

**Carrera: Mercadeo**

**Diplomado: Plan de Negocio y Gestión Integral de Proyectos de  
Emprendimiento en Línea**

**Proyecto:**

**Tu Lencería RD**

**Autores:**

Vitalie Ventura  
Jerry Hiraldo  
Miguel Díaz

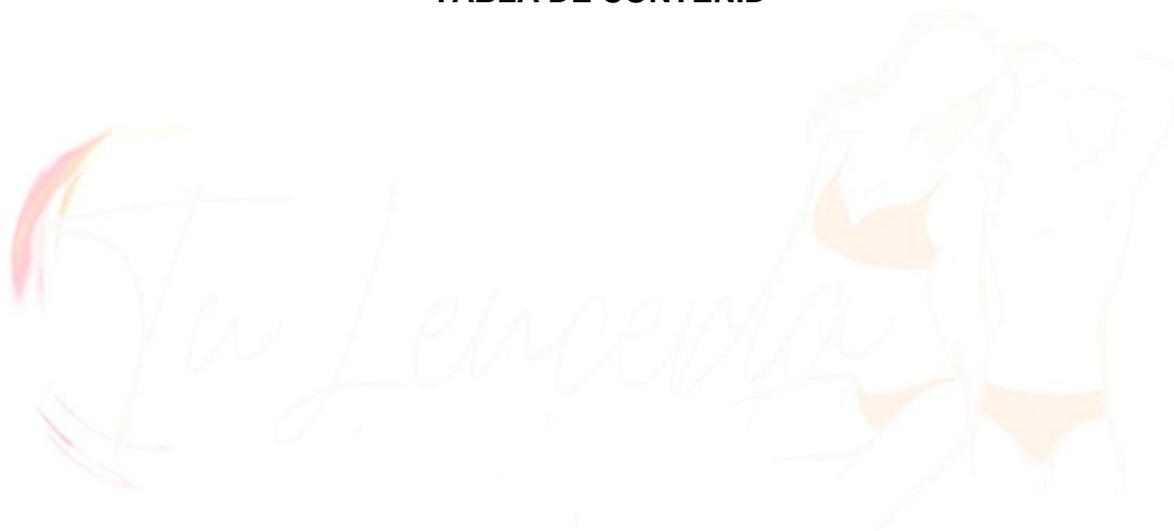
**Facilitadores Acompañantes:**

Jorge Mena  
Julio Angel García  
Eliana Campos

18 de diciembre del 2020,  
Santiago de los Caballeros,  
República Dominicana



## TABLA DE CONTENID



|   | <b>Pág.</b> |
|---|-------------|
| <b>RESUMEN EJECUTIVO.....</b>                                     | 06          |
| <b>INTRODUCCIÓN.....</b>  | 09          |
| Antecedentes del sector.....                                      | 11          |
| Planteamiento del problema.....                                   | 12          |
| Objetivo general.....   | 12          |
| Objetivo específico.....  | 12          |
| Importancia y justificación.....                                  | 13          |
| Metodología.....  | 14          |
| Delimitación del proyecto.....                                    | 15          |
| Limitaciones del proyecto.....                                    | 15          |
| Métodos de recolección de datos.....                              | 16          |
| <b>SECCIÓN 1: ESTRUCTURA IDEOLÓGICA DEL PROYECTO.....</b>         | 17          |
| <b>1.1 Descripción de la empresa.....</b>                         | 18          |
| 1.2 Imagen Corporativa o Brand Kit.....                           | 18          |
| 1.2.1 Logo e Isotipo.....   | 18          |
| 1.2.2 Eslogan.....  | 19          |
| 1.2.3 Colores.....  | 20          |
| 1.2.4 Tipografía.....   | 20          |
| <b>1.3 Filosofía de negocios.....</b>                             | 21          |
| 1.3.1 Misión.....   | 21          |
| 1.3.2 Visión.....   | 21          |
| 1.3.3 Valores.....  | 21          |
| <b>1.4 Ventajas competitivas.....</b>                             | 22          |
| 1.4.1 Valor agregado.....   | 22          |
| 1.4.2 Estrategias de diferenciación.....                          | 22          |
| <b>SECCIÓN 2: ESTRUCTURA DEL ENTORNO.....</b>                     | 23          |
| 2.1 Análisis FODA del proyecto.....                               | 24          |
| 2.2 Análisis de la competencia.....                               | 25          |
| 2.2 Principales competidores.....                                 | 25          |
| 2.3 Fortalezas y debilidades de la competencia.....               | 26          |
| 2.4 Análisis de la demanda o consumidores.....                    | 27          |
| 2.5 Análisis y presentación de los resultados de la encuesta..... | 27          |

|   |           |
|---|-----------|
| <b>SECCIÓN 3: ESTRUCTURA MERCADOLÓGICA.....</b>               | <b>47</b> |
| 3.1 Mercado meta.....   | 48        |
| 3.2 Descripción del producto.....                             | 48        |
| 3.3 Estrategias de precios.....                               | 51        |
| 3.4 Estrategias de distribución.....                          | 52        |
| 3.5 Estrategias de comunicación.....                          | 52        |
| <br>  |           |
| <b>SECCIÓN 4: ESTRUCTURA TÉCNICA.....</b>                     | <b>55</b> |
| 4.1 Principales socios claves del proyecto.....               | 56        |
| 4.2 Asesores o especialistas de producción y Operaciones..... | 57        |
| 4.3 Áreas operativas del proyecto.....                        | 60        |
| 4.4 Organigrama.....  | 63        |
| 4.5 Horario de trabajo y asistencia al cliente.....           | 64        |
| 4.6 Políticas operativas del negocio.....                     | 64        |
| 4.7 Normas laborales.....                                     | 65        |
| <br>  |           |
| <b>SECCIÓN 5: ESTRUCTURA FINANCIERA.....</b>                  | <b>66</b> |
| 5.1 Plan de inversión.....                                    | 67        |
| 5.2 Plan de medios online.....                                | 68        |
| 5.3 Proyección de ventas por temporada.....                   | 69        |
| 5.4 Estado de flujos de efectivo proforma.....                | 70        |
| 5.5 Estado de resultados proforma.....                        | 71        |
| <br>  |           |
| <b>CONCLUSIONES.....</b>                                      | <b>72</b> |
| <b>BIBLIOGRAFÍAS.....</b>                                     | <b>74</b> |
| <b>ANEXOS.....</b>  | <b>76</b> |
| Cuestionario.....   | 78        |
| Presentación de Instagram.....                                | 83        |
| Link de Instagram .....                                       | 85        |
| Presentación de Website.....                                  | 86        |
| Link de Website.....  | 87        |

## RESUMEN EJECUTIVO



Este proyecto busca crear una tienda de ropa íntima y lencería en una plataforma virtual con el objetivo de elaborar un plan de negocio o emprendimiento totalmente online.

Basados en necesidades reales y propias de los autores de este proyecto los cuales, en algún momento necesitamos de alguna ropa interior pero debido a la situación en que atraviesa el mundo con la pandemia covid19 nos resultaba imposible visitar un centro comercial o tienda independiente para satisfacer nuestra necesidad personal, ya que en algunos de nosotros existía el miedo a la aglomeración de personas y fruto de esto un posible contagio, Por otra parte otros, no estábamos dispuestos a pagar el precio de una larga cola en una caja de tienda, para conseguir lo que necesitábamos en ese momento que era una pieza de ropa interior.

Tu Lencería, se dirige a un mercado de hombres y mujeres que desde temprana edad buscan comodidad, calidad y frescura en la elección de su ropa interior, así como también para los adultos que les gusta que una lencería hable por ellos a la luz de cualquier visión. Todo esto acompañado de una calidad en las prendas, una seguridad de pago con garantías y un servicio rápido que les permita satisfacer sus necesidades a un precio que estás dispuesto a pagar.

Tu lencería es una tienda de ropa íntima online, que estará ofreciendo prendas de calidad con un servicio eficiente de entrega rápida y segura, con servicio a domicilio en todo el territorio nacional, con nuestro almacén de distribución ubicado en el Centro de la Ciudad de Santiago, de los Caballeros.

Llevamos a cabo nuestros estudios de factibilidad y de mercado, obtuvimos la conclusión de que Santiago y otros pueblos aledaños serían los lugares adecuados para lanzar nuestra tienda de ropa íntima online (Tu Lencería). Somos un negocio de ropa íntima online, la cual fue concebida para obtener ganancias y al mismo tiempo darles a nuestros clientes valor por su dinero y tiempo cada vez que nos elijan. Queremos brindar a las personas que accedan a nuestra tienda de ropa íntima online, la oportunidad de elegir entre una amplia gama de etiquetas de marcas variadas con calidad garantizada. Además de los asequibles precios que tendremos en cada uno de nuestros productos disponibles en nuestra página web,

Somos conscientes de la competencia en este sector, en todo el territorio nacional, por lo que dedicamos tiempo y recursos para realizar nuestros estudios de factibilidad y encuestas de mercado, para establecer nuestro negocio de manera que arroje proyecciones de crecimiento y entregar un valor agregado a nuestros clientes para consolidar dicho crecimiento.

Nos aseguramos de que nuestra plataforma sea amigable y de fácil manejo, para cualquier tipo de usuario y de igual manera facilidad al momento de realizar los pagos, ya sea con tarjeta de crédito, transferencia o depósitos directos.

Más allá de la venta de prendas de calidad con precios asequibles, Tu Lencería, se asegurará de que nuestra atención al cliente sea óptima y memorable.

Somos conscientes de que nuestros clientes son el pilar más importante de nuestro negocio, es por eso que nuestra misión será ofrecer ropa íntima de calidad y un servicio memorable a nuestros clientes acompañados de variedad de diseños, colores y texturas que les permitan recordarnos como su primera opción para comprar.

Tu lencería se asegurará de crear un espacio para las sugerencias y retroalimentación de todos nuestros clientes, así como la utilización de herramientas de analíticas de tráfico en nuestra página, para conocer el comportamiento de nuestros clientes reales o potenciales, para esto utilizaremos Google Analytics.

Para realizar compras en Tu Lencería, el cliente podrá acceder desde la comodidad de cualquier aparato que disponga de internet, ya sea a nuestra página web, la aplicación WhatsApp business, o desde una página de afiliación relacionada. Con tan solo un clic sobre la imagen de la prenda deseada, podrá colocarlo en una cesta de compras realizar su pago y recibir en menos de 6 horas laborables local y 12 horas laborables nacional. Este proyecto será financiado con el capital de Los socios accionistas y por tanto no se acudió a bancos o instituciones financieras para financiamiento del mismo.

El desarrollo de este proyecto conllevará actividades claves que permitirá alcanzar las proyecciones de ventas establecidas basados en La retroalimentación de nuestro estudio mercado, algunas de estas actividades son, diseño de Website, desarrollo de redes sociales, compra instalación de software y aplicaciones, manejo y gestión de las diferentes plataformas de distribución y venta. Otras actividades claves para el desarrollo de este proyecto son las estrategias de publicidad y marketing que llevaremos a cabo tales como, publicidad digital segmentada, promociones y pasarelas online con la exhibición de las prendas.

