes empezamos con Mari.

**Mari:** Bueno yo creo que ha sido por Internet porque también las tiendas por internet facilitan un poco la vida de muchas personas de acuerdo a los gustos o a lo que desean comprar, ya que esas tiendas por internet muchas veces tienen el medio del delivery, entonces esto también te ayuda muchísimo porque obtienes algo rápido en menos de 24 hrs y te ayuda.

Por ejemplo en mi casa hay un miniMarket y tú por WhatsApp pides y te traen a la casa entonces creo que ha sido muy bueno y yo le uso mucho más pandemia porque creo que ahí la gran mayoría de personas ha empezado usar estas tiendas por Internet eso es lo que me motiva también a usarla y quizás otras veces me ha motivado por el tiempo que no tengo tiempo de ir a la tienda en físico porque trabajo estudio y X cosas entonces eso también era un factor, me es útil en mi vida cotidiana ya que éste como había mencionado el tiempo, facilidad de la entrega es mucho más rápido y puedo obtener.

Depende porque como ya lo comenté mi compañera Camila respecto a la calidad también de los productos a veces prefiero ir a la tienda en físico no, pero esto si eso es muy útil.

Y bueno este creo que va a hacer, es algo muy revolucionario ya que muchas empresas están implementando este medio pues le va a ayudar a tener un mayor alcance en el mercado de acuerdo lo que vendan claro gracias.

**Angie:** OK gracias Camila , ah verdad Camila ya respondió estas preguntas, continuamos entonces con Camila. Entonces continuamos con Fiorella.

**Fiorella:** Porque te facilitan la vida, te ahorras tiempo, entonces si lo he usado, por ejemplo ahora último las compras de plaza vea todo lo que ofrece este supermercado, todo lo que es la comida para la quincena o para el mes.

Desde cuando las uso creo que desde hace unos años antes de pandemia incluso y que me motivó a usarla primero que nada que no tengo que estar cargando yo las compras,

no agarro el taxi por mi casa y ahora solo me encargo de seleccionar mis productos, es mucho más rápido y para otro tipo de compras también, porque también comprar cansa, no me gusta por ejemplo en saga hace poco cuando tuve un evento que fue algo de último momento pedí una camisa, y saga tiene una opción de envío express y llegó en la tarde y me parece que es súper útil, porque me salva de apuros igual que por ejemplo las tiendas tipo Rappi o PedidosYa que los uso todos los días por los envíos por mi trabajo todo el día y aparte me parece que es súper útil de qué forma cambiado mi vida lo que le hecho un poco más práctica, porque ahora no pierdo tanto tiempo en tener que ir hasta el lugar y buscar, porque estar buscando la tienda, caminar y buscar en qué sección está lo que quieres etc es cansado. Como creo que será en el futuro pienso que va a ser incluso mucho más práctico, en casa tal vez mucho más y mucho más rápido las entregas y tal vez, eso no sólo con los envíos virtuales o que te envíen muestras o pruebas de lo que quieres comprar y luego hacer la cancelación.

**Angie:** Ok, entonces seguimos con este con Valery.

**Valery:** A ver en cuanto a las tiendas por Internet, buenos si considero que tienen muchos beneficios porque son instantáneas, mucho más rápido solo me gustaría siempre tener esa confianza porque suelo leer los comentarios para asegurarme que esa tienda sea honesta en la entrega de los pedidos que pueda hacer, ahora si lo he usado y si he comprado producto y otros quizás no eran en mis expectativas. Que me motivo a usarlas pues es que normalmente hacen buena publicidad, el producto se ve atractivo, además es más rápido, me ahorro tiempo y pasaje, eso.

Ahora de qué manera me es útil en mi vida cotidiana, básicamente me ahorra el tiempo, si tengo otras actividades que hacer, puedo simplemente pedirlo por la tienda virtual. Y de qué forma ha cambiado mi vida, creo que no interrumpo mis actividades, si tengo actividades programadas pues me puedo dedicar a ellas y simplemente hacer el pedido de la compra.

**Angie:** Gracias Valery, continuamos con Valeria

**Valeria:** Lo que yo opino sobre la lo que son demasiado útiles las he utilizado sinceramente mucho más con el inicio de la pandemia, me motivó a usarlas más que

todo por la necesidad, ahora es mucho más fácil conseguir cualquier objeto o cualquier cosa que necesite, y básicamente me ha cambiada la vida encontrando cosas o a través de ofertas que quizás en presencial no hayan, me ahorra tiempo y en el futuro si quizás hayan mejoras cosas y en futuro seguro hay muchas más ventajas de las que hay ahora.

**Angie:** Gracias Valeria, continuamos con Marnie.

**Marnie:** Si, bueno las tienes por Internet creo que coincidimos todas, es una herramienta muy útil y bueno que las estamos usando continuamente y desde cuando, bueno en mi caso de la pandemia se hizo más y que me motivó a usarla pues la facilidad de acceso para ahorrar tiempo. Para mi vida cotidiana pues es muy útil porque es muy práctico el acceso a todos, nos ahorra tiempo y bueno creo que es muy útil y como creo que será en el futuro pues como todo va innovando y siempre creo que siempre es para mejor y por la practicidad que tiene creo que más empresas se unirán a ser tiendas virtuales.

**Angie:** Ok gracias Marnie, ahora vamos con entonces continuando con las preguntas ya entramos a lo que el mundo de la lencería , lo que es los hábitos de consumo sobre el mundo de la lencería me gustaría saber ¿Con qué frecuencia compran lencería?, al momento de comprar lencería ¿Cuál es el factor decisivo de la compra?, puede ser la calidad, los diseños son varias alternativas las cuales pueden ser el factor de compra y también me gustaría saber ¿Qué es lo que los motiva a comprar lencería? tal vez pueden ser atributos en ustedes, sentirse más confiadas, más segura y ¿Cuánto gastan en promedio en lencería?. Me gustaría empezar por Mary.

**Mari:** Bueno compraré cada 3 meses o 6 meses, dependiendo para lo que necesite y más que todo mi decisión de compra es por la comodidad o por el momento que lo necesite para hacer deporte o por la calidad del producto, si es para fiesta quizás necesitas una ropa interior que no se trasluce y también por la comodidad.

Lo que me motiva a comprar es el diseño, sentirme cómoda, lo práctico que sea, ya que pasa que la mayoría de veces a las mujeres, bueno la gran mayoría a veces nos sentimos incómodas porque estamos todo el día con el brasier, y buscamos una lencería que sea cómoda y que quizás no tenga los fierritos y que esperamos que sea

la noche para quitárnoslo, entonces eso es lo que busco al realizar mi compra y bueno dependiendo lo que gasto si compro un Set completo solamente gastaré 60 soles o 70 soles y si compro solo una pieza gastare 25 o 30 soles, dependiendo de la ocasión.

**Angie:** Ok, gracias Mari por la respuesta, seguimos con Camila.

**Camila:** la frecuencia con la que compró lencería también varía entre dos a tres meses más que todo por el gusto de qué siempre hay diseños nuevos y el factor decisivo de compra sería el modelo porque hay lencería de varios tamaños y bastantes diseños, entonces quizás más que todo ahí prima lo que es la satisfacción y la comodidad, lo que me motiva son los diseños más que todo y hay algunas lencerías que son bastante cómodas y el gasto promedio si es un conjunto puede variar de 40 a 80 soles, dependiendo el modelo porque hay lencería que solamente es un brasier y una trusa y hay lencería con tul y corset y quizás son llamativos.

**Angie:** Ok gracias Camila, seguimos con Fiorella

**Fiorella:** Yo creo que no compro mucho, porque lo que compro es 1 vez al año y si lo necesito durante el año, algo nuevo pues lo compro pero al año si compro bastante, osea prefiero hacer una compra general por decirlo.

Entonces al momento de comprar lencería el factor decisivo para mi es el diseño, que sea bonita la tela y sea de calidad y más que nada yo estoy comprando en tiendas que tengan buena reputación y que su calidad es buena, que su diseño buenos y que no sea el típica modelo que todas las tiendas tienen, me gusta que sea diferente y que sea especial porque de alguna manera es tu primera piel, después de tu ropa es lo primero que te pones por eso para mi es muy importante que mi lencería sea bonita y por eso también me tomo el tiempo de comprar y como me gusta me termino comprando un montón para el año.

Lo que me motiva a comprar lencería, en realidad eso, el tener algo bonito y algo nuevo para usarlo y sentirme cómoda conmigo misma. Ahora cuánto gastó en promedio en lencería, normalmente los conjuntos que yo he comprado me salen en 120 o 129 o incluso 130 o 140 dependiendo de la tela y del diseño porque la última vez que he

comprado me lo han hecho a medida entonces eso le suma al precio y eso es lo que podría decir.

**Angie:** Gracias Fiorella, seguimos con Valery.

**Valery:** Con qué frecuencia pues cada dos meses aproximadamente. El factor de compra es porque a mí me gusta sentirme bien, cómoda, bonita y hasta sexy. Normalmente lo que me impulsa como yo me sienta, quizás yo al verme o ponerme una prenda, ahora que es lo que me motiva a comprar es renovar, me gusta ver nuevos diseños, los colores, el material y quizás la calidad, normalmente cuando yo me voy a comprar lencería o brasieres tiene que ser de una buena marca porque a mí me gusta, la ropa de calidad.

Ahora más o menos lo que gastó en promedio entre 150 a 300 soles es lo que gastó para comprar, normalmente me inclino bastante a que sea de calidad porque nuestras partes íntimas son bastantes sensibles y entonces el material tiene que ser bueno y es lo que impulsa hacer la compra.

**Angie:** Ok, gracias Valery entonces continuamos con Daniela.

**Daniela:** Yo compró lencería creo que cada seis meses o un año creo que básicamente por poder renovar como dicen las chicas y éste por los diseños nuevos, al momento de comprar lencería cuál es el factor decisivo de compra es bueno creo que el diseño y también la comodidad de poder esté cambiar lo que tengo y poder este ahora por ejemplo he visto mucho que ha salió lo que es, lencería sin costura que es lo más cómodo que ahora usamos todas.

Lo que me motiva a comprar lencería creo que cuando como lo dije cuando un diseño bonito creo que es lo que me motiva y cuánto gastó en promedio lencería creo que aproximadamente entre s/60 y S/.80 depende lo que voy a comprar.