Tu lencería es propiedad de la socios, Jerry Hiraldo – Vitalie ventura –Miguel Díaz



## INTRODUCCIÓN

**Este proyecto se realizado para nuestro curso final de grado de la carrera de mercadotecnia en la Universidad Abierta Para Adultos (UAPA), está desarrollado con todos los requisitos y temas concernientes al área de Marketing. En el mismo presentamos de manera estructural:**

- ✓ Antecedentes Del Sector.
- ✓ Planteamiento Del Problema.
- ✓ Objetivo General.
- ✓ Objetivos Específicos.
- ✓ Importancia Y Justificación.
- ✓ Metodología.
- ✓ Delimitación Del Proyecto.
- ✓ Limitaciones Del Proyecto.
- ✓ Métodos DE Recolección De Datos.
- ✓ Estructura Ideológica Del Proyecto.
- ✓ Filosofía DE Negocios.
- ✓ Ventajas Competitivas.
- ✓ Estructura Del Entorno.
- ✓ Sección 3: Estructura Mercadológica
- ✓ Sección 4: Estructura Técnica
- ✓ Sección 5: Estructura Financiera
- ✓ Conclusiones
- ✓ Bibliografías
- ✓ Anexos

## 1.1 Antecedentes del sector

Resulta imposible saber con exactitud en qué momento comenzaron hombres y mujeres a ponerse calzoncillos o bragas. Pero las primeras pruebas contundentes sobre el uso de ropa interior propiamente dicha las encontramos en el Antiguo Egipto. Así, cuando en 1922 se descubrió la tumba de Tutankamón, entre su ajuar funerario apareció un pañal de lino que podría considerarse un antecedente de los actuales calzoncillos. Según el historiador y antropólogo Tim Labert, los egipcios consideraban al varón superior a la mujer; por eso, la ropa interior era un atributo exclusivamente masculino. Las mujeres no llevaban nada debajo de sus vestidos; salvo las concubinas que gozaban del rango de favoritas y las prostitutas de clase alta, que usaban primitivas prendas de lencería (tal y como atestiguan las antiguas pinturas egipcias).

Se encuentran bastantes tiendas, debido a las facilidades que brinda la plataforma virtual para la gestión de este tipo de negocios, pero para realizar los antecedentes del sector nos enfocaremos en dos de las principales tiendas de lencerías online: 1) Punto íntimo y 2) lencería sexyshop. Comenzaremos describiendo la tienda punto íntimo la cual es una tienda de ropa íntima online. Lleva más de 20 años ofreciendo las mejores ofertas de ropa íntima sexys online. Cuenta con una red de tiendas físicas, ubicadas en varias zonas de Santo Domingo, ofrece además la posibilidad de comprar ropas íntimas online con la garantía de calidad.

Por su parte sexyshop creada en el año 2006 con el objetivo de darle la mejor atención y el mejor servicio totalmente personalizado a todos sus clientes. sexyshop están especializados en la venta de accesorios íntimos y todos los accesorios íntimos.

## **1.2. Planteamiento del problema o necesidades identificadas en el mercado**

En la actualidad, debido a la pandemia mundial del coronavirus, además del ritmo de vida al que se enfrentan los profesionales, estudiantes y trabajadores, conlleva a que no solo vean reducido su tiempo, sino que no les permita dedicar el tiempo suficiente para salir de compras a una tienda física de su localidad. De esta manera, se genera entonces, para muchas personas, un impedimento para que puedan realizar sus compras personalmente, además del distanciamiento social debido al virus.

Debido al tipo de producto que este proyecto establece se vende en locales que generalmente tienen un límite de cliente dentro de sus tiendas, debido a medidas de prevención por el contagio, además generalmente los locales comerciales cuando cierran sus ventas coinciden con la salida de los trabajos de los potenciales clientes, o dejando solo un pequeño intervalo de tiempo libre.

Con este proyecto esperamos que nuestro mercado meta pueda suplir la necesidad de obtener productos de lencería y ropa íntima, con un servicio excepcional, de manera fácil y rápida con un nivel de seguridad en su pago y garantía de calidad que nos permita generar el boca a boca y de esta manera posicionarnos en el mercado como la tienda líder de ropa íntima online, generando rentabilidad al proyecto.

## **1.3. Objetivo general**

- Elaborar un plan de negocio o emprendimiento online de ropa intimas en el periodo Septiembre - diciembre 2020 bien rentable.

## **1.4. Objetivos específicos**

- Realizar un estudio de mercado, en donde se puedan definir factores claros de aceptación en el mundo digital-online, sobre las características de nuestros buenos productos.
- Identificar las ofertas otorgadas en la web por la empresa para rotar el inventario en los distintos puntos de ventas y medios online.
- Reconocer las estrategias de marketing digital para la comercialización que implementa la empresa para mercadear nuestros productos.

## 1.5. Importancia y justificación del proyecto

Obtenemos la idea de este negocio con un pensamiento rentable para integrar y aportar al crecimiento de las intimidades de los hombres y mujeres en la República Dominicana, y así poner en práctica los conocimientos previos y adquiridos sobre el excelente plan de negocios y gestión integral de proyectos de emprendimiento online, es de suma importancia para los integrantes de este proyecto el emprendimiento mutuo porque estamos recopilando los conocimientos de tres personas con diferentes ideales aportados, permitiendo un mejor fortalecimiento en aprender a trabajar en equipo, y la realidad de un buen emprendimiento en línea en este mercado actual.

La idea es aportar al desarrollo de nuevas tendencias y gustos para los consumidores, así puedan estar a la vanguardia de la moda íntimamente, ofreciendo una gran variedad de prendas según su estilo y diseño, así mismo es resaltado la imagen y personalidad de cada uno de los clientes en los diseños y estilos de Tu Lencería.

- **Aspecto profesional:**

El saber y poder asimilar o conocer sobre las herramientas básicas sobre en el emprendimiento es conocimiento que se te quedará para siempre y así poder ser más adaptado a este mercado tan competitivo actual de profesionales.

- **Aspecto personal:**

Mirándolo desde el punto de vista es de suma importancia, poder tener un proyecto ya sea de ayuda, teniendo tu propio empleo seguro y este como segunda opción, y de otra entrada adicional o también de este posible proyecto tuyo como base principal de un negocio propio para poder ser rentable y estable.

- **Aspecto social:**

Podremos ayudar a nuestros consumidores a poder verse bien y satisfacer sus necesidades haciendo realidad sus sueños o fantasías eróticas íntimas, a través de una plataforma que les permite el ahorro de tiempo y evitando las aglomeraciones y exposición física.

## 1.6. Metodología

La metodología aplicada en este proyecto es la investigación de campo, desarrollada por encuestas a los clientes del sector de la ciudad de Santiago. Se pretende que a través de esta se obtenga un dato estadístico y definir las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas de Tu Lencería, que tendrá dentro del mercado y luego poder aplicar los métodos correctos para llegar a nuestro objetivo de forma eficiente y eficaz.

El plan de mercadeo de Tu Lencería, permitirá de dos recursos como lo son la información primaria y la información secundaria. La información primaria se refiere a aquella información que tenemos a mano, dentro de esta, se generó una encuesta, que permitirá a Tu Lencería analizar el pensamiento del consumidor frente al producto y cuáles son los aspectos que influyen en el momento de tomar una decisión de compra. La información secundaria hace referencia a aquella información más preparada, y para el presente proyecto Tu Lencería, que permitirá identificar el panorama general del sector y sus variables.

### ■ Técnicas utilizadas para la recolección de datos

- Análisis de contenidos bibliográficos.
- Entrevistas a personas cercanas o especialistas.
- Entrevistas a propietarios de negocios del sector.
- Encuestas a posibles consumidores.
- Simulaciones de ventas online

## **1.7. Delimitación del proyecto**

Objeto de estudio: Nivel de aceptación del proyecto Tu Lencería en la ciudad de Santiago y el territorio nacional.

Personas: Constituyen el objeto de estudio realizado en este proyecto en los clientes consumidores de los productos y servicios de Tu Lencería.

Rango Geográfico: Se delimita en la zona geográfica y específica del estudio donde se obtendrá la información para el proyecto, en la ciudad de Santiago y el territorio nacional.

Para conectar con nuestro mercado, utilizaremos posters, flyers y banners, en todo tipo de redes sociales.

## **1.8. Limitaciones del proyecto**

- 1) Tiempo limitado de los integrantes del proyecto debido a que laboran y tienen familias bajo su responsabilidad y con esto de la pandemia es más que limitado poder acercarse a varias personas para poder realizar cualquier actividad que sea para el proyecto.
- 2) Poca colaboración con la población
- 3) Complicación con factor clima
- 4) Dependencia del internet, dificultando encuentros virtuales e investigaciones de búsquedas en línea.

## 1.9. Métodos para la recolección de datos

### 1.9.1 Modelo de negocios Canvas Board:





## **II. ESTRUCTURA IDEOLÓGICA DEL PROYECTO**

## 1.1. Descripción de la empresa

Tu Lencería nace con la idea y el sueño de llevar al mercado dominicano nuevas opciones de Ropa Interior, Lencería, Calzones y otros productos, relacionados para mujeres y hombres de uso íntimo. Ofrecemos productos de calidad, con variedad de tallas, facilidad de compra en línea; compra discreta y bien asesorada con tantas opciones como la sexualidad humana nos inspire.