**Angie:** Ok gracias, entonces continuamos con Valeria

**Valeria:** Bueno yo compro lencería aproximadamente cuatro o cinco veces al año evidentemente el factor decisivo es porque me gusta renovar y me siento más segura me gusta internamente cierto que es que sería que nadie me va ver pero me gusta verme

por fuera y bien por dentro. Más o menos lo que gasto en lencería por lo que consumo varias veces al año es entre 60 a 180 digamos y busco básicamente comodidad nada más.

**Angie:** Ok gracias Valeria, continuamos con Marnie

**Marnie:** La frecuencia compro lencería pues era más o menos unas cinco veces al año y al momento de comprar cuál es el factor decisivo pues para mí la comodidad porque puede ser muy bonito y muy novedoso pero si no estoy cómoda pues no me voy a sentir bien es lo que me motiva comprar lencería y pues el modelo de diseño que me sienta cómoda y por sobre todo pues que sea de buena calidad cuánto gaste en promedio más o menos a partir de S/.80 120 150 es lo que más o menos puedo gastar en la lencería.

**Angie:** Ok gracias, Marnie continuamos entonces con las siguientes preguntas también sobre el mundo de lencería tres preguntas ¿Cuántas marcas conoces de lencería? ¿Qué marca consideran al momento de comprar lencería por qué? y ¿En dónde salen a comprar lencería? Empezamos con Mari.

**Mari:** Bueno conoceré unas cinco marcas así de conocías conocía será unas tres y las demás por tiendas pequeñas sociales y dependiendo digamos las más conocidas pues Victoria Secret, Calvin Klein y bueno los considero por el prestigio que tienen y a parte por el material y por los diseños únicos y bonitos que tienen. Suelo comprar en esas tiendas y en las tiendas por departamento como Saga y a veces lencería de Zara y H&M.

**Angie:** Gracias Mary, continuamos con Camila.

**Camila:** Bueno las marcas que yo conozco de lencería son Leonisa, también he visto dentro de Ripley la marca index, dentro de Saga tenemos la marca sybilla, conocemos la marca de victoria's secret o la de pink de la misma empresa pero sección juvenil, la marca que considero es leonisa y victoria, leonisa por la calidad y sus diseños sobrios y luego pink por sus diseños son más costosos pero sus diseños son mas juveniles, las compro en esas dos marcas.

**Angie:** Ok gracias Camila, contamos con Fiorella.

**Fiorella:** Conozco entre 5 y 6 marcas para comprar considero victoria secret y una marca peruana Lace de encaje que es de una chica peruana y te la hace a medida, suelo comprar a ellas 2 y si tengo alguna emergencia pues en saga algo rápido pero normalmente compro en victoria secret por internet y en Lace por instagram.

**Angie:** Ok, gracias Fiorella, ahora continuamos con Valery.

**Valery:** Las marcas que conozco son Victoria Secret, Leonisa, Peter Pan, en este caso tiendas por departamento en ripley y saga y calvin klein. La marca que considero al comprar es victoria secret y pink que son las marcas que siempre he usado y me encantan y las suelo comprar cuando voy a mall lo compro o mas que todo ir, porque no lo he pedido por internet.

**Angie:** Ok, creo que Valery tuvo problemas con su internet, continuamos con Valeria.

**Valeria:** Si las marcas que conozco y que he escuchado también son leonisa, caffarena que son por venta por catálogo sino me equivoco y otros que adquirió por departamento son Tommy, calvin Klein, otras que conozco, que he usado pero no me han gustado es victoria secret y pink y bueno es mi percepción.

La marca que considero al momento de comprar es la comodidad y la calidad como leonisa, caffarena pero por tema de diseño y digamos monado seria tommy o calvin pero en comodidad no me gustan personalmente.

**Angie:** Ok gracias Valeria, entonces continuamos con Daniela.

**Daniela:** Cuántas marcas de lencería conoces bueno conozco leonisa, sicurezza, Peter pan, creo que esas y con respecto a la otra pregunta me inclino más por la comodidad que por los diseños y me gusta bastante peter pan y en donde suelo comprar lencería es mayormente en las tiendas por departamento y a veces las tiendas por departamento tienen marcas propias como mencionaron las chicas y entonces ahí suelo comprar.

**Angie:** Gracias Daniela, entonces continuamos con Marnie.

**Marnie:** Bueno de las marcas de lencería que conozco leonisa, peter pan, caffarena, victoria secret, calvin Klein, terciopelo azul y la marca que considero a comprar lencería pues es por la comodidad y la calidad y es por leonisa y en donde suelo comprar lencería es en la misma tienda o en las tiendas por departamento.

**Angie:** Gracias Marnie, entonces continuamos con las preguntas más antes de qué les empiece a explicar sobre el proyecto que deseó implementar, entonces estas preguntas es bueno es la primera ¿A través de qué canal ustedes realizan sus compras? es decir este por página web o tal vez van a las tiendas y ¿qué piensan sobre una boutique de lencería virtual, obviamente con las medidas de espalda y demas y bueno ¿a través de qué redes sociales le gustaría encontrar los productos de lencería, las promociones y los aviso. Empezamos con Mari.

**Mari:** Ya bueno este realizo las compras por internet pero también me gusta realizar las compras por tienda virtual ya que puedo ver la calidad de la tela, a menos que conozca la calidad de la tela y me dicen es esta tela y tiene esto pues si lo compraria virtual.

Bueno eso es lo que pienso sobre una boutique de lencería virtual porque sería bueno porque te facilita y ya no necesitas ir a comprar y tomarte el tiempo pero si obviamente es importante te brinden el tipo de tela, las medidas y la idea es que te quede cómodo y exacto y bueno las redes que me gustaría encontrar estos productos serían tiktok, instagram por ese medio que son redes que más uso.

**Angie:** Ok Mari gracias, continuamos con Camila.

**Camila:** Bueno el canal que uso de compra es presencial en las tiendas por lo mismo que puedo ver físicamente el producto, lo que pienso de una boutique de lenceria es que sería bueno y es tema de confiar en las tiendas virtuales pero últimamente se da para todos los negocios y emprendimientos a través de qué redes sociales, me gustaría conocer estos productos, creo que tiktok porque es una plataforma de moda y porque es vista por muchas personas y pienso que tendría bastante llegada.

**Angie:** Ok gracias Camila, continuamos con Fiorella.

**Fiorella:** En realidad yo lo realizo por internet porque yo compro en la página oficial de victoria secret de USA y de allá lo traigo y lo compró desde la misma página web y la otra lo compro desde instagram que es de Perú.

Entonces yo pienso que una boutique de lencería es super buena porque puedes ver el producto ya puesto, ves las foto de como queda el brasier o la parte de abajo puesta en el cuerpo y en distintas tipos de cuerpos en cambio cuando vas a las tienda está suelto y tienes que entrar al probador y quitarte todo y probarte y a veces es ropa de gente que ya ha tocado y ya ha usado.

Entonces, yo me siento más cómoda comprando la ropa online y haciendo la ropa a medida con la cual he tenido muy buena experiencia, la verdad y bueno reviso en internet el entalle, los comentarios de la talla es chica o grande, por ejemplo en el caso de victoria secret, el tipo de la tela y leo bastante los comentarios y en el caso de la chica de Perú, como le tengo confianza desde que le compre la vez pasada le preguntó la tela y ya tiene mis tallas entonces es super amable la atención y entonces me gusta porque le mando los diseño que me gustan que encuentro en pinterest y ella me los hace y entonces tiene ese toque personalizado que le da ese toque personalizado que no encuentras aquí en Perú generalmente.

La red social me gustaría encontrar los productos, me encantaría que siga siendo por instagram y que tenga su pagina web me parece que es mucho más profesional.

**Angie:** gracias Fiorella, continuamos con Valery.

**Valery:** Bien, a ver, para ser sincera en cuanto a lencería no he hecho alguna compra por internet , pero creo que sería una buena experiencia y si me gustaría aventurarme en poder hacer una compra. ¿Qué es lo que pienso de una boutique de lencería virtual?, Pues la verdad es que me parece una idea bastante este creativa, yo siendo que si va a sumar bastante para diferentes personas que se van a adaptar rápido no, y qué quieren las cosas instantáneas y lo puede ver en la página diferentes modelos y sobre todo como, creo que acá hay una chica que mencionó que le gusta la lencería más personalizada, pues esta excelente y genial asi no se generaliza el mismo modelo para todas no.

A través, de qué redes sociales pues yo no tengo ningún problema que sea por whatsapp, instagram, y facebook a mi me gusta mucho ver cosas nuevas y siempre las veo en diferentes redes entonces yo creo que me podía adaptar, la verdad que me parece genial, lo podría considerar, porque antes yo, no lo he hecho, siempre me guío bastante por el material y por el modelo que sea innovador que sea creativo y obviamente que me guste pues no.

**Angie:** Gracias valery , continuamos con Daniela.

**Daniela:** Bueno a través de qué canal usted realiza sus compras de lencería, creo que mayormente está la verdad, es presencial, bueno y de vez en cuando virtual pero la verdad mayormente es presencial.

¿Qué piensas sobre una boutique de lencería virtual? la verdad es que también como digo he comprado virtual y me inclino como digo una de las chicas es que el modelo sea bonito, ves cómo te queda y ahí te animas, y ya no tienes que estar yendo hasta la tienda, si que me parece una buena idea. ¿A Través de qué redes sociales le gustaría encontrar los productos de lencería?

Bueno, en instagram y tiktok que me parecen unas redes muy fuertes para poder realizar un emprendimiento

**Angie:** Ok, gracias continuamos con Valeria.

**Valeria:** Bueno, las compro a veces por catálogo sino en tiendas por departamentos. Si seria una muy buena idea la lencería virtual, pero quizás debería ser los parámetros de una presencial por ejemplo, como es el tema de las medidas, por ejemplo yo se que Victoria's Secret te mide y ahí te adaptan el mejor brasier para ti. Bueno encontrar la lencería principalmente, por los canales que más utilizo, como instagram y tikok.

**Angie:** Gracias Valeria continuamos con Marnie.

**Marnie:** Eh sí, a través de qué canal usted realiza sus compras de lencería?

Pues haciéndolo en tienda física y también por compras por internet, que pienso sobre una boutique de lencería virtual, pues sería una forma muy práctica de adquirir tu

lencería, pero siempre que se tenga el detalle en si la prenda como el material la calidad los diseños, las medias entre otros y a través de qué redes sociales, pues a través del Instagram o quizás su propia página web para una mayor difusión y un mayor alcance.

**Angie:** Ok gracias Marnie, entonces ya nos acercamos a la parte final, les voy explicar acerca del negocio que se desea implementar, el proyecto bueno la boutique se va llamar, HAZEL BLAIR es una idea de negocio la cual consiste en crear modelos que contribuyan a que nuestras clientas, no solamente a sentirse seguras si no también sensuales, cómodas y empoderadas, todo al mismo tiempo y nuestra propuesta es que contaremos con precios accesibles para todas nuestras colecciones y bueno contaremos con diseños de última tendencia en el cual las incluiremos tallas desde la XS a la XL.

Y sobre nuestra propuesta de valor, es que contaremos con precios accesibles desde los s/70 hasta los s/120 soles, también tendremos últimas tendencias de moda sobre lo que es lencería, sobre lo que es diseños, telas, colores y bueno contaremos con la boutique virtual donde contaremos con todas nuestras medidas, nuestras medidas de contorno de busto, ancho espalda, contorno de cadera, y también vamos a tener la facilidad del delivery en los cuales también vamos poder llevar dos tallas, en las cuales ustedes podrán ver cual de las dos prendas les queda mejor no, también vamos a contar con variedades de prendas de lencería, no solamente vamos a tener lo que es este los brasiers y también las tangas o los calcones sino también vamos a tener talvez batas, también vamos tener corsets y algunos accesorias adicionales no, como para cubrir los pezones que son los redonditos y bueno también vamos a contar prendas de calidad no, insumos de ultima calidad y variedad de tallas, como ya les habia mencionado desde las xs a la xl, ya que bueno en el mundo de la lenceira casi se omite estas tallas la xl o la xs y bueno también vamos a crear una marca que tena conciencia y promueva el empoderamiento femenino a través de mensajes en nuestras redes sociales sobre amor propio, autocuidado autenticidad , sentir única, queremos que tu sientas de que tu cuerpo es único y que esta prenda te va a ayudar asentirte más segura y sensual.

Acerca de la marca nuestra, vamos a construir una comunidad de mujeres empoderadas y ser reconocida como una de las marcas líderes de lencería. También nuestra visión es que somos una marca dedicada a la fabricación y comercialización

de lencería, que tiene como principal objetivo brindar prendas, diseños de calidad a nuestros clientes y algunos de nuestros valores son confianza y asegurar que tu te sientas así, diferenciación que sepas que nuestra marca es única y autenticidad, que tu puedas sentir eso en la prenda, que tu te sientas única y segura en la prenda que tu te estés poniendo no importa tus tallas .

y bueno las ultimas preguntas que ya tengo para finalizar esta reunión es ¿Qué piensan acerca de la idea de negocio que deseas implementar? ¿cuáles de las siguientes estaría dispuesta a comprar: conjuntos de lencería , babydoll, calzones , brasier, corsets? y ¿cuáles de estas características que influiría en su decisión de compra ya me lo había mencionado antes, así que omitimos esta pregunta para poder avanzar más rápido y ¿con qué frecuencia estaría dispuesta a comprar lencería ? Empezamos con Mari.

**Mari:** Bueno me parece esta idea de negocio muy interesante no, y sobre todo un valor que resalta sobre el empoderamiento de la mujer y sentirse única y aceptar nuestras medidas, es muy interesante que planteen también eso, y estaría dispuesta a comprar , de acuerdo a la calidad que brindan y los diseños, pues lencería, babydoll. Bueno babydoll quizás no mucho pero sí calzones brasieres y lo que ofrecen y bueno este la frecuencia sería no se depende la ocasión, dos meses, cada 3 meses o cada 6 meses así

**Angie:** Ok continuamos con Camila.

**Camila:** La idea de negocio me parece bastante interesante y delicada porque si bien es cierto acá en peru las lencerías y este tipo de prendas no son para un precio por así decirlo tan bajos que cualquier persona que tenga el gusto podría adquirirlo al momento porque son prendas elaboradas entonces me parece la verdad una propuesta muy bonita, personalmente compraría más lo que son corsets, conjuntos de lencería más que todo por diseño, y por comodidad, el punto número 4, con qué frecuencia de estas dispuesta a comprar, como ya lo habíamos comentado quizás podría ser entre 2 o 3 meses dependiendo el estado y también dependiendo las ocasiones o quizás la comodidad y gusto que pueda tener en el momento.

**Angie:** Ok gracias Camila, continuamos con Fiorella.

**Fiorella:** A mí me parece genial la idea porque en realidad creo que se necesitan más marcas aquí en Perú que hagan justamente eso de vender virtual. Con buena calidad y empoderamiento de la mujer, porque no importa el tipo de cuerpo que tengas, la idea es sentirte bien, sentirte cómoda, amarte a ti misma y sacar lo mejor, sacar lo mejor del cuerpo que tienes, así que me parece super super buena la idea, yo estaría dispuesta a comprar creo que todas las opciones, todos los conjuntos, como los brasier etc. Me parece super bueno, si tiene diseños super bonitos pues obviamente quien no va querer comprar para poder tenerlo. ¿Con qué frecuencia estaría dispuesta a comprar la lencería? en verdad como yo normalmente decía compró de cada 6 meses a 1 año o sea 2 veces al año, cada 6 meses tal vez puede que influya más si es que a mí me trae mucho la vista, si veo que me gusta lo voy a comprar, puede que compre no se, ya no cada 6 mese sino tal vez cada 4 o incluso cada 3, si es que las cosas que van ofreciendo en el mercado son mucho más bonitas, gracias.

**Angie:** Gracias, Fiorella continuamos con Valery.

**Valery:** Ok, bien me parece la verdad que bastate agradable y bonito que quieran crear, que quieras crear este negocio, este en cuanto lo que es si estoy dispuesta a comprar los conjuntos pues si , la verdad que me gustaria no solo basarme quizás en brasier y trusas no quizás también corsets, babydoll si me aventuraria en ello, si me agradaria comprar este tipo de prenda y lo mas genial es que, pues básicamente ustedes lo que quiere implementar es esa inclusión con todas la tallas no, entender que todos los tipos de cuerpo son bonitos son aceptados y está bien, no solamente es la talla ideal como siempre es la S o XS , entonces me encanta eso de este negocio, cuál sería la decisión de mi compra pues, el material que innovador tiene este nuevo modelo los colores, el diseño eso es lo que me atraerá más, la verdad que yo, cuando veo algo que me gusta, ahondó mucho en ello, veo los detalles y si esque realmente me queda, porque aveces me puede gustar, pero quizá no amolda a mi cuerpo pero si me queda pues lo compro y suelo gastar bien en algo que realmente me guste.

¿Con qué frecuencia estaría dispuesta a gastar, pues si es que lo hacen la tienda virtual y quizás en instagram y yo los sigo pues veo sus nuevos diseños, creo que no tendría un tiempo definido si veo algo que salio quizás las semana pasada lo compre y en esta

nueva semana sale un nuevo diseño y me gusta pues lo compro no hay problema, me gusta engreirme también .

**Angie:** Gracias Valery, continuamos con Daniela .

**Daniela:** Que pienso acerca de la idea de negocio, me gusta bastante por el tema de que vas a poder , dirigirte a todo el público y poder incluir ahora a las mujeres por ejemplo xl, xs eso esta muy bueno que tengas todas las tallas y mas que todo con los diseños y que podamos sentirnos cómodas, en cuanto a las siguientes estarías dispuesto a comprar. Bueno creo que el conjunto me animaría, pero en realidad todas las opciones están buenas. Así que si es por la comodidad y el diseño me animaría por todas la verdad, para probar. ¿Cual serían las características que influyen en la elección? Bueno como dije la comodidad y los diseños y con qué frecuencia, bueno como mencione yo compro igual, cada 6 meses a 1 año pero si veo algo que me gusta pues también lo compraría.

**Angie:** Gracias Daniela continuamos con Valeria.

**Valeria:** Sinceramente me gusta mucho la idea de negocio y creo que es una muy buen idea que tiene que llevarse a cabo definitivamente, bueno estarería dispuesta a comprar básicamente lo que siempre compro, que seria solo los sostenes y los calzones, las características que influyeron en mi eleccion, seria basicamente no se si estos productos vayan a tener alguna descripción como por ejemplo, tipo de tela, diseño, medidas. Entonces en base a la características porque netamente va ser virtual entonces en base a ello, estaría dispuesta a comprar con la misma frecuencia si es que evidentemente me gusta, osea 5 o a 6 veces al año.

**Angie:** Ok, gracias Valeria, continuamos con Marnie.

**Marnie:** Con respecto a lo que pienso acerca de la idea de negocio me parece muy bonito e interesante, este emprendimiento que incluye a todos los cuerpos desde la talla xs hasta la xl y si son de calidad, son cómodos y si está al alcance de todos esta super bien. Estaría dispuesta a pagar según el diseño, modelo pero me inclino por los brasiers, calzones y conjuntos de lencería. La frecuencia con la que estaría dispuesta a

comprar sería 5 veces al año, según los modelos que se pudieran ver y que me pudieran gustar.

**Angie:** Gracias Marnie, bueno ya terminamos el focus group gracias por participar a todas, recuerden que cada cuerpo es único y eso les hace diferentes, gracias por sus opiniones y sus aportes, para poder tal vez en futuro poder implementar este proyecto, buenas noches con todas y espero que tengan un buen fin de semana, hasta luego.

**Todas:** Gracias, buenas noches.

### **Transcripción de Focus Group 2**

**Angie:** Buenas noches con todas, vamos a empezar con el Focus Group, ahora empezaré a proyectar. Ok, el focus consiste en conocer sus opiniones y percepciones sobre el proyecto que desea implementar, recuerden que no hay respuesta buena o mala, todos sus aportes son importantes para conocer la aceptación del proyecto.

Entonces voy a empezar con las preguntas. Son las siguientes ¿Cuántas marcas conocen de lencería? ¿Qué marca considera al momento de comprar lencería y por qué? Y ¿En dónde suele comprar lencería? Me gustaría empezar con este. Daisy Rivas o en todo caso, si no empezamos con Brenda o Andrea Chacho.

**Andrea:** Buenas noches con todas, bueno, las marcas de lencería que conozco son Leonisa, y también Coqueta.

**Angie:** Sí. Por favor, Andrea, no te olvides de responder las demás preguntas.

**Andrea:** ¿Me podrías repetir, por favor?

**Angie:** Las estoy proyectando ¿Qué marca consideras al momento de comprar lencería y por qué? Y en dónde sueles comprar lencería?

**Andrea:** Bueno, suelo comprar lencería en las tiendas grandes de almacén como Ripley o en la tienda de mi hija, también las compré por catálogo.