## 1.2. Imagen Corporativa o Brand Kit

### Logo e Isotipo



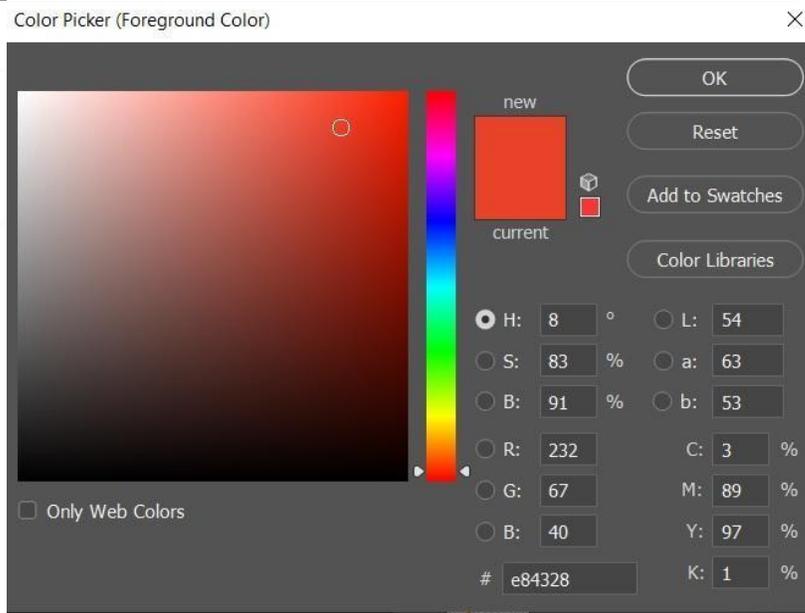
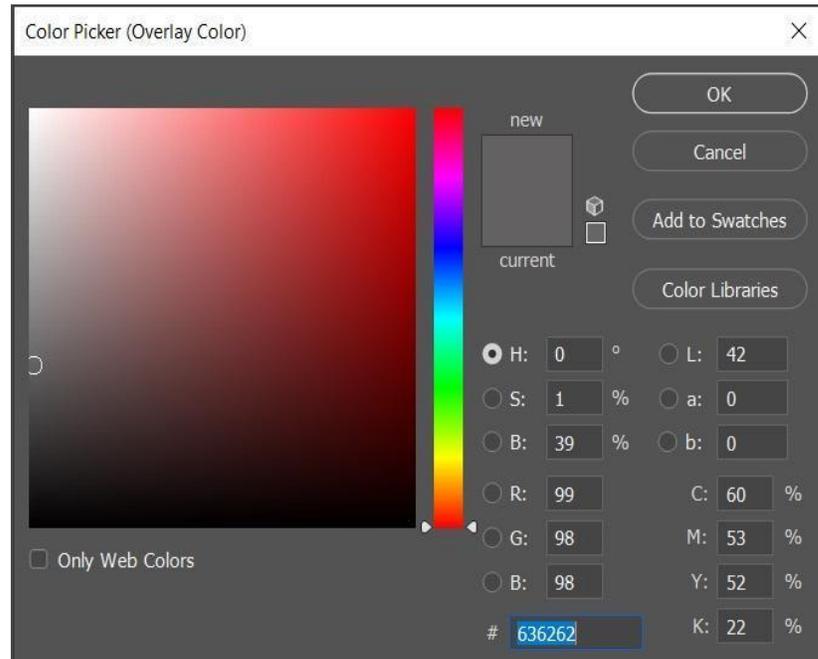


Eslogan



*intimamente para ti*

## Colores (Pantone)



## Tipografías

La tipografía de la imagen del proyecto es Sebastián Bobby, una fuente de letra sutil, mostrando elegancia y frescura a nuestro logo.

### **1.3. Filosofía de negocios**

#### **Misión**

Ofrecer ropa íntima de calidad y un servicio memorable a nuestros clientes acompañados de variedad de diseños, colores y texturas que les permitan recordarnos como su primera opción para comprar.

#### **Visión**

Ser reconocidos y posicionarnos como la marca líder en ropa interior para hombres y mujeres en la República Dominicana, al 2025.

#### **Valores**

- **Respeto:** Actuamos bajo principios éticos y normas empresariales, que permiten la exigencia de las responsabilidades mutuas, como bases de la convivencia en sociedad.
- **Discreción:** Brindamos confianza y empatía haciendo de la discreción, una de nuestras herramientas más importante en nuestra relación con nuestros clientes.
- **Responsabilidad:** Nos comprometemos en entregar cada prenda con pasión y puntualidad a cada uno de nuestros clientes.
- **Honestidad:** Actuamos de forma transparente con nuestras partes interesadas para lograr relaciones duraderas y efectivas.
- **Comunicación:** Constante y efectiva, entre todos los miembros que formamos parte de la empresa, así como con nuestros proveedores y clientes.

## 1.4.-Ventajas competitivas

### Valor agregado

Tu Lencería, lleva al mercado dominicano nuevas opciones de Ropa Interior, Lencería, Calzones y otros productos relacionados para mujeres y hombres de uso íntimo. Ofreciendo productos de calidad, con variedad de tallas, facilidad de compra en línea; compra discreta y bien asesorada con tantas opciones como la sexualidad humana nos inspire.

Con nosotros nuestros clientes podrán tener a un clic de distancia:

- Prendas de calidad.
- Servicio de entrega a domicilio.
- Facilidad de múltiples opciones de pagos.
- Exclusividad en prendas.
- Garantía de compra.
- Asesoría de tallas y opciones de compra
- Envoltura de regalos gratis.

## 1.5. Estrategias de diferenciación

Para **Tu Lencería**, Utilizaremos la Estrategia de diferenciación con la cual venderemos productos que sean percibidos por el mercado como único y original. Así, nuestra empresa buscará la particularidad en las propiedades del producto o servicio, en la comunicación de la marca **Tu Lencería**, la rapidez de las entregas, entre otros atributos de nuestros productos.

## II. ESTRUCTURA DEL ENTORNO



## 2.1. ANALISIS FODA

El análisis FODA es una prueba para conocer las fuerzas, oportunidades, debilidades y amenazas de una empresa antes su competencia y es utilizado como base de diagnóstico de un plan de negocios y para definir objetivos realistas y diseñar estrategias competitivas para alcanzar las metas y objetivos del proyecto.

## 2.2. Análisis FODA del proyecto

| <b>FORTALEZA</b>   | <b>DEBILIDADES</b>   |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"><li>● Productos en la puerta del cliente desde la comodidad de su casa u oficina.</li><li>● Baja estructura de costos.</li><li>● Excelente atención al cliente.</li><li>● Logística de entrega rápida.</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>● Negocio fácilmente imitable.</li><li>● Dependencia del servicio de internet.</li><li>● El cliente no puede tocar las prendas hasta recibirlas.</li></ul> |
| <b>OPORTUNIDADES</b>   | <b>AMENAZAS</b>  |
| <ul style="list-style-type: none"><li>● Adquisiciones de fabricantes directo sin intermediarios</li><li>● Penetración de nuevos mercados, para envíos fuera del país</li><li>● Diversificación del negocio</li></ul>                               | <ul style="list-style-type: none"><li>● Competencia agresiva de grandes cadenas minoristas y tiendas locales.</li><li>● Presión de la competencia.</li><li>● Imitación.</li></ul>                |

## **2.1. Análisis de la competencia**

En la República Dominicana hay un mercado de lencería y ropa íntima con varias empresas a nivel nacional y otras en provincias específicas que brindan un servicio local, sin embargo, los competidores más destacados son los que han desarrollado un mercado más amplio de variedades de prendas íntimas, enfocados en un solo target que es el de la mujer, dejando a un lado el hombre contemporáneo que busca estar a la vanguardia en cuestiones de comodidad, frescura y sexualidad misma.

## **2.2. Principales competidores**

Punto Íntimo:

20 años en el mercado, empezó como una tienda de ropa interior básica, luego fue incorporando nuevas tendencias del mundo de las fantasías sexuales. Ubicados en Ágora Mall, Galería 360 y Plaza Central, Sto. Dgo. Además, cuenta con una plataforma de página web para exhibir sus catálogos de mercancía.

Sexy Shop:

Creada en el año 2006 con el objetivo de darle la mejor atención y servicio totalmente personalizado a todos sus clientes. sexyshop están especializados en la venta de accesorios íntimos. Ubicados en la Ave: Gustavo Mejía Ricart, Sto. Dgo.

Sexy Bodies:

Comercializa ropa íntima de calidad regular a bajo costo, destinada a un público que busca el factor precio. Este competidos cuenta con 2 tiendas físicas ubicadas en la calle San Luis y Avenida metropolitana, Los Jardines, en la ciudad de Santiago.

Milly Ropa Íntima:

Tienda de prendas íntimas con calidad y precio destinados a la clase media ubicados en la avenida J P Duarte 1, La Trinitaria, Santiago.

BG Bagom:

Empresa familiar fundada en los años 90 dedicada a la fabricación e importación de ropa interior para toda la familia. Ubicada en Sto. Dgo

- **Punto intimo:**

Fortalezas: Diseño de Plataforma y recursos tecnológicos avanzados

Debilidades: Precios muy elevados

- **Sexy shop:**

Fortalezas: Diversidad de mercado porque ofrecen otros productos alternos a la lencería

Debilidades: Los compradores más conservadores no acceden a su página por el contenido que puedan encontrar.

- **Sexy Bodies:**

Fortalezas: Precios muy bajos

Debilidades: Baja calidad de sus productos.

- **Milly Ropa Íntima:**

Fortalezas: Precios bajos.

Debilidades: Canal de distribución limitado a tienda física y solo Facebook como plataforma digital.

- **BG Bagom:**

Fortalezas: Precios bajos por ser fabricantes de muchos de sus productos.

Debilidades: La baja calidad de sus productos los cierra a un mercado de estrato social medio-alto.

2.3. **Análisis de la demanda o consumidores**

2.4. **Análisis y presentación de los resultados de la encuesta** ((esto saldrá de las encuestas y entrevistas)

2.5. Ejemplo más abajo)

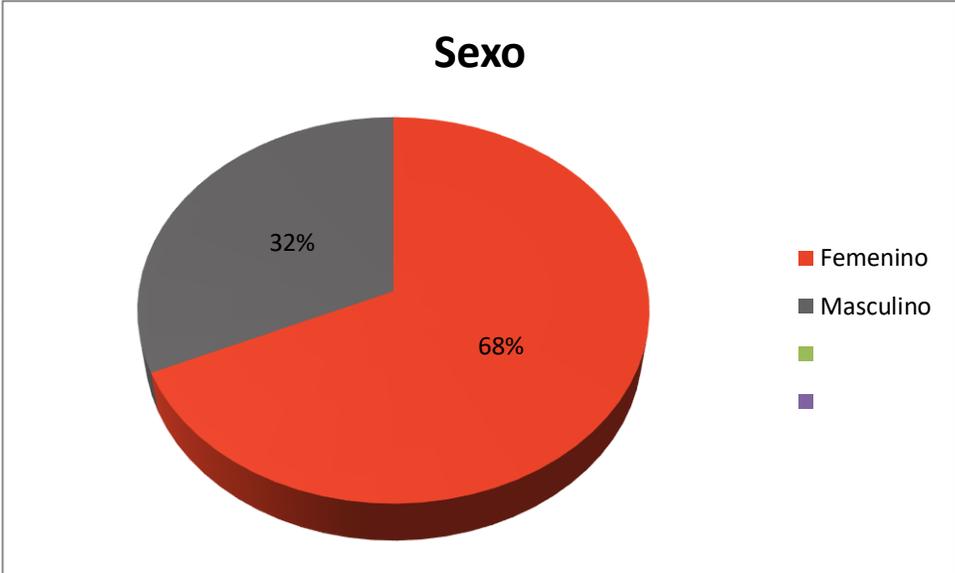
**Tabla No. 1**

| Sexo         |            |             |
|--------------|------------|-------------|
| Alternativas | Frecuencia | Porcentaje  |
| Femenino.    | 56         | 68%         |
| Masculino    | 26         | 32%         |
| <b>TOTAL</b> | <b>82</b>  | <b>100%</b> |

*Fuente:* pregunta 1 de la encuesta aplicada a la muestra.

**Gráfico No. 1**

**GÉNERO DE LOS ENCUESTADOS**



*Fuente:* cuadro 1, pregunta 1 de la encuesta aplicada a los usuarios.

Fuente: instrumento de evaluación aplicado a hombre y mujer de diferentes sectores, Santiago en el periodo septiembre - diciembre 2020.