**Angie:** Ok, y ¿Por que consideras estas marcas, Andrea? ¿Por comodidad, precio, calidad?

**Andrea:** Bueno, considero la marca de Leonisa como primera opción porque o es muy buena calidad y me dura, aparte de que me hacen sentir cómoda.

**Angie:** Andrea, muchas gracias por tu respuesta. Continuamos con Daysi Rivas.

**Daysi:** Sí. Buenas noches, no podía encender el micrófono. Bueno, en la marca que conozco también es de Vainilla, Coqueta y Victoria's Secret, son las que más recuerdo. ¿Qué marca considera el momento de comprar? Depende, de lo que estoy buscando, si podría ser o algo cómodo, pero podría ser entre Leonisa o Victoria's Secret, en donde suele comprar lencería.

También en Zara, por lo general y a veces en algún centro comercial grande, si es que en algún momento, también Victoria's Secret. Por los modelos no solamente hay cosas sexy, sino también hay pijamas, muy sexy dependiendo, porque a veces nosotros nos abrimos para una misma también. Entonces, por comodidad y por, y también por engreimiento, puede escoger.

**Angie:** Ok. Gracias, Daisy. Continuemos entonces con Nadia.

**Nadia:** Sí. Buenas noches, ¿Cuántas marcas conozco? Son tres, básicamente. Y en este punto compro la lunita de la de Victoria. ¿Crees qué marca consideras al momento de comprar lencería y por qué? Dependiendo de si hay un modelo que me gusta o como dijo mi compañera Daisy, que realmente le va bien o me siento cómoda. Lo compro bien en tiendas o mayormente por catálogo.

**Angie:** Y¿ porque consideras estas marcas al momento de comprarlas?

**Nadia:** Uno por la calidad que es la tela y dos por la comodidad pero más que nada es por la calidad.

**Angie:** Ok, Gracias, Nadia. Entonces. Continuamos con Brenda

**Brenda:** Buenas noches, haber cuantos marcas de lencería conozco, en si serían tres que son coqueta Leonisa y sicurezza. ¿Qué marcas considera que considera al momento de la compra de lencería? y ¿Por qué?

Mmmh.. y creo que más que todo por el gusto. Si veo algo y me gusta, me llama la atención, lo compro. Y ahora último en la marca. Si es por la comodidad, he visto que el material que utilizan es en el tema del brasieres, no usar. O sea, es más cómodo. En dónde suele comprar su lencería? En la ciudad de departamentos y o a veces en las redes sociales. Veo que también salen algunas marcas y también las he adquirido por la web.

**Angie:** Gracias, Brenda. Entonces. Continuamos con Linda.

**Linda:** Buenas noches a todos. Bueno, las marcas que conozco de este coqueta, Beuty y Leonisa. Bueno, lo que considero es la comodidad y el modelo, en donde suelo comprar en tiendas de departamentos y también por Internet.

**Angie:** Ok, entonces, continuando con las preguntas, tenemos preguntas sobre los hábitos de consumo. Por ejemplo. ¿Con qué frecuencia compran lencería al momento de comprar lencería? ¿Cuál es el factor decisivo? Y ¿Qué les motiva a comprar lencería? ¿Cuánto gastan en promedio? También me gustaría conocer sus respuestas. Empezamos por Andrea Cacho.

**Andrea:** Bien. Con qué frecuencia? Bueno, dependiendo. No puede ser cada tres veces o si encuentro la oportunidad o alguna oferta también. A ver ¿Cuál es el factor decisivo de la compra? Sí, obviamente es que se encuentran en buenas condiciones o la voy cambiando más rápido o también las ofertas que pueda encontrar o dependiendo como dijo una de las señoritas si me gusta, si me quiero comprar tres, dependiendo qué es lo que motiva a comprar la lencería. Uno de que me sienta cómoda, por ejemplo con el brasier y obviamente también con la trusa. Y verme bien, verme bien, verme linda. Y ¿Cuánto va a ser el promedio de gasto en lencería? Dependiendo, en mi caso más o menos como unos 180 o 100 soles.

**Angie:** Gracias, Andrea, por tu respuesta. Entonces continuamos con Daysi

**Daysi:** Buenas noches. ¿Con qué frecuencia compro lencería? Eso varía. En realidad, depende de si he comprado últimamente y podría ser que cada tres meses. Y ¿Cuál es el factor decisivo de compra? Sobre todo la comodidad ante todo, el modelo me puede gustar, pero si por calidad, por textura, siento que me va a sentir incómodo, me puede generar un tipo de alergia o es muy sintético y creo que no es la opción.

¿Qué es lo que le motiva a comprar lencería? El modelo puede ser el modelo y la calidad. ¿Cuánto gasta en promedio en lencería? ¿Cuánto gasta en una compra por un modelo? Bueno, depende del modelo podrían ser, si es una sola pieza. 80 soles depende de la marca del modelo. Puede variar. Es uno más o menos.

**Angie:** Aunque hay muchas gracias por tu respuesta Daysi, continuamos con un Nadia.

**Nadia:** Con qué frecuencia compran lencería, en mi caso es dependiendo. Si veo una oferta y me gusta, lo compro o si ya veo que ya no tengo o me sigue quedando, está bien. No, yo compro más o menos dos durante un año, ¿Al momento de comprar lencería, cuál es el factor decisivo de compra?. Son dos que es por calidad y modelo.

¿Qué es lo que te motiva a comprar lencería? Una, para lucirlo, para sentirme bien. ¿Y cuánto gastaría? Es un promedio dependiendo del modelo o por piezas que más o menos tenga entre 100 o 150.

**Angie:** Ok, Gracias, entonces continuamos con Brenda.

**Brenda:** Bien. Con qué frecuencia? Básicamente, cada cinco meses. Cuatro meses? Compro lencería. El factor decisivo es la calidad. Si veo que es de buen material. Mmm. Se acopla. Qué es lo que me motiva a comprar? Necesariamente si veo y me gusta. No, no, no es que haya un motivo específico, no si en el transcurso del tiempo veo y me agrada, me lo compro más que todo por gusto. En promedio aproximadamente 150 a 200 soles.

**Angie:** Muchas gracias, Brenda. Continuamos entonces con Linda.

**Linda:** La frecuencia, será cinco o seis meses. Al momento de comprar, ¿Cuál es el factor decisivo de la compra? Que sea cómodo, la trusa y el sostén. ¿Qué es lo que te

motiva a comprar lencería? Bueno, sentirse uno bien a gusto. ¿Cuánto gasto promedio en lencería? Máximo será 180. 200 soles. Eso es todo.

**Angie:**

Ok, gracias. Entonces pasaré a explicarles la idea de negocio que se desea implementar. Deseamos implementar una boutique que se va a llamar Hazel Blair, idea de negocio es crear modelos que contribuyan a que nuestras clientas se sientan cómodas, seguras, bonitas y empoderadas al mismo tiempo. Nuestra propuesta es que vamos a contar con precios accesibles para todas las colecciones y contaremos con diseños de última tendencia, en cual vamos a incluir una variedad de tallas desde la más chiquita que es XS a la XL.

Además, nuestra propuesta de valor, aparte de tener precios accesibles, es tener las últimas tendencias en moda en cuanto a diseño, tela e colores. Vamos a tener una boutique virtual, es decir, vamos a contar con una página web y vamos a tener redes sociales como Instagram, Facebook y a través de Instagram. También vamos a tener la opción de poder comprar y poder visualizar el precio. También vamos a contar con estas descripciones de lo que es el producto y el tipo de tela, medidas para que se puedan dar una idea de cómo les quedaría. Y también vamos a contar con una variedad de prendas de lencería, es decir, aparte de lo que es básicamente el sostén y lo que trusas, contaremos también con corset o batas y más productos que se podrían ir implementando. Igual vamos a encontrar con prendas de calidad, con materiales, como algodón hipoalergénico y más y variedad de telas. Como ya les había mencionado desde la XS hasta la X y además vamos a contar con una marca que tenga un propósito, es decir, vamos a tener una marca que promueva el empoderamiento femenino, vamos a brindarle a nuestras clientas confort, seguridad y elegancia y vamos a transmitir el mensaje por redes de que tenemos que aceptar nuestro cuerpo, por muy diferente que sea. Eso nos hace únicas, ¿no? Y este vamos a transmitir en todo lo que es el empoderamiento femenino a través de nuestras redes sociales.

Igual acerca de la marca, tenemos que nuestra misión es contribuir a una comunidad de mujeres empoderadas y ser reconocidas como una de las marcas líderes en el mercado. Los valores que contaremos será confianza y seguridad, diferenciación y

autenticidad. En cuanto a visión es que vamos a ser una empresa dedicada a la fabricación y comercialización de lencería que tiene como principal objetivo brindar prendas y diseños de calidad a nuestros clientes. Y bueno, tengo unas preguntas más sobre lencería.

Ya nos acercamos al final que me gustaría saber acerca de ustedes a través de qué canal ustedes realizan sus compras de lencería, es decir, por páginas web o tiendas de este departamento o por catálogo como es Leonisa. ¿Y qué piensan sobre una boutique de lencería virtual? ¿Y a través de qué redes sociales les gustaría encontrar los productos de lencería? ¿No Instagram, Facebook o por qué? Empezamos primero con Andrea.

**Andrea:** Se realizan sus compras de lencería y ello en las tiendas de departamentos y a veces por catálogo. ¿Qué piensa sobre una boutique de lencería virtual? Sí, es una muy buena idea. ¿No? Porque, bueno, nos permiten comprar en casa o de pronto en algún espacio que tenemos comprar a través de las redes sociales o del Internet. ¿A través de qué redes sociales te gustaría encontrar los productos de lencería? Bueno, en Instagram de pronto y bueno, como yo ya no soy tan jovencita, también Facebook, porqué no utilizo las otras redes sociales. También bueno, por WhatsApp me han enviado a veces los catálogos, entonces también creo que sería bueno que que también se difunda por ese medio.

**Angie:** Ok, gracias Andrea. Continuamos con Daysi Rivas.

**Daysi:** Bien. ¿A través de qué canal usted realiza sus compras de lencería? La verdad yo en general cuando compro, voy para comprarlo, lo hago sobre todo lo que es lencería en persona, es decir, en las tiendas de departamentos, los centros comerciales, porque los modelos, los tengo que ver, me gusta sentir el material y eso siempre me sienta bien de mi parte. ¿Qué piensas sobre una boutique de lencería virtual? Me parece bastante atractiva, porque por ahí es que se publicita y genera el interés, no de los modelos, los colores, el diseño y despierta. En realidad, por ahí me despierta interés para poder comprar ya acercarme presencialmente. ¿A través de qué redes sociales le gustaría encontrar los productos? Instagram y Facebook.