El 68% es de sexo femenino de los encuestados y el 32% de los encuestados restantes es de sexo masculino.

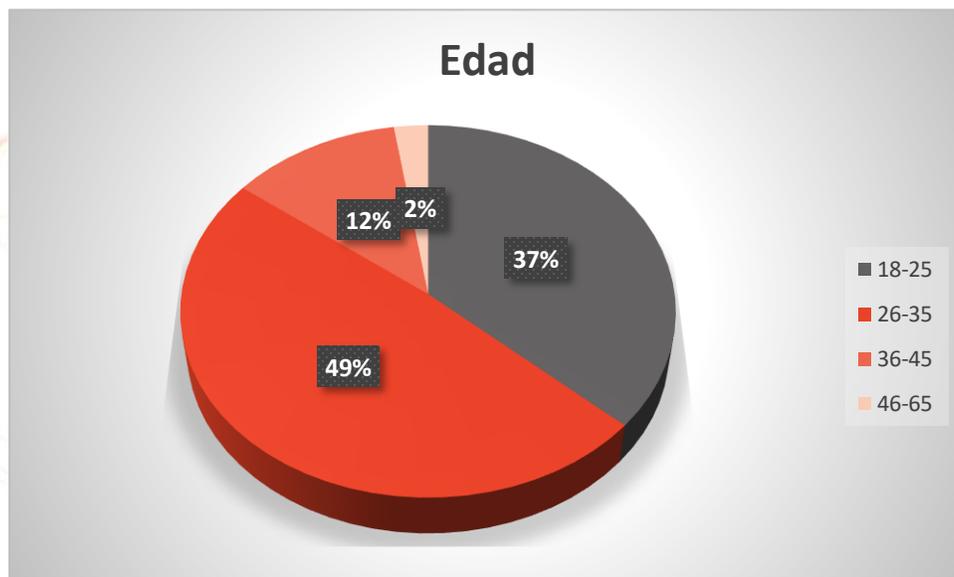
**Tabla No. 2**

| Edad         |            |             |
|--------------|------------|-------------|
| Alternativas | Frecuencia | Porcentaje  |
| 18-25        | 30         | 37%         |
| 26-35        | 40         | 49%         |
| 36-45        | 10         | 12%         |
| 46-65        | 2          | 2%          |
| <b>TOTAL</b> | <b>82</b>  | <b>100%</b> |

*Fuente:* pregunta 1 de la encuesta aplicada a la muestra.

**Gráfico No. 2**

**EDAD DE LOS ENCUESTADOS**



*Fuente:* cuadro 2, pregunta 2 de la encuesta aplicada a los usuarios.

Fuente: instrumento de evaluación aplicado a hombre y mujer de diferentes sectores, Santiago en el periodo septiembre - diciembre 2020.

El 49% de los encuestados comprenden la edad de 26 a 35 años, mientras que el 37% de los encuestados tienen son jóvenes en edades entre 18 a 25 años, El 12% de los encuestados se encuentran entre 36 a 45 años mientras que el otro 2% son personas con edades de 45 a 65 Años.

**Tabla No. 3**

| Estado civil |            |             |
|--------------|------------|-------------|
| Alternativas | Frecuencia | Porcentaje  |
| Casado.      | 26         | 32%         |
| Soltero.     | 53         | 65%         |
| Divorciado.  | 2          | 2%          |
| Viudo.       | 1          | 1%          |
| <b>TOTAL</b> | <b>82</b>  | <b>100%</b> |

**Fuente:** pregunta 3 de la encuesta aplicada a la muestra.

**Gráfico No. 3**

**ESTADO CIVIL DE LOS ENCUESTADOS**



**Fuente:** cuadro 3, pregunta 3 de la encuesta aplicada a los usuarios.

Fuente: instrumento de evaluación aplicado a hombre y mujer de diferentes sectores, Santiago en el periodo septiembre - diciembre 2020.

El 65% de los encuestados son solteros, el 32% son casados, mientras que El 2% son divorciados mientras que un 1% son viudos.

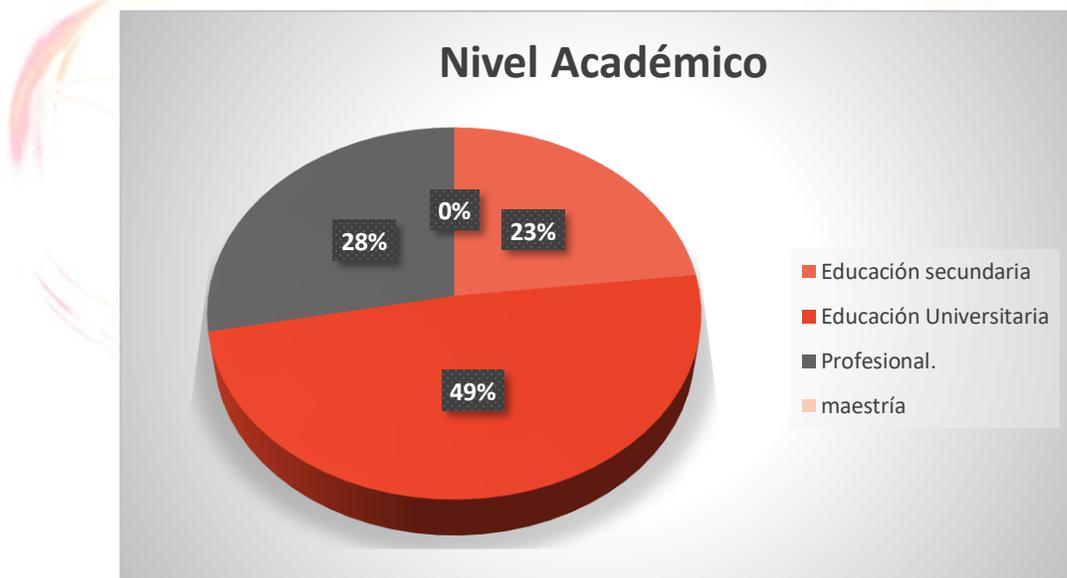
**Tabla No. 4**

| Nivel Académico         |            |             |
|-------------------------|------------|-------------|
| Alternativas            | Frecuencia | Porcentaje  |
| Educación secundaria    | 19         | 23%         |
| Educación Universitaria | 40         | 49%         |
| Profesional.            | 23         | 28%         |
| maestría                | 0          | 0%          |
| <b>TOTAL</b>            | <b>82</b>  | <b>100%</b> |

*Fuente:* pregunta 4 de la encuesta aplicada a la muestra.

**Gráfico No. 4**

**NIVEL ACADÉMICO DE LOS ENCUESTADOS**



*Fuente:* cuadro 4, pregunta 4 de la encuesta aplicada a los usuarios.

Fuente: instrumento de evaluación aplicado a hombre y mujer de diferentes sectores, Santiago en el periodo septiembre - diciembre 2020.

El 49% de los encuestados solo alcanzaron la secundaria, un 28% son universitarios, mientras que el 23% son profesionales, por otra parte, hubo un 0 % en maestría.

**Tabla No. 5**

| <b>¿Cuál es su ocupación?</b> |            |             |
|-------------------------------|------------|-------------|
| Alternativas                  | Frecuencia | Porcentaje  |
| Ama de casa                   | 8          | 10%         |
| Empleada privada o pública    | 55         | 67%         |
| Empresaria                    | 10         | 12%         |
| Profesional independiente     | 9          | 11%         |
|                               |            | 0%          |
| <b>TOTAL</b>                  | <b>82</b>  | <b>100%</b> |

***Fuente:** pregunta 5 de la encuesta aplicada a la muestra.*

**Gráfico No. 5**

**OCUPACIÓN DE LOS ENCUESTADOS**



***Fuente:** cuadro 5, pregunta 5 de la encuesta aplicada a los usuarios.*

Fuente: instrumento de evaluación aplicado a hombre y mujer de diferentes sectores, Santiago en el periodo septiembre - diciembre 2020.

El 67% de los encuestados es empleado público 12% dijo que es empresaria, otro 11% dijo que es independiente, mientras que el 10% dice que es ama de casa.

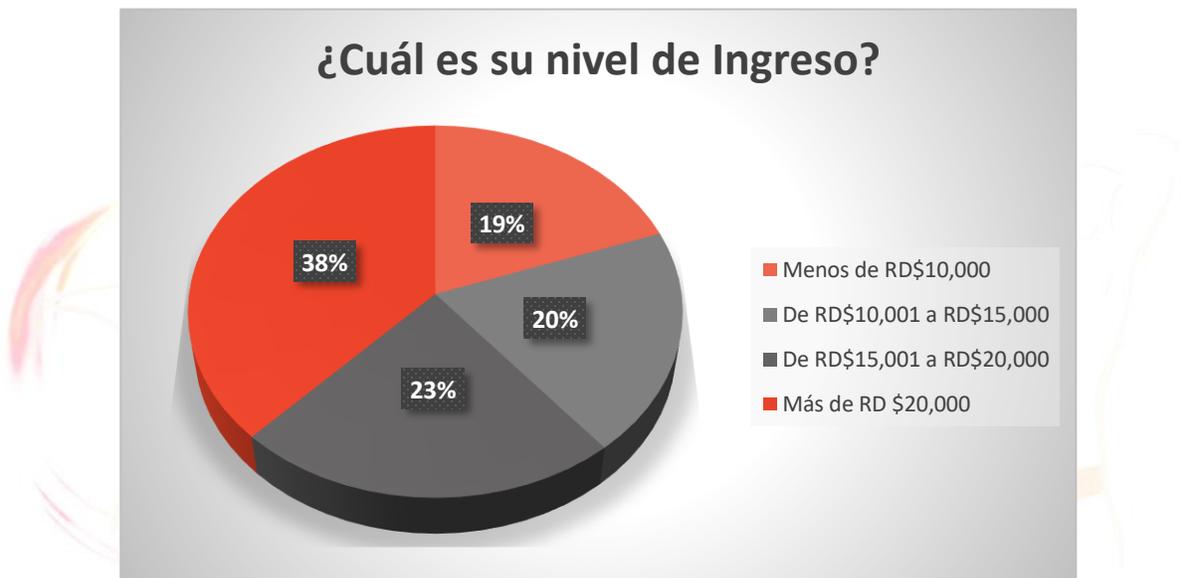
**Tabla No. 6**

| <b>¿Cuál es su nivel de Ingreso?</b> |                   |                   |
|--------------------------------------|-------------------|-------------------|
| <b>Alternativas</b>                  | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
| Menos de RD\$10,000                  | 16                | 20%               |
| De RD\$10,001 a RD\$15,000           | 16                | 20%               |
| De RD\$15,001 a RD\$20,000           | 19                | 23%               |
| Más de RD \$20,000                   | 31                | 38%               |
| <b>TOTAL</b>                         | <b>82</b>         | <b>100%</b>       |

**Fuente:** pregunta 6 de la encuesta aplicada a la muestra.

**Gráfico No. 6**

**NIVEL DE INGRESOS DE LOS ENCUESTADOS**



**Fuente:** cuadro 6, pregunta 6 de la encuesta aplicada a los usuarios.

Fuente: instrumento de evaluación aplicado a hombre y mujer de diferentes sectores, Santiago en el periodo septiembre - diciembre 2020.

El 38% de los encuestados dice que gana más de 20,000, el 23% dijo que gana de 15,001 a 20,000, otro 19% dijo que gana menos de 10,000, mientras que el 20% dice que gana de 10,001 a 15,000.

**Tabla No. 7**

| ¿Te gustan las prendas íntimas? |            |             |
|---------------------------------|------------|-------------|
| Alternativas                    | Frecuencia | Porcentaje  |
| Si                              | 81         | 99%         |
| No                              | 1          | 1%          |
| <b>TOTAL</b>                    | <b>82</b>  | <b>100%</b> |

**Fuente:** pregunta 7 de la encuesta aplicada a la muestra.

**Gráfico No. 7**

**GUSTO DE LOS ENCUESTADOS**



**Fuente:** cuadro 7, pregunta 7 de la encuesta aplicada a los usuarios.

Fuente: instrumento de evaluación aplicado a hombre y mujer de diferentes sectores, Santiago en el periodo septiembre - diciembre 2020.

El 99% de los encuestados estuvo de acuerdo que, si le gustan, 1% dijo que no les gustan.

**Tabla No. 8**

| <b>¿Qué tipos de prendas íntimas son de tus preferencias?</b> |                   |                   |
|---|-------------------|-------------------|
| <b>Alternativas</b>   | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
| Normal  | 27                | 33%               |
| Casuales  | 27                | 33%               |
| Bien sexys  | 18                | 22%               |
| Bien hot  | 10                | 12%               |
|   | 0                 | 0%                |
| <b>TOTAL</b>  | <b>82</b>         | <b>100%</b>       |

***Fuente:** pregunta 8 de la encuesta aplicada a la muestra.*

**Gráfico No. 8**

**PREFERENCIA DE LOS ENCUESTADOS**



***Fuente:** cuadro 8, pregunta 8 de la encuesta aplicada a los usuarios.*

Fuente: instrumento de evaluación aplicado a hombre y mujer de diferentes sectores, Santiago en el periodo septiembre - diciembre 2020.

El 33% de los encuestados dijo que casuales, Otro 33% dijo que normal, otro 22% dijo que bien sexys, mientras que el 12% dice que bien hot.

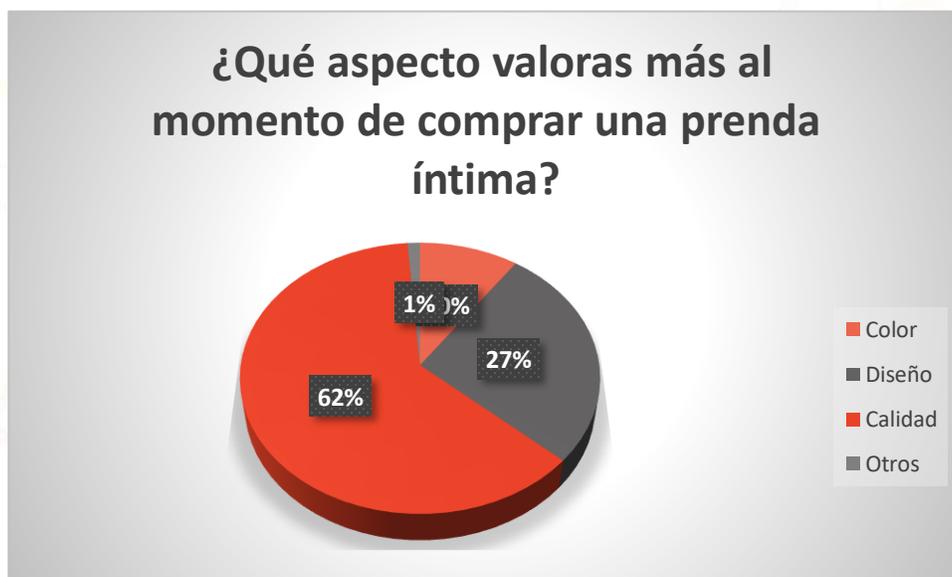
**Tabla No. 9**

| ¿Qué aspecto valoras más al momento de comprar una prenda íntima? |            |             |
|---|------------|-------------|
| Alternativas  | Frecuencia | Porcentaje  |
| Color   | 8          | 10%         |
| Diseño  | 22         | 27%         |
| Calidad   | 51         | 62%         |
| Otros   | 1          | 1%          |
|   |            |             |
| <b>TOTAL</b>  | <b>82</b>  | <b>100%</b> |

*Fuente:* pregunta 9 de la encuesta aplicada a la muestra.

**Gráfico No. 9**

**VALORACIÓN DE LOS ENCUESTADOS AL MOMENTO DE COMPRAR PRENDAS INTIMAS**



*Fuente:* cuadro 9, pregunta 9 de la encuesta aplicada a los usuarios.

Fuente: instrumento de evaluación aplicado a hombre y mujer de diferentes sectores, Santiago en el periodo septiembre - diciembre 2020.

El 62% de los encuestados estuvo de acuerdo que la calidad, 27% dijo que casi siempre el diseño, otro 10% dijo que el color, mientras que el 1% dijo otros

**Tabla No. 10**

| ¿Cuál factor influye más al hacer tu compra online? |            |             |
|---|------------|-------------|
| Alternativas  | Frecuencia | Porcentaje  |
| Calidad   | 12         | 15%         |
| Precio  | 9          | 11%         |
| Servicio y atención al cliente                      | 3          | 4%          |
| Garantía  | 7          | 9%          |
| Marca   | 3          | 4%          |
| Todas las anteriores                                | 48         | 59%         |
| <b>TOTAL</b>  | <b>82</b>  | <b>100%</b> |

**Fuente:** pregunta 10 de la encuesta aplicada a la muestra.

**Gráfico No. 10**

**FACTOR INFLUYE MÁS AL HACER COMPRA EN LOS ENCUESTADOS**



**Fuente:** cuadro 10, pregunta 10 de la encuesta aplicada a los usuarios.

Fuente: instrumento de evaluación aplicado a hombre y mujer de diferentes sectores, Santiago en el periodo septiembre - diciembre 2020.

El 58% de los encuestados estuvo con todas las anteriores, 15% dijo que casi siempre es la calidad, otro 11% dijo que el precio, mientras que el 8% dice que garantía, otro 4% dijo servicio al cliente, y otro 4% dijo que la marca.

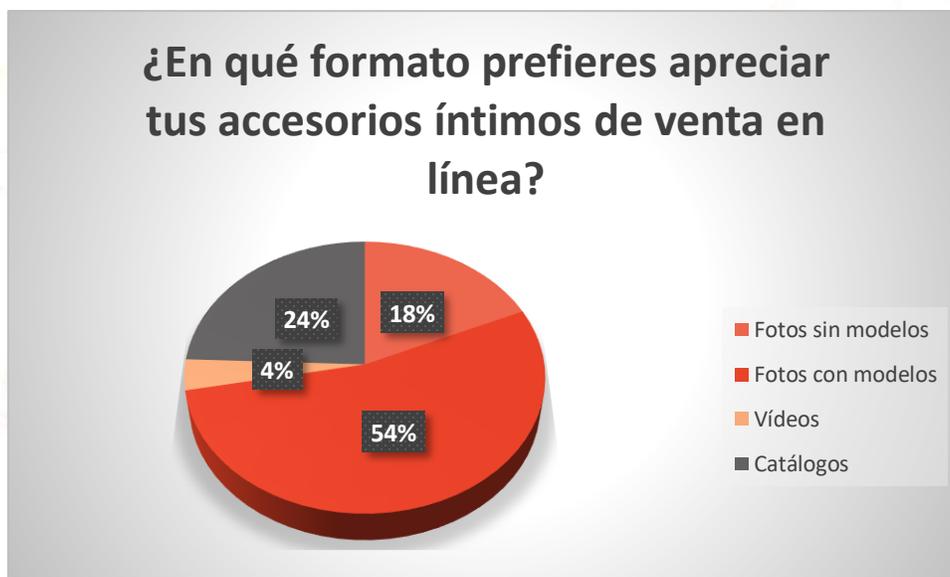
**Tabla No. 11**

| <b>¿En qué formato prefieres apreciar tus accesorios íntimos de venta en línea?</b> |                   |                   |
|---|-------------------|-------------------|
| <b>Alternativas</b>   | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
| Fotos sin modelos   | 15                | 18%               |
| Fotos con modelos   | 44                | 54%               |
| Vídeos  | 3                 | 4%                |
| Catálogos   | 20                | 24%               |
| <b>TOTAL</b>  | <b>82</b>         | <b>100%</b>       |

***Fuente:** pregunta 11 de la encuesta aplicada a la muestra.*

**Gráfico No. 11**

**FORMATO DE COMPRA DE LOS ENCUESTADOS**



***Fuente:** cuadro 11, pregunta 11 de la encuesta aplicada a los usuarios.*

Fuente: instrumento de evaluación aplicado a hombre y mujer de diferentes sectores, Santiago en el periodo septiembre - diciembre 2020.

El 54% de los encuestados estuvo de acuerdo que las fotos con modelos, 24% dijo que catálogos, otro 18% dijo que fotos sin modelos, mientras que el 4% dice que videos.

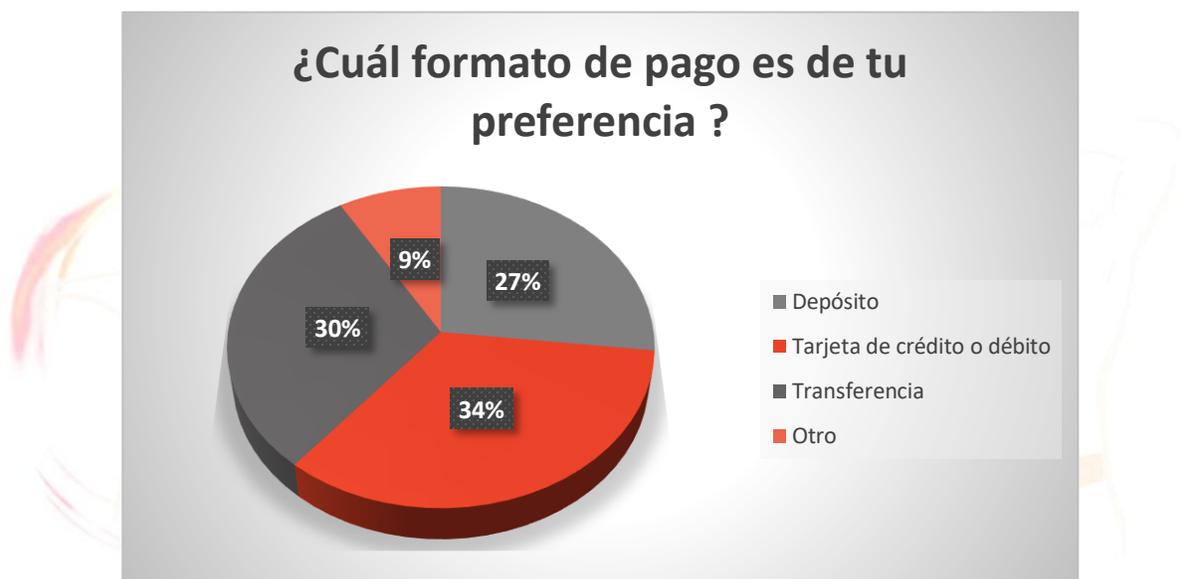
**Tabla No. 12**

| <b>¿Cuál formato de pago es de tu preferencia?</b> |            |             |
|--|------------|-------------|
| Alternativas                                       | Frecuencia | Porcentaje  |
| Depósito   | 22         | 27%         |
| Tarjeta de crédito o débito                        | 28         | 34%         |
| Transferencia                                      | 25         | 30%         |
| Otro   | 7          | 9%          |
|  |            | 0%          |
| <b>TOTAL</b>                                       | <b>82</b>  | <b>100%</b> |

**Fuente:** pregunta 12 de la encuesta aplicada a la muestra.

**Gráfico No. 12**

**FORMATO DE PAGO PREFERIDO DE LOS ENCUESTADOS**



**Fuente:** cuadro 12, pregunta 12 de la encuesta aplicada a los usuarios.

Fuente: instrumento de evaluación aplicado a hombre y mujer de diferentes sectores, Santiago en el periodo septiembre - diciembre 2020.