**Angie:** Ok, gracias. Entonces seguimos con Nadia.

**Nadia:** A través de qué canal usted realiza sus compras de lencería, mayormente lo hago en tiendas y a veces cuando ya veo un modelo que tanto me gusta, lo hago por catálogo ya que no se puede ir con la tienda. ¿Qué piensa sobre usted sobre el proyecto? Que me parece bastante bien e interesante, la línea de pura lencería, así que va a tener una variedad de modelos. ¿A través de qué redes sociales te gustaría encontrar los productos? A través del Instagram mayormente y del Facebook y de WhatsApp.

**Angie:** Ok, Gracias. Nadia. Continuamos con Brenda.

**Brenda:** Bien. A ver. ¿A través de qué canal? Normalmente es por la web he visto más que todo, para realizar las compras. Considero que una boutique virtual sería más factible para llegar y tener más alcance a las demás personas. Sí, sugeriría que se especifiquen bien las tallas, las medidas y todo ello, por lo que yo en ocasiones he tenido esa disconformidad, no cuando he encontrado en la web y a través de qué redes me gustaría que se vean los productos. Instagram Considero que la plataforma es bastante accesible.

**Angie:** Ok, Brenda, muchas gracias, continuamos con Linda.

**Linda:** La primera pregunta, que es ¿A través de qué canal usted realiza sus compras sería? Mayormente es presencial, pero también, por este Facebook o Instagram. Segunda pregunta ¿Qué piensas sobre una boutique de lencería virtual? que sí capta más público pero que este bien especificado las tallas, el modelo o las medidas, para luego evitar problemas. Luego dice ¿A través de qué redes te gustaría encontrar los productos? En Instagram, Facebook y también por WhatsApp.

**Angie:** Ok, gracias Linda, entonces continuamos con ya las penúltimas preguntas ¿Qué piensa acerca de la idea de negocio que se dice implementar? ¿Cuáles de las siguientes prendas estaría dispuesta a comprar de como por ejemplo conjuntos de lencería, babydoll, calzones, brasier o corsets? Y ¿cual serían las características que

influiría en su elección? Bueno, esta la vamos a omitir y continuamos con la 4ta ¿Con qué frecuencia estaría dispuesta a comprar lencería? Empezamos por Andrea Cacho.

**Andrea:** Ok. A ver. ¿Qué pensó acerca de la idea de negocio que se desea implementar? Bueno, a mi me parece que es una, muy buena idea y que este sería muy, muy rentable me parece bien porque podrías llegar a muchas personas, no, a gran variedad de personas y también de fácil escasez de hoy. Por ejemplo, que ellos cuando de pronto no tienen mucho tiempo para poder ir a comprar, lo puedan hacer

por internet ¿no? ¿Luego cuál de las siguientes? A ver cuál de las siguientes estaría dispuesta a comprar de lencería de. Bueno, un conjunto de lencería, brasier, calzones sería. Opciones para comprar. ¿Cuál sería las características que incluirían en la elección? Bueno, para comprarla sería una de las características que yo busco es que, por ejemplo, el brasier tenga un buen soporte como tal y que donde buena que tenga una buena calidad y que no sea tan sintético y que también que el modelo sea para todo tipo de edad. Porque a veces este los modelos son dirigidos siempre a chicas más jóvenes, ¿no? Entonces este modelo también como para señoras, no para también todo tipo de cuerpo, ¿no?

Luego, ¿Con qué frecuencia estaría dispuesta a comprar lotería? Bueno, como lo dice, generalmente compro cada tres meses o también. Bueno, que estaba reflexionando un poquito más también cuando las demás hablaban es cuando también me se útil, o no se encuentra en muy buen estado. Entonces este. Bueno, yo creo que cada tres meses sería o en alguna ocasión especial también cuando lo necesite.

**Angie:** Muchas gracias Andrea, continuamos entonces con Daysi Rivas.

**Daysi:** A ver ¿qué piensa acerca de la idea de negocio que se desea implementar. Me parece bastante atractivo y con bastante demanda, porque cada una de nosotras las mujeres somos un mundo y creo que cada modelo encaja y sera de aceptación, de cada una. Lo que a mí me gusta, quizá a otra persona no, y viceversa. Entonces es bastante atractivo como negocio. ¿Cuál de las siguientes o de las siguientes prendas estaría dispuesta a comprar conjuntos de lencería, brasieres? bueno, calzones y sostenes. ¿Con qué frecuencia estaría dispuesta a comprar lencería? Sería tres meses, como dije,

porque también pasa que a veces uno se compra un no sé, una blusa, un polo y tiene la necesidad de buscar algo que es un brasier, por ejemplo, que se acople a la blusa. Entonces, tres meses sería la frecuencia.

**Angie:** Muchas gracias, continuamos con Nadia.

**Nadia:** Acerca de la idea de negocios, que simplemente me parece muy interesante que se a prender una tienda de ropas para damas. ¿Cuáles de las siguientes estaría dispuesto a comprar conjuntos de lencería? Mayormente compro conjuntos o calzones o brasieres, corsets mayormente. ¿Cuál sería de las características que incluirían en la colección por decisión compra? El modelo mayormente lo hago por el modelo y por calidad. El otro sería ¿Con qué frecuencia estaría dispuesto a comprar? Es dependiendo, si por ejemplo estoy en una posición de no comprar, pero si es me gusta, lo compro. Sería cada seis meses o a veces cuando subo de peso no me queda la ropa.

**Angie:** Ok, Gracias Nadia, entonces continuamos con Brenda.

**Brenda:** A ver, yo pienso que me parece interesante la idea, porque con ella se va a poder llegar a mayor personas no solamente de Lima, de provincial también. Entonces me parece interesante la propuesta dentro de lo que yo estaría dispuesto a comprar, creo que sería brasieres y calzones y ¿Cuál sería la característica que influiría en mi compra? En primero lugar, en mi caso que sea cómodo y que material sea bueno y ¿Con qué frecuencia estaría dispuesta a comprar? En ese caso sería cada cuatro meses o cada cinco meses.

**Angie:** Ok, Gracias Brenda, continuamos con Linda

**Linda:** ¿Qué piensas acerca de la idea de negocio? Bueno, yo creo que va a ser un idea, va a captar a más personas, más público. No solamente el Perú, sino a nivel internacional, podría ser el alcance, cuando es a través del Internet. ¿Qué estaría dispuesto a comprar? Bueno, los brasieres y los calzones, no es lo que mayormente se compra. Y ¿Con qué frecuencia? De cuatro a cinco meses.

**Angie:** Ok, Gracias, Linda y bueno, hora si son las últimas preguntas decisivas y más que todo para conocer este ¿Cuánto estarían dispuesta a pagar por un conjunto de lencería? ¿Qué medios de pago prefieren? por ejemplo, que ¿El pago sea contra entrega o por adelantado o parcial? Tal vez a mitades contra entrega y por adelantado y luego ¿Cuál es el medio de pago que suele utilizar con mayor frecuencia? Si realiza el pago con tarjeta ¿A través de qué banco suele realizar sus compras? Me gustaría empezar por Daysi Rivas.

**Daysi:** Bien. ¿Cuánto estaría dispuesta a pagar por un conjunto de lencería? Si ya es conjunto 100 a 150 soles, el pago seria por adelantado, sobre todo en lo que es lencería. Y ¿Cuál es el medio de pago que suele usar con mayor frecuencia? Por lo general, en mi caso si es lencería es contra entrega, no uso tarjetas, ni yape, compro y lo pago ahí mismo.

**Angie:** Entonces, es efectivo.

**Daysi:** Si efectivo.

**Angie:** Ok, entonces, continuamos con Andrea.

**Andrea:** Sí. A ver ¿Cuánto estaría dispuesta a pagar por un conjunto de lencería? Bueno, entre 180 y 200 como máximo, que obviamente tiene una buena calidad. Prefiere que el pago sea contra entrega o por adelantado. ¿Cuál es el medio de pago que suele usar con mayor frecuencia? Ya que se realiza el pago, compro mis cosas con dinero y si realizo el pago con tarjeta ¿A través de que banco suele realizar su compras? Bueno, con el Banco Continental y con el Interbank o también en el Banco de crédito.

**Angie:** Ok, Gracias Andrea, continuamos con Nadia.

**Nadia:** Y a ver ¿Cuánto estaría dispuesta a pagar por un conjunto de lencería? En un promedio de 200 a 180 soles. Prefiero sea contra entrega en efectivo. ¿Cuál es el medio de pago que suele usar con mayor frecuencia? Con la tarjeta BCP y el Continental.

**Angie:** Okey, gracias Nadia, continuamos con Brenda.

**Brenda:** Bien, ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un conjunto? 200 soles. Sí, prefiero que el pago sea con entrega y el medio de pago que utilizo, en ese caso, si utilizo tarjeta. No mucho efectivo y dentro del banco que utilizo más sería el BCP y el Interbank.

**Angie:** Ok, gracias, por último, con Linda.

**Linda:** Entre 180 y 200 soles estaría dispuesta a pagar, contra entrega sería el pago. Bueno, también yo pago en efectivo, pero si lo hago con tarjeta, puede ser el BCP, el Continental esos bancos.

**Angie:** Ok, Gracias, Linda. Entonces ya acabamos con el Focus, quería agradecer su atención y desearles un feliz fin de semana y recordarles que cada cuerpo es diferente y eso les hace únicas. Muchas gracias por sus comentarios y sus aportes, son muy necesarios para tomarlo en cuenta al momento de implementar este proyecto. Gracias a todas, me despido. Buenas noches y muchas gracias.

**Todas:** Buenas noches, muchas gracias.

**Anexo 3:***Preguntas del cuestionario*

## Preguntas de NSE

¿Cuál es el último año o grado de estudios y nivel que aprobó?

- a) Educación Inicial / Primaria incompleta
- b) Primaria Completa / Secundaria
- c) Incompleta
- d) Secundaria completa / Superior Técnico
- e) Incompleta
- f) Superior Técnico Completa
- g) Superior Univ. Incompleta / Completa
- h) Post-grado Universitario

¿Se encuentra afiliado a un seguro de salud privado o público?

- a) Sí
- b) No

¿Cuál de estos bienes tiene en su hogar que esté funcionando?

- a) Computadora, laptop en
- b) funcionamiento
- c) Lavadora en funcionamiento
- d) Horno microondas en
- e) funcionamiento
- f) Refrigeradora
- g) Congeladora en funcionamiento
- h) Refrigeradora/ Congeladora en
- i) Funcionamiento

¿Cuál de estos servicios tiene en su hogar?