El 34% de los encuestados estuvo de acuerdo que las tarjetas de créditos, 30% dijo que transferencias, otro 27% dijo que depósitos, mientras que el 9% dice que otros.

**Tabla No. 13**

| <b>Qué tipo de envío sería más conveniente para ti?</b> |                   |                   |
|---|-------------------|-------------------|
| <b>Alternativas</b>                                     | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
| A domicilio   | 52                | 63%               |
| Agencia de envío  | 23                | 23%               |
| Pick Up   | 6                 | 6%                |
| Otro  | 1                 | 1%                |
|   |                   |                   |
| <b>TOTAL</b>  | <b>82</b>         | <b>93%</b>        |

***Fuente:** pregunta 13 de la encuesta aplicada a la muestra.*

**Gráfico No. 13**

**TIPOS DE ENVÍOS CONVENIENTE PARA LOS ENCUESTADOS**



***Fuente:** cuadro 13, pregunta 13 de la encuesta aplicada a los usuarios.*

Fuente: instrumento de evaluación aplicado a hombre y mujer de diferentes sectores, Santiago en el periodo septiembre - diciembre 2020.

El 64% de los encuestados estuvo de acuerdo que mejor a domicilio, 28% dijo que agencias de envíos, otro 7% dijo que pick up, mientras que el 1% dice que otros.

**Tabla No. 14**

| <b>¿Cuál aspecto te preocupa más al realizar tu compra en línea?</b> |            |             |
|--|------------|-------------|
| Alternativas   | Frecuencia | Porcentaje  |
| Calidad del producto   | 25         | 30%         |
| Precio justo   | 4          | 5%          |
| Atención personalizada   | 5          | 6%          |
| Garantía   | 2          | 2%          |
| Todas las anteriores   | 46         | 56%         |
| <b>TOTAL</b>   | <b>82</b>  | <b>100%</b> |

*Fuente:* pregunta 14 de la encuesta aplicada a la muestra.

**Gráfico No. 14**

**ASPECTO PREOCUPA MÁS AL REALIZAR COMPRA EN LINEA DE LOS ENCUESTADOS**



*Fuente:* cuadro 14, pregunta 14 de la encuesta aplicada a los usuarios.

Fuente: instrumento de evaluación aplicado a hombre y mujer de diferentes sectores, Santiago en el periodo septiembre - diciembre 2020.

El 56% de los encuestados estuvo de acuerdo que todas las anteriores, 30% dijo que calidad del producto, otro 6% dijo que atención personalizada, mientras que el 5% dice que precios justos, otro 2% dijo garantía.

**Tabla No. 15**

| ¿Qué elementos te generan incomodidad al hacer tu compra online? |            |             |
|--|------------|-------------|
| Alternativas   | Frecuencia | Porcentaje  |
| Tardanza en responder a tu pedido                                | 13         | 16%         |
| Pérdida de tu dinero   | 33         | 40%         |
| Pérdida o extravío del producto                                  | 17         | 21%         |
| Tardanza en la entrega   | 17         | 21%         |
| Otro   | 2          | 2%          |
| <b>TOTAL</b>   | <b>82</b>  | <b>100%</b> |

*Fuente:* pregunta 15 de la encuesta aplicada a la muestra.

**Gráfico No. 15**

**ELEMENTOS QUE GENERAN INCOMODIDAD A LOS ENCUESTADOS AL HACER COMPRAS EN LINEA**



*Fuente:* cuadro 15, pregunta 15 de la encuesta aplicada a los usuarios.

Fuente: instrumento de evaluación aplicado a hombre y mujer de diferentes sectores, Santiago en el periodo septiembre - diciembre 2020.

El 40% de los encuestados estuvo de acuerdo que la perdida de dinero, 21% dijo que tardanzas en la entrega, otro 21% dijo que perdida o extravió de productos, mientras que el 16% dice que tardanza en responder, mientras que otro 2% dijo que otro.

**Tabla No. 16**

| <b>¿Qué tipo de prendas íntimas prefieres comprar en línea?</b> |                   |                   |
|---|-------------------|-------------------|
| <b>Alternativas</b>   | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
| De marcas reconocidas y exclusivas                              | 17                | 21%               |
| De buena calidad y diseño                                       | 55                | 67%               |
| Sencillos y funcionales   | 8                 | 10%               |
| Otro  | 2                 | 2%                |
| <b>TOTAL</b>  | <b>82</b>         | <b>100%</b>       |

*Fuente:* pregunta 16 de la encuesta aplicada a la muestra.

**Gráfico No. 16**

**PRENDAS ÍNTIMAS PREFEREN COMPRAR EN LÍNEA LOS ENCUESTADOS**



*Fuente:* cuadro 16, pregunta 16 de la encuesta aplicada a los usuarios.

Fuente: instrumento de evaluación aplicado a hombre y mujer de diferentes sectores, Santiago en el periodo septiembre - diciembre 2020.

El 67% de los encuestados estuvo de acuerdo que buena calidad y diseño, 21% dijo que marcas reconocidas, otro 10% dijo que sencillos y funcionales, mientras que el 2% dice que otros.

**Tabla No. 17**

| <b>¿En qué plataforma desearías poder hacer tus compras de ropa intimas online?</b> |                   |                   |
|---|-------------------|-------------------|
| <b>Alternativas</b>   | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
| Página web  | 38                | 46%               |
| Redes sociales  | 24                | 29%               |
| WhatsApp  | 13                | 16%               |
| Otro  | 7                 | 9%                |
| <b>TOTAL</b>  | <b>82</b>         | <b>100%</b>       |

**Fuente:** pregunta 17 de la encuesta aplicada a la muestra.

**Gráfico No. 17**

**PLATAFORMA EN QUE DESEARÍAN PODER HACER SUS COMPRAS DE ROPA INTIMAS ONLINE LOS ENCUESTADOS**



**Fuente:** cuadro 17, pregunta 17 de la encuesta aplicada a los usuarios.

Fuente: instrumento de evaluación aplicado a hombre y mujer de diferentes sectores, Santiago en el periodo septiembre - diciembre 2020.

El 46% de los encuestados estuvo de acuerdo que la página web, 29% dijo que las redes sociales, otro 16% dijo que WhatsApp, mientras que el 9% dice que otros.

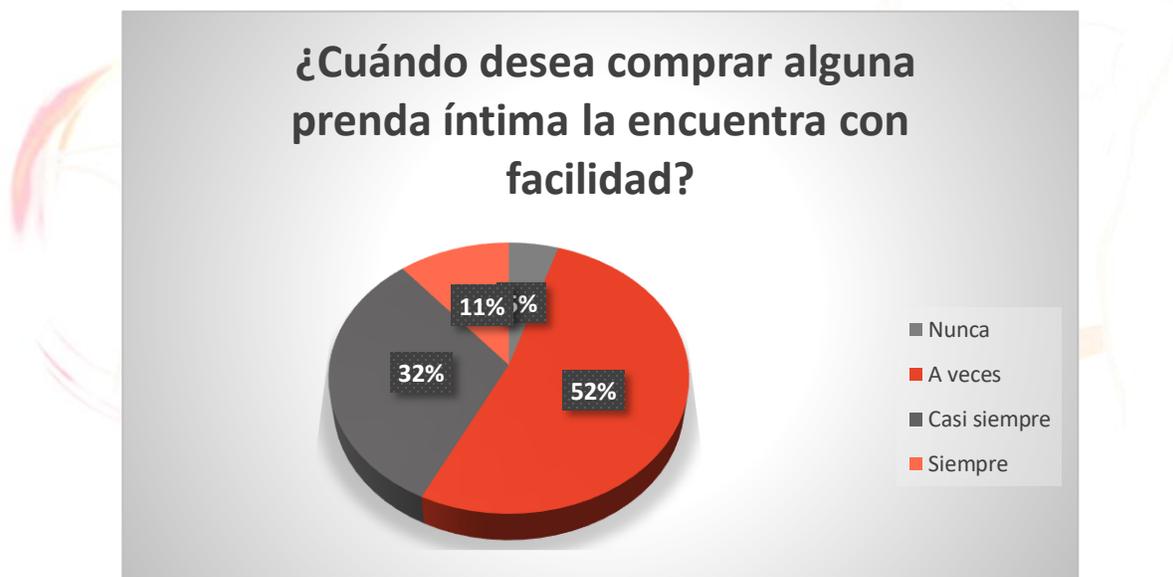
**Tabla No. 18**

| <b>¿Cuándo desea comprar alguna prenda íntima la encuentra con facilidad?</b> |                   |                   |
|---|-------------------|-------------------|
| <b>Alternativas</b>   | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
| Nunca   | 4                 | 5%                |
| A veces   | 43                | 52%               |
| Casi siempre  | 26                | 32%               |
| Siempre   | 9                 | 11%               |
| <b>TOTAL</b>  | <b>82</b>         | <b>100%</b>       |

**Fuente:** pregunta 18 de la encuesta aplicada a la muestra.

**Gráfico No. 18**

**FACILIDAD PARA COMPRAR PRENDAS INTIMAS LOS ENCUESTADOS**



**Fuente:** cuadro 18, pregunta 18 de la encuesta aplicada a los usuarios.

Fuente: instrumento de evaluación aplicado a hombre y mujer de diferentes sectores, Santiago en el periodo septiembre - diciembre 2020.

El 52% de los encuestados estuvo de acuerdo que a veces, 32% dijo que casi siempre, otro 11% dijo que siempre, mientras que el 5% dice que nunca.