- a) Televisión por cable
- b) Internet (Plan pospago en celular)

¿Cuáles de los siguientes bienes o servicios tiene en su hogar que esté funcionando?

- a) Auto y/o camioneta para uso particular
- b) Servicio doméstico en el hogar pagado (Min. una vez por semana)

¿Cuál es el material predominante en los pisos de su vivienda?

- a) Tierra / Otro material (arena y tablones
- b) sin pulir)
- c) Madera (entablados)/ tapizón
- d) Cemento sin pulir o pulido
- e) Láminas asfálticas o similares/ vinílicos,
- f) mosaico o similares/ Laminado tipo
- g) madera / losetas / terrazos, mayólicas,
- h) cerámicos
- i) Parquet o madera pulida y similares;
- j) porcelanato, alfombra, mármol

¿El baño o servicio higiénico que tiene en su hogar está conectado?

- a) No tiene baño/ No está conectado a una red pública
- b) Baño compartido fuera de la vivienda (Ejem: quintas, corralones, cuartos con baño compartido, etc)
- c) Baño dentro de la vivienda

### **Preguntas del estudio de mercado**

¿Con qué frecuencia compra lencería?

- a) De 1 a 2 veces al año
- b) De 3 a 4 veces al año
- c) De 5 a más veces al año

¿Qué es lo que le motiva a comprar lencería?

- a) Sentirse cómoda
- b) Sentirse segura
- c) Sentirse bonita
- d) Sentirse sexy

Respecto a la prenda ¿Cuál es el principal factor decisivo para comprar lencería?

- a) Comodidad
- b) Calidad de prenda
- c) Diseño y tendencias de moda
- d) Precios

¿Cuánto gasta en promedio en un conjunto de lencería?

- a) De s/70 soles a s/100
- b) De s/100 soles a s/150
- c) De s/150 soles a s/200

¿Qué marcas consideras al comprar lencería?

- a) Leonisa
- b) Victoria Secret
- c) Sirezza
- d) Peter pan
- e) Caffarena, beatiful
- f) Bombón rojo
- g) Mysticas
- h) University club
- i) Azzorti
- j) Vanny, sweet
- k) Bombom rojo

¿Por qué consideras esas marcas para comprar lencería?

- a) Comodidad
- b) Diseños de prenda
- c) Prestigio de marca
- d) Precios
- e) Descuentos

¿En dónde suele comprar lencería?

- a) Malls
- b) Tiendas físicas
- c) Página web

¿Cuáles crees que es la principal ventaja de un boutique de lencería virtual?

- a) Ahorro de tiempo
- b) Servicio 24/7
- c) Comentarios de cliente sobre las
- d) prendas
- e) Descripción de tela, diseño y medidas.

¿Qué opina sobre una boutique de lencería virtual?

- a) Me agrada la idea de negocio
- b) No me desagrada, ni agrada
- c) Me desagrada

¿Qué opina acerca de una marca con propósito de empoderamiento femenino?

- d) Me agrada la idea
- e) No me agrada, ni me desagrada
- f) Me desagrada
- g) No me desagrada

¿Qué opina acerca de una marca de lencería que cuente con todas las tallas?

- a) Me agrada la idea
- b) No me agrada, ni me desagrada
- c) Me desagrada

¿Qué opina acerca de una marca de lencería con precios económica, prendas de calidad y últimas tendencias de moda?

- d) Me agrada la idea
- e) No me agrada, ni me desagrada
- a) No me agrada

¿A través de que redes sociales le gustaría encontrar los productos de lencería?

- a) Página web
- b) Instagram
- c) Tik tok
- d) Facebook

¿Qué tipo de información le gustaría ver en las publicaciones de redes sociales?

- a) Concursos de prendas
- b) Descuentos, ofertas y
- c) promociones
- d) Mensajes de empoderamiento
- e) femenino
- f) Novedades

¿Cuál de las siguientes prendas estarías dispuesta a comprar?  
Conjuntos de lencería

- a) Babydoll
- b) Calzones
- c) Brasier
- d) Corset

¿Cuál de las siguientes opciones desearías que sea el packing para recibir tus prendas de lencería?

Cajitas de cartón con diseños

- a) Bolsas de tela
- b) Bolsas de papel
- c) Bolsas ziploc

¿Cuánto estaría dispuesta a pagar por un conjunto de lencería?

- a) De s/70 a s/100 soles
- b) De s/100 a s/120 soles
- c) De S/ 120 a s/150 soles

¿Cómo prefiere que se realice el pago?

- a) Contra entrega
- b) Por adelantado
- c) El 50% adelantado y 50% por
- d) Contra entrega

¿Cuál es el medio de pago que suele usar con mayor frecuencia?

- a) Efectivo
- b) Billetera digital (Yape o Plin)
- c) Tarjeta de crédito
- d) Tarjeta de débito

¿A través de que banco suele realizar sus compras?

- e) BBVA
- f) BCP
- g) Interbank
- h) Scotiabank
- i) BanBif
- j) Banco de la Nació
- k)

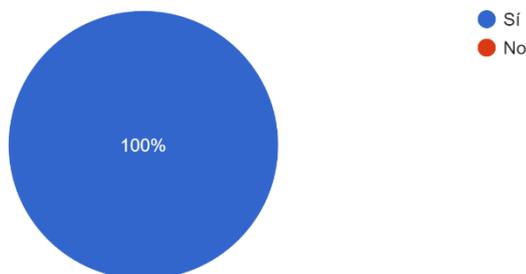
## Anexo 4:

### Resultado de cuestionarios

#### Pregunta de consentimiento de participación del estudio

¿Desea participar del estudio?

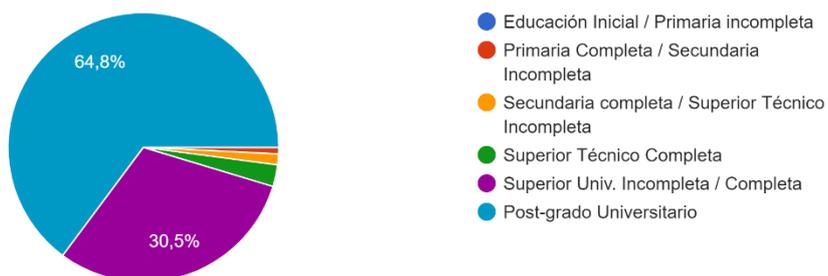
384 respuestas



#### Preguntas de NSE

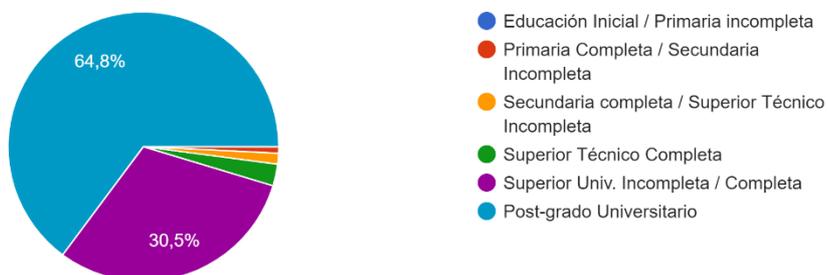
¿Cuál es el último año o grado de estudios y nivel que aprobó?

384 respuestas



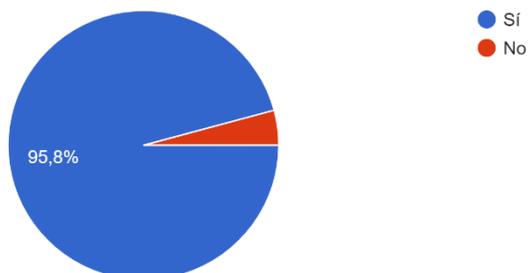
¿Cuál es el último año o grado de estudios y nivel que aprobó?

384 respuestas



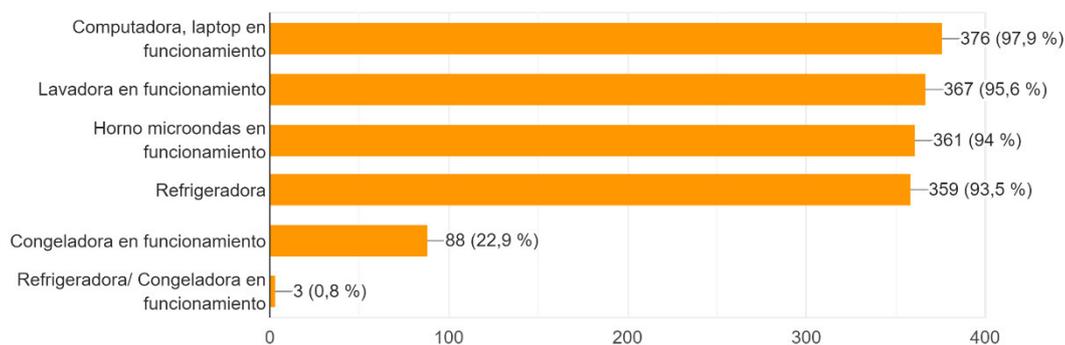
¿Se encuentra afiliado a un seguro de salud privado o público?

381 respuestas



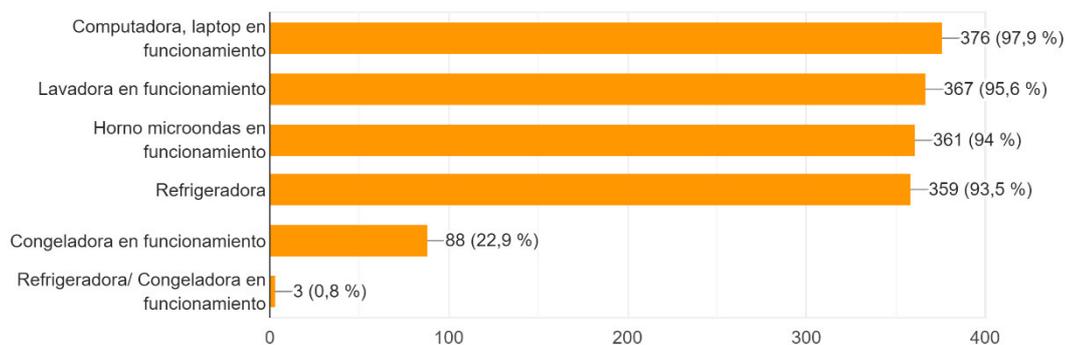
¿Cuál de estos bienes tiene en su hogar que esté funcionando?