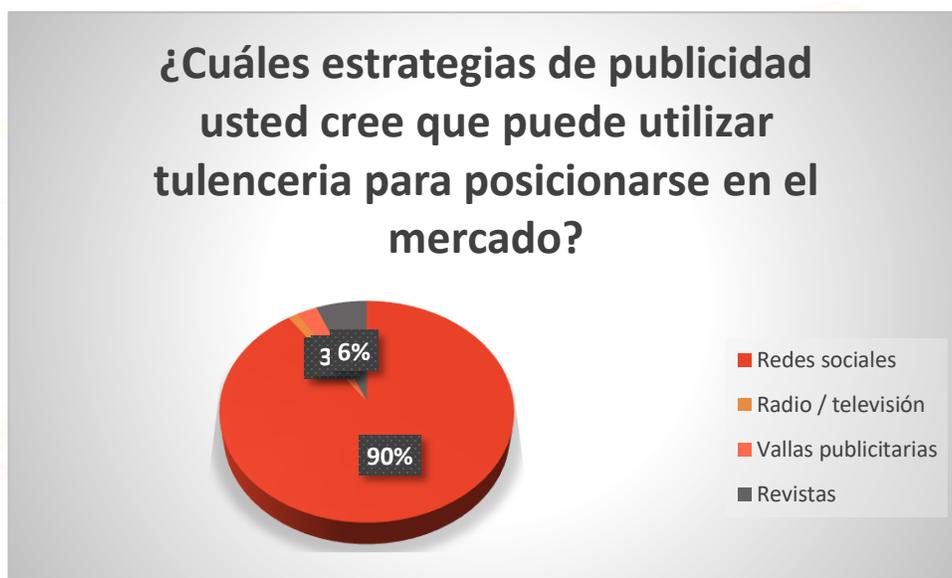
**Tabla No. 19**

| <b>¿Cuáles estrategias de publicidad usted cree que puede utilizar Tu Lencería para posicionarse en el mercado?</b> |                   |                   |
|---|-------------------|-------------------|
| <b>Alternativas</b>   | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
| Redes sociales  | 74                | 90%               |
| Radio / televisión  | 1                 | 1%                |
| Vallas publicitarias  | 2                 | 2%                |
| Revistas  | 5                 | 6%                |
| <b>TOTAL</b>  | <b>82</b>         | <b>100%</b>       |

***Fuente:** pregunta 19 de la encuesta aplicada a la muestra.*

**Gráfico No. 19**

**ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD CREEN LOS ENCUESTADOS QUE PUEDE UTILIZAR TU LENCERÍA PARA POSICIONARSE EN EL MERCADO**



***Fuente:** cuadro 19, pregunta 19 de la encuesta aplicada a los usuarios.*

Fuente: instrumento de evaluación aplicado a hombre y mujer de diferentes sectores, Santiago en el periodo septiembre - diciembre 2020.

El 90% de los encuestados estuvo de acuerdo que redes sociales, 6% dijo que revistas, otro 3% dijo que vallas publicitarias, mientras que el 1% dice que radio y televisión.

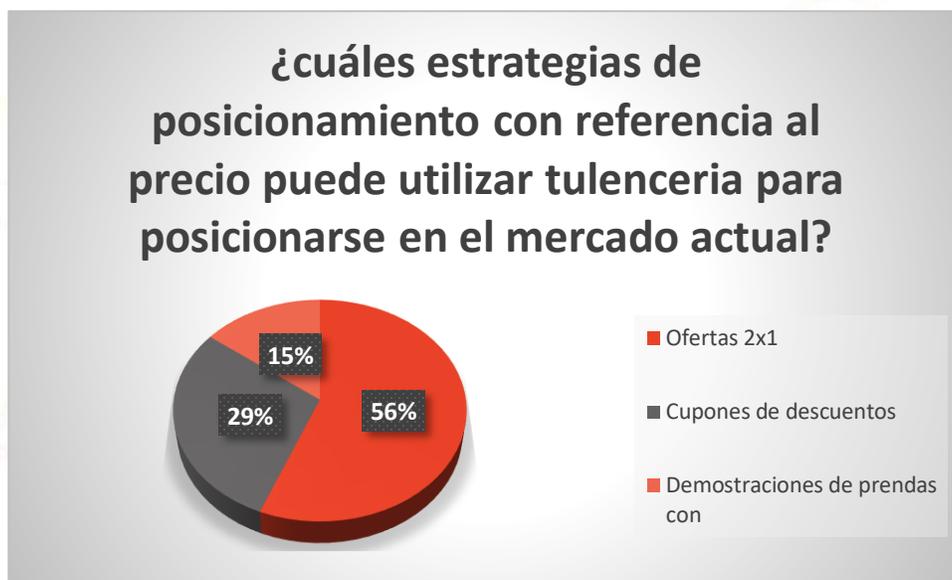
**Tabla No. 20**

| ¿Cuáles estrategias de posicionamiento con referencia al precio puede utilizar tu Lencería para posicionarse en el mercado actual? |            |            |
|--|------------|------------|
| Alternativas   | Frecuencia | Porcentaje |
| Ofertas 2x1  | 46         | 56%        |
| Cupones de descuentos  | 24         | 29%        |
| Demostraciones de prendas con  | 12         | 15%        |

**Fuente:** pregunta 20 de la encuesta aplicada a la muestra.

**Gráfico No. 20**

**ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO CON REFERENCIA AL PRECIO PUEDE UTILIZAR TU LENCERÍA PARA POSICIONARSE EN EL MERCADO ACTUAL SEGÚN LOS ENCUESTADOS**



**Fuente:** cuadro 20, pregunta 20 de la encuesta aplicada a los usuarios.

Fuente: instrumento de evaluación aplicado a hombre y mujer de diferentes sectores, Santiago en el periodo septiembre - diciembre 2020.

El 56% de los encuestados estuvo de acuerdo con ofertas 2x1, y 29% dijo que cupones de descuentos, otro 15% dijo que demostraciones con modelos reconocidas.

### III. ESTRUCTURA MERCADOLÓGICA



### 3.1 Mercado Meta

- **Avatar de cliente**

Nuestros clientes son hombres y mujeres de 14 a 65 años, de la República Dominicana que buscan seguridad al momento de realizar sus compras en líneas, con amplio sentido del gusto por la calidad y lo versátil, que apuestan por la imagen al momento de usar cualquier prenda íntima.

- **Principales necesidades o deseos y expectativas.**

Nuestro mercado meta busca la alternativa y modernidad con seguridad de compra especialmente en estos momentos de pandemia, tiene un perfil de clientes que le gusta la calidad, comodidad y versatilidad de una prenda que se ajusta no solo a su cuerpo sino a su presupuesto.

### 3.2 Descripción del producto.

#### Líneas o Productos:

##### **Íntima Casual**

##### Servicio:

Línea de ropa interior para Damas y caballeros con un estilo conservador y comfortable para su rutina de labores diaria.

##### Características:

- Estilo conservador
- Algodón 100%
- Colores a de tonos suaves
- Long Life Washing

##### Garantías:

3 meses de garantía en defectos de fábrica.

##### Beneficios.

- Frescura
- Comodidad
- Seguridad de calidad

##### Ventajas

- Por sus suaves tonos de colores no se hará visible debajo de la ropa.
- En medio de este clima tropical es perfecta para el afán diario pues la tela de algodón 100%% mantiene la frescura.

Formato de compra

- Unidad
- Paquete de 3/1
- Paquete de 6/1

### **Very Sexy**

Servicio:

Línea de ropa interior para Damas y caballeros adultos con diseños llamativos y provocativos a la vista de quienes la ven y aprecian.

Características:

- Estilos actualizados y sensuales
- Colores de tonos fuertes
- Long Life Washing
- Algodón, Seda.

Garantías:

3 meses de garantía en defectos de fábrica.

Beneficios.

- Atractivamente Visual
- Comodidad
- Seguridad de calidad

Ventajas

- Crea impacto visual al mostrarse vistiendo las prendas.
- Tallas bien definidas

Formato de compra

- Unidad
- Paquete de 3/1
- Paquete de 6/1

### **Bed Time**

Servicio:

Línea de ropa de Damas y caballeros para el descanso a la hora de ir a la cama.

Características:

- Estilos variados
- Algodón 100%
- Colores de tonos suaves
- Long Life Washing

Garantías:

3 meses de garantía en defectos de fábrica.

Beneficios.

- Frescura
- Comodidad
- Seguridad de calidad

Ventajas

- Algodón 100% aportando suavidad, frescura y comodidad al descansar.

Formato de compra

- Unidad

Bathing Suit

Servicio:

Línea de trajes de baños para Damas y caballeros con diseños llamativos y exclusivos.

Características:

- Estilos vanguardistas y exclusivos
- Colores acorde a la temporada
- Long Life Whashing
- Dry Fit

Garantía:

3 meses de garantía en defectos de fábrica.

Beneficios.

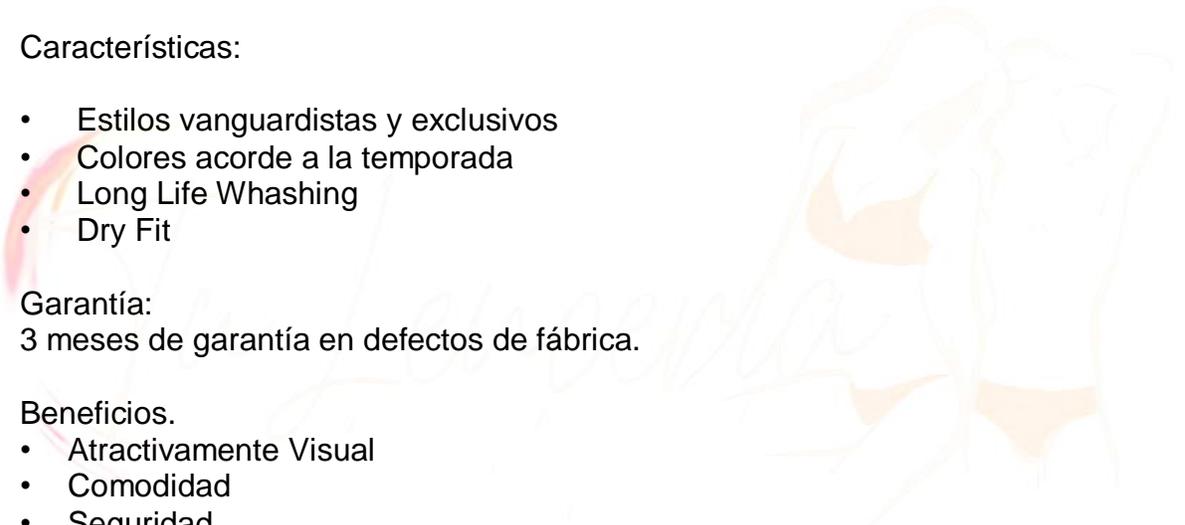
- Atractivamente Visual
- Comodidad
- Seguridad
- Dry Fit tela especial para agua

Ventajas

- Tallas bien definidas
- Seguridad de ajuste
- Secado rápido

Formato de compra

- Unidad



### 3.3 Estrategias de precios

- **Costo o inversión de producción o adquisición**

El costo de inversión de la prestación de servicio representará un 60% del precio de venta y estará distribuido de manera siguiente:

Costos de operación 15%

Costos de mano de obra 45%

- **Margen de beneficios**

El margen de ganancias establecido para este proyecto es de un 40%.