384 respuestas



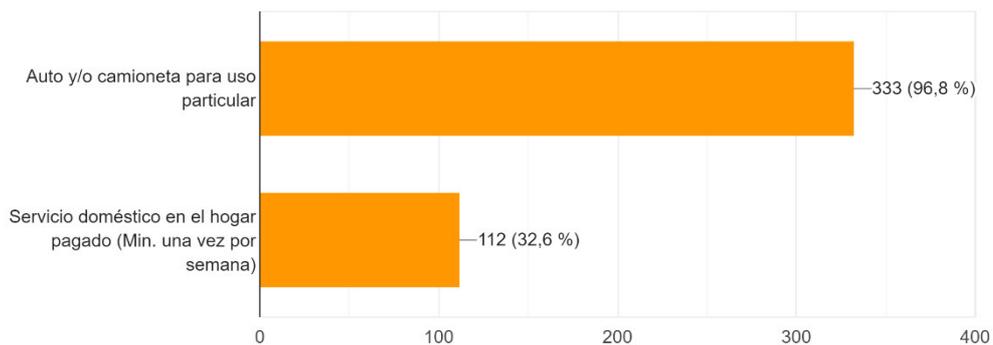
¿Cuál de estos bienes tiene en su hogar que esté funcionando?

384 respuestas



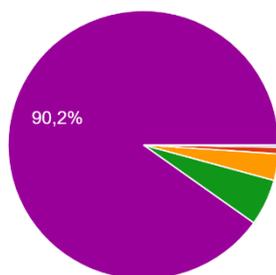
¿Cuáles de los siguientes bienes o servicios tiene en su hogar que esté funcionando?

344 respuestas



¿Cuál es el material predominante en los pisos de su vivienda?

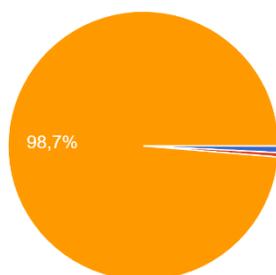
376 respuestas



- Tierra / Otro material (arena y tablones sin pulir)
- Madera (entablados)/ tapizón
- Cemento sin pulir o pulido
- Láminas asfálticas o similares/ vinílicos, mosaico o similares/ Laminado tipo madera / losetas / terrazos, mayólicas, cerámicos
- Parquet o madera pulida y similares; porcelanato, alfombra, mármol

¿El baño o servicio higiénico que tiene en su hogar está conectado?

379 respuestas

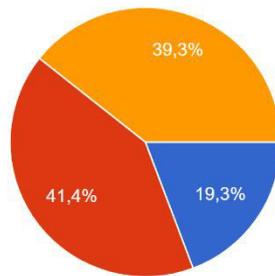


- No tiene baño/ No está conectado a una red pública
- Baño compartido fuera de la vivienda (Ejem: quintas, corralones, cuartos con baño compartido, etc)
- Baño dentro de la vivienda

## Preguntas de estudio de mercado

¿Con qué frecuencia compra lencería?

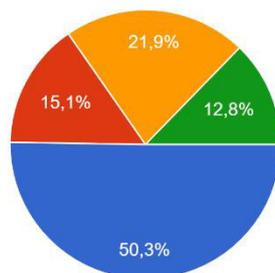
384 respuestas



- De 1 a 2 veces al año
- De 3 a 4 veces al año
- De 5 a más veces al año

¿Qué es lo que le motiva a comprar lencería?

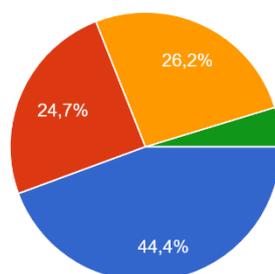
384 respuestas



- Sentirse cómoda
- Sentirse segura
- Sentirse bonita
- Sentirse sexy

Respecto a la prenda ¿Cuál es el principal factor decisivo para comprar lencería?

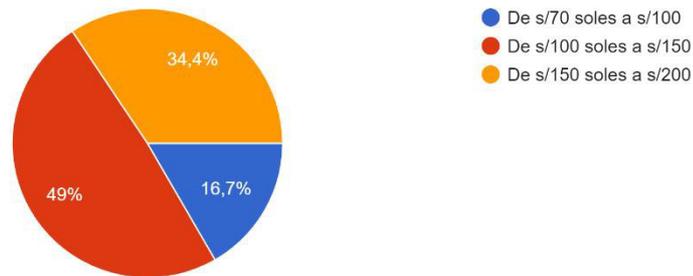
381 respuestas



- Comodidad
- Calidad de prenda
- Diseño y tendencias de moda
- Precios

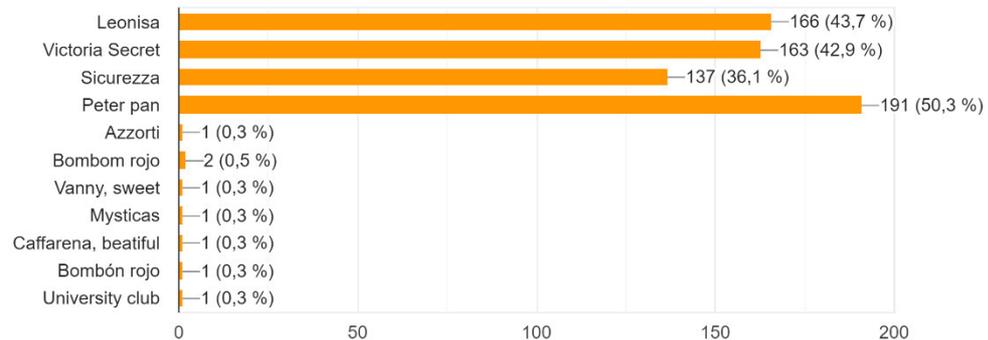
### ¿Cuánto gasta en promedio en un conjunto de lencería?

384 respuestas



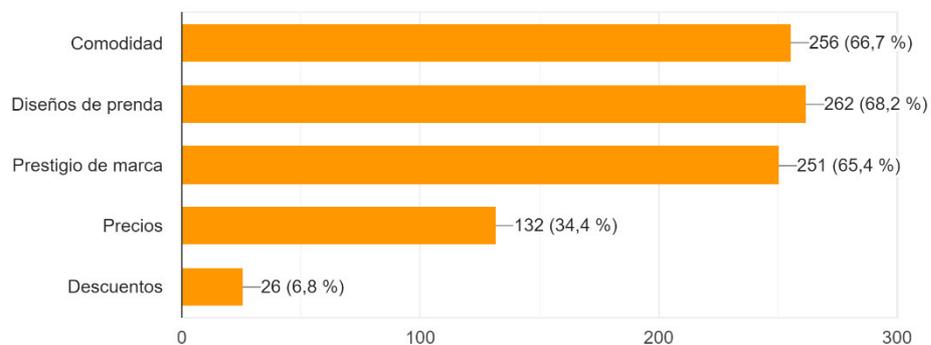
### ¿Qué marcas consideras al comprar lencería?

380 respuestas



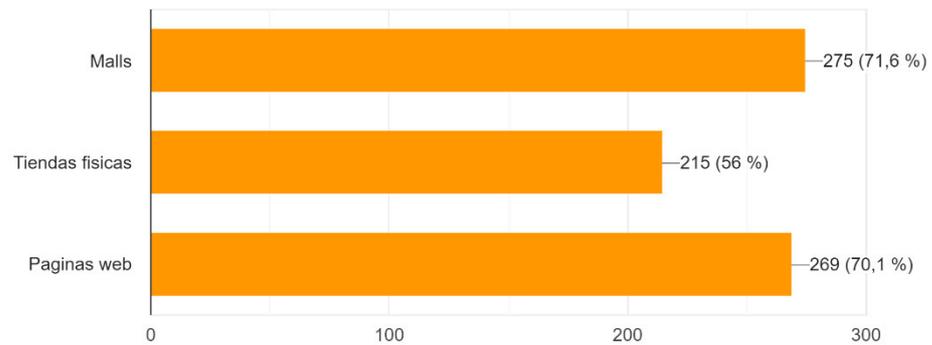
### ¿Por qué consideras esas marcas para comprar lencería?

384 respuestas



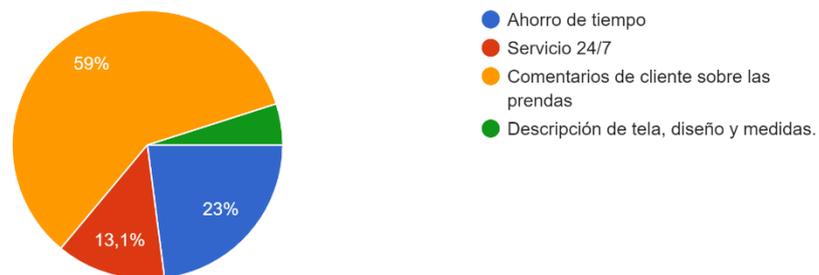
### ¿En dónde suele comprar lencería?

384 respuestas



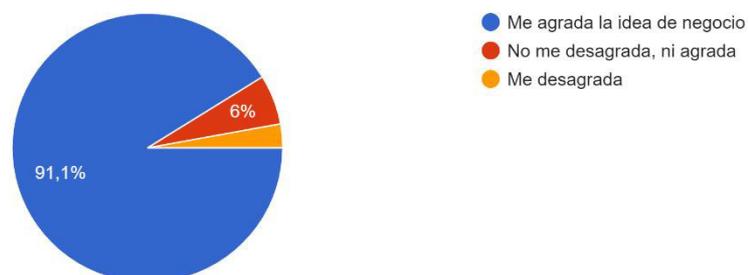
### ¿Cuáles crees que es la principal ventaja de un boutique de lencería virtual?

383 respuestas



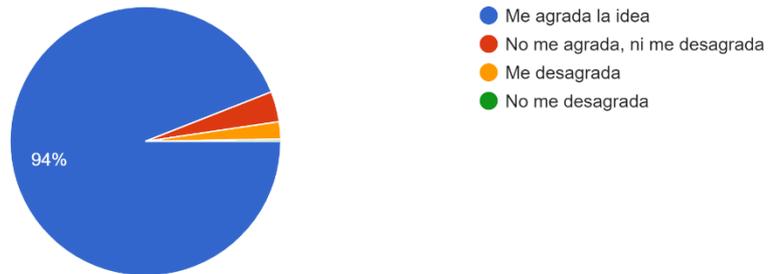
### ¿Qué opina sobre una boutique de lencería virtual?

384 respuestas



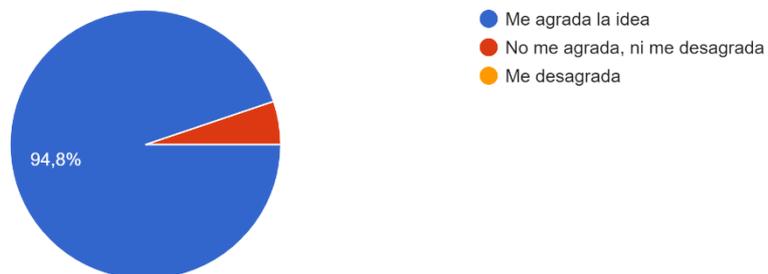
¿Qué opina acerca de una marca con propósito de empoderamiento femenino?

384 respuestas



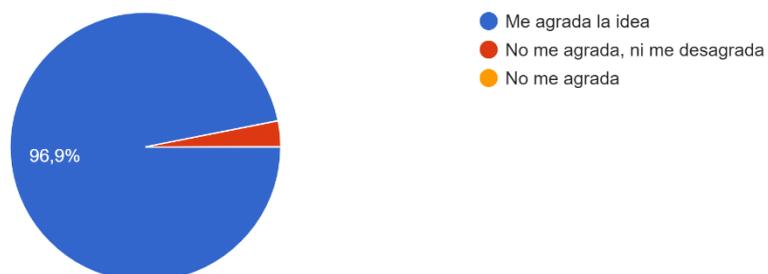
¿Qué opina acerca de una marca de lencería que cuente con todas las tallas?

384 respuestas



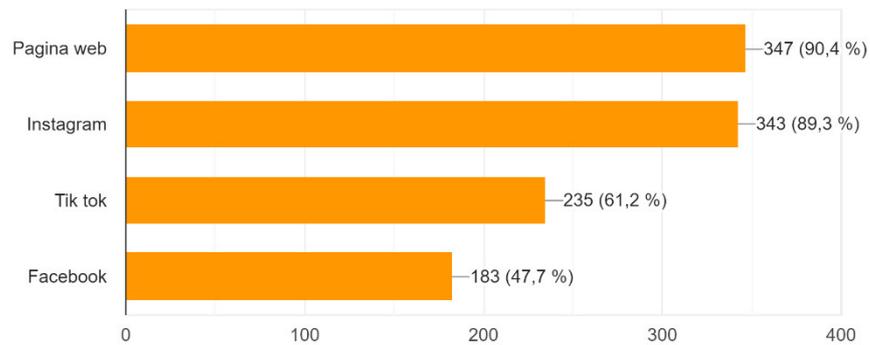
¿Qué opina acerca de una marca de lencería con precios económica, prendas de calidad y ultimas tendencias de moda?

384 respuestas



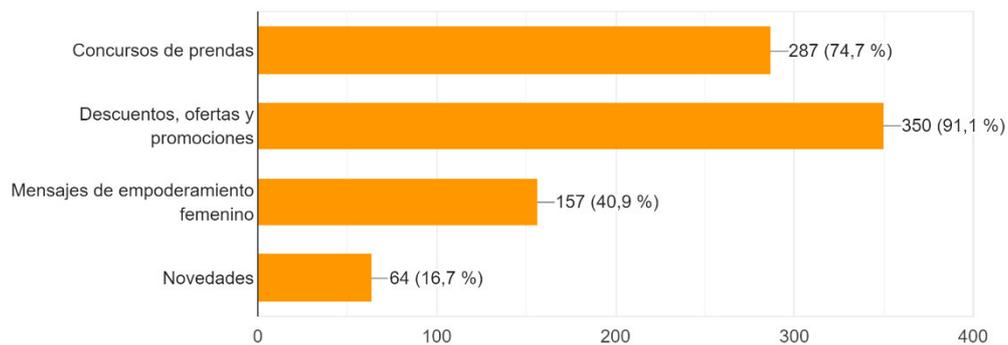
¿A través de que redes sociales le gustaría encontrar los productos de lencería?

384 respuestas



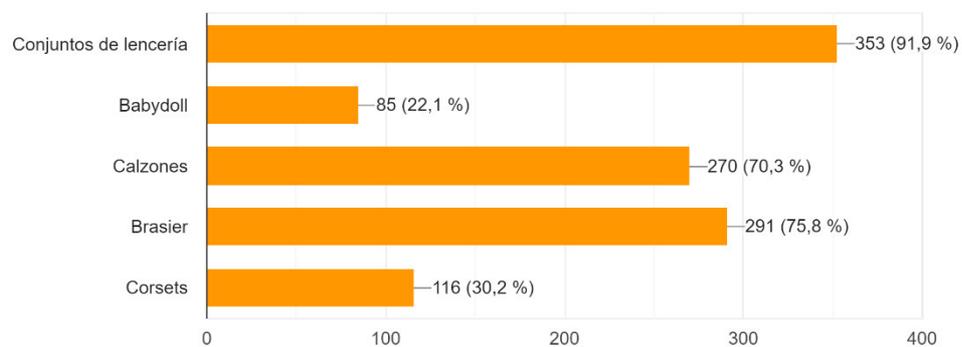
¿Qué tipo de información le gustaría ver en las publicaciones de redes sociales?

384 respuestas



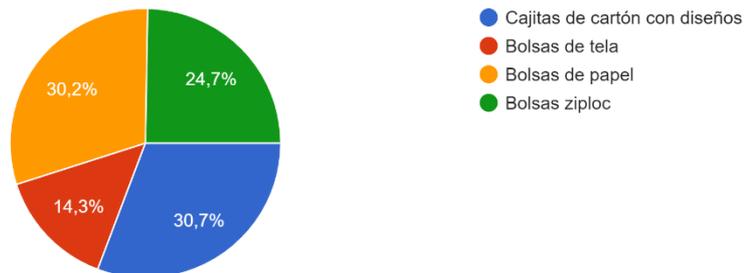
¿Cuál de las siguientes prendas estarías dispuesta a comprar?

384 respuestas



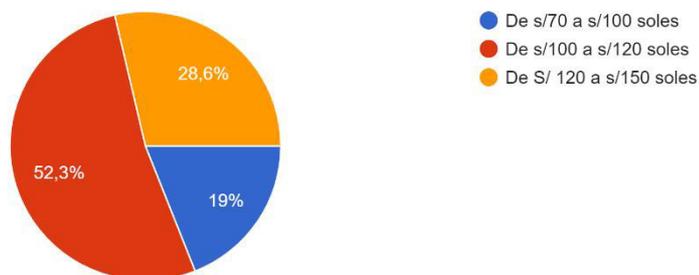
¿Cuál de las siguientes opciones desearías que sea el packaging para recibir tus prendas de lencería?

384 respuestas



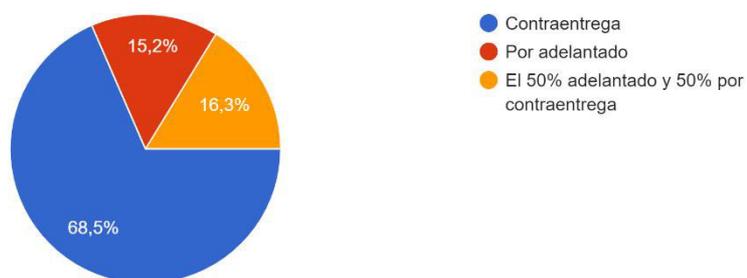
¿Cuánto estaría dispuesta a pagar por un conjunto de lencería?

384 respuestas



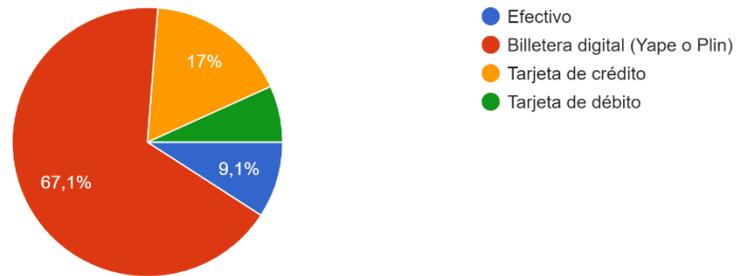
¿Cómo prefiere que se realice el pago?

381 respuestas



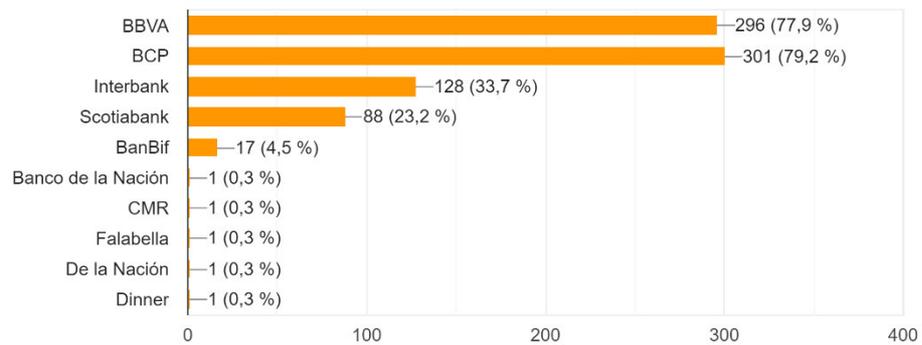
¿Cuál es el medio de pago que suele usar con mayor frecuencia?

383 respuestas



¿A través de que banco suele realizar sus compras?

380 respuestas



## Anexo 5

### Marca de lencerías del sector

Las marcas del sector de lencería identificadas como principales competencias, pertenecen al régimen MYPE y régimen general, las cuales se pueden apreciar en la siguiente tabla:

**Tabla 52**

*Marcas de lencería*

<b>Empresa</b>
Bombón Rojo
Sicurezza
Terciopelo Azul
Jacinta Fernández
Leonisa
Imperiosa
Innata
Lara
Nuez Moscada
Rapel
Bènie
Fam Lingerie
Lacé
Governa
Venus Comfy
D'lirio
Koketa
Fidem
Caffarena
Anastáse Intimates

Elaboración propia



# Angie

---

## INFORME DE ORIGINALIDAD

---

6%

INDICE DE SIMILITUD

6%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

3%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

---

## FUENTE QUE CONTIENE COINCIDENCIAS

---

1

[hdl.handle.net](https://hdl.handle.net)

Fuente de Internet

5%

---

10%

★ [hdl.handle.net](https://hdl.handle.net)

Fuente de Internet

---

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 1%

Excluir bibliografía

Activo