- **Precio de venta**

Para calcular el precio de venta de los servicios se utilizará el método del costo incrementado, que consiste básicamente en considerar primero lo que cuesta producir, promocionar y tener listo para la venta el servicio y añadir una cantidad adicional que representa el margen de beneficio que se desea, que en este caso es de un 40%.

El costo deberá incluir aquellos gastos relacionados con el negocio como son servicios de electricidad, dominio y hosting, internet, impuestos, marketing, publicidad, etc. Además, deben estar incluidos los costos de materiales, mano de obra y honorarios.

Precio de venta = Costos de operación 10% + Mano de obra 50% + Margen de beneficios 40% = 100%

- **Precios promocionales**

Basados en la información de los estudios realizados, se utilizarán como estrategias de promoción los descuentos de temporada y bonos especiales.

Se otorgará un 10% de descuento a los primeros 20 clientes en solicitar algunos de los servicios ofrecidos y bonos especiales para los primeros 10 clientes en solicitar servicios por segunda ocasión.

- **Formatos de pago**

- Tarjetas de créditos.
- Depósitos a cuenta empresarial.
- Transferencias a cuenta empresarial.

- **Manejo de devoluciones, descuentos e impuestos.**

- Se establecerán políticas de devolución teniendo en cuenta factores muy importantes debido al producto que ofrecemos que es ropa íntima y como tal, no puede tener devolución por políticas de higiene.
- 7 días presentando su factura.
- Devolución cubre recogida y reenvío si es por defecto del producto.

### **3.4 Estrategias de distribución**

- **Puntos de exhibición y ventas**

- ✓ Página Web Corporativa
- ✓ Instagram
- ✓ Facebook
- ✓ Páginas web de afiliación

- **Formato y medios de distribución física.**

Tu Lencería ofrecerá de poder así incluir las empresas de mensajería más conocidas para que el cliente pueda seleccionar el envío más adecuado a sus necesidades:

- Número ilimitado de transportadores de entre los cuales puedas lograr elegir.
- Sin restricciones para los tipos de destinos y provincias del país.
- Seguimiento del envío.
- Notificación de confirmación automática al cliente en cada envío.

### **3.5 Estrategias de comunicación**

- Lograr el reconocimiento por parte de los consumidores con productos innovadores y auténticos de Tu Lencería.
- Persuadir al público objetivo para que adquieran los productos de Tu Lencería.

- **Tácticas promocionales**

- Publicidad
- Marketing en buscadores
- Relaciones online
- Patrocinios
- Acuerdos con terceros
- Email marketing

### **Nuestras estrategias promocionales, colocaremos lo siguiente:**

- ❖ **Octubre:** por motivo de la apertura rifaremos 15 prendas de la más alta calidad por la compra de 3,500 mil pesos en adelante.
- ❖ **Noviembre:** 20 % de descuento por la compra de más de una prenda.
- ❖ **Diciembre:** por motivo de fin de año estaremos regalando cupones de 300 pesos en adelante por la compra de una prenda.

#### **▪ Tácticas publicitarias promocionales**

Nos enfocaremos en mujeres y hombres, personas únicas, que les guste generar tendencias. Que sus motivaciones sean: conocer, romper prototipos, y ser personas innovadoras en cuanto a la intimidad.

Las redes sociales serían las mejores posibles frecuencias de uso en este público son Instagram y Facebook, así podrán ser programadas y presentadas en un horario que se puedan ver y ser más visible por los posibles consumidores o mercado meta.

Además, es un mercado con alta demanda en series por diferentes plataformas o en internet, también leen sobre lo que sucede en la actualidad y en el mundo, no suelen ver noticias en TV.

#### **Propuesta primordial**

Tu Lencería, ofrece diseños nuevos y placenteros en la belleza de tu intimidad y la comodidad será la base primordial de nuestra propuesta de campaña. poder así lograr de Transmitir un nuevo concepto de moda auténtico con diseños innovadores.

#### **▪ Tácticas promocionales de medios**

##### **Plan de medios a utilizar**

- Instagram

Se elegirá Instagram como medio para el desarrollo de nuestra posible campaña ya que es la red con mayor uso de las personas hoy en día y la publicación no es limitada como la que Facebook produce.

- **Tácticas de ventas**

**Objetivo**

Obtener nuevos clientes y lograr la fidelización de los mismos, para obtener una mayor rentabilidad del negocio, el cual se logrará en el período de dos años.

**Objetivo de venta**

Por producto: duplicar las ventas a mediano plazo tu lencería.

**Objetivo de calidad**

Mantenernos haciendo mejoras continuas en tu lencería para lograr obtener una excelente administración en un largo plazo.

- **Tácticas de relaciones públicas**

- 1) Lograr un trabajo efectivo y armonioso, basado en la motivación recompensada.
- 2) Realizar conferencia online, con las distintas audiencias metas y medios de comunicación, a fin de mantenerlos informados sobre los tipos de productos que se exhibirán.
- 3) Invitar a todos los medios de comunicación, representantes de cada tienda aliada a nosotros y nuestros productos a la actividad pautada.
- 4) Promocionar nuestro evento, por medio de los diferentes medios de comunicación, tales como televisión, radio, prensa.
- 5) Preparación de brochures digitales con buena información en los artículos que se exhibirán, para hacerlos llegar a los clientes potenciales y lograr la concientización de los mismos sobre la efectividad y calidad de nuestros productos.

#### IV. ESTRUCTURA TÉCNICA



## **4.1 Principales socios claves del proyecto**

### **Accionistas o Inversionistas**

Se describe al contrato realizado entre socios, para la creación de Tu Lencería, que se puede realizar por un documento privado y requiere autenticación de los participantes en su suscripción, al inscribirse en el Registro Mercantil de la Cámara de Comercio de República Dominicana se deberá incluir lo siguiente: Nombre, documento de identidad y domicilio de los accionistas; razón social o de denominación de la sociedad, seguida de la palabra Sociedad por Acciones Simplificada; el domicilio principal de la sociedad; el capital autorizado, suscrito y pagado, la clase, número y valor nominal de las acciones; y la forma de administración y el nombre de sus administradores y competencias.

Tu Lencería, contará con tres socios iniciando: Vitalie Ventura Quezada, quien tendrá una participación del 30% de las acciones, el inversionista Jerry José Hiraldo, con el 30% y Miguel Díaz con un 40% de participación de las acciones.

### **Proveedores / Suplidores**

Conservamos la magnífica idea de poder diseñar una línea de ropa interior y a la vez establecer una tienda online para su venta, nos informamos con la Zona Franca de Santiago de los Caballeros, Rep. Dom., además requerimos de más opciones de proveedores para elegir el mejor.

Teníamos dos opciones: comprar ropa interior y tener un stock en Santiago de los Caballeros o una vez que un pedido esté pagado se envíe en un plazo de 3 días hacia el cliente. Hemos escogido la primera opción y por tanto tendremos al principio un stock de 3 set intimo para cada modelo, el mismo variará en función del éxito de la tienda. Obviamente es la mejor opción debido al mejor coste de envío, ya que la mayoría de nuestros clientes procederán de Santiago de los Caballeros.

## **Plataformas online**

- Wix.

Es una plataforma para el desarrollo web basada en la nube que fue desarrollada y popularizada por la compañía Wix.

- Facebook

Es actualmente el sitio web más accedido del mundo, es una red de usuarios que nos ofrece navegar según sus propios intereses.

- Instagram

Esta aplicación cuenta con una herramienta para empresas, que incluye perfiles de negocios, métricas y la posibilidad de crear anuncios dentro de la aplicación.

- LinkedIn

Es una red social orientada al uso empresarial, a los negocios y al empleo. Partiendo del perfil de cada usuario, quien libremente revela su experiencia laboral además de sus destrezas, la web pone en contacto a millones de empresas y empleados.

## **4.2 Asesores o especialistas d producción y Operaciones**

- **Especialista de Diseño gráfico**

### **Perfil:**

Profesional en diseño industrial y/o de modas, con alto sentido de responsabilidad, creatividad y sensibilidad por la moda y las tendencias actuales. Compromiso con la organización, manejo de presión. Conocimiento del mercado objetivo, entendimiento de las necesidades y exigencias de nuestros clientes potenciales.

### **Funciones:**

- Encargado del diseño de la plataforma (página web).
- Diseño del catálogo, basado en las tendencias actuales de la moda e igualmente de las necesidades percibidas del consumidor.
- investigación constante sobre nuevas tendencias en diseños, así como colores y nuevos productos de temporada.
- Planear colecciones (Catálogos de temporada)
- Asesoría por medio virtual a los clientes que así lo requieran, en cuanto a su decisión de compra.

## ▪ Soporte técnico

### Perfil

Cuando hablamos de soporte para un sitio web a todo el mundo le viene a la mente «*lo técnico*». Pero, en el caso de una tienda online el aspecto técnico es solo una parte de todo lo que implica un soporte que realmente aporte valor al negocio.

Tu Lencería, está dentro de un sector en el que el principal valor de diferenciación está en el precio y la atención al cliente. Técnicamente requiere buenos recursos al contar con un catálogo de productos muy amplio y una rotación de producto frecuente. Además, el comercio electrónico tiene un día a día muy exigente que obliga a tener siempre a punto la tienda: creación de contenidos de actualidad, actualización de imágenes de producto, actualización de datos técnicos de cada producto, atención al cliente, seguimiento de pedidos.

El encargado de soporte técnico de Tu Lencería, parte de haber desarrollado y diseñado desde el principio la web. Gracias a esto tenemos una base técnica fiable y estable que nos permite a nosotros y al cliente dedicarle esfuerzos a mejorar el servicio de atención al cliente y el posicionamiento. Adaptamos desarrollos propios y de terceros a las necesidades del cliente y le dotamos de herramientas, como un gestor de landing Pages, y facilitamos la internacionalización de la web. Además, solucionamos cualquier consulta relacionada con posicionamiento y aportamos soluciones e ideas para mejorar su estrategia de marketing.

### Funciones

- Instalar y configurar la tecnología a ser empleada en la empresa, es decir, los equipos, sistemas operativos, programas y aplicaciones.
- Realizar el mantenimiento de los equipos y sistemas.
- Brindar asistencia a los empleados o clientes en materia tecnológica.
- Detectar las averías en los sistemas y aplicaciones:

- **Manejo de sitios web**

## **Perfil**

Los **administradores de sitios web** son los responsables de los sitios web de internet. Se aseguran de que la información del sitio web es correcta, segura y está actualizada. Trabaja estrechamente con diseñadores y programadores y con los departamentos de ventas y marketing. Algunos administradores también diseñan y configuran los sitios. Se los conoce también como administradores web o web masters.

### **Funciones:**

Los administradores de sitios web planifican y organizan el desarrollo técnico de uno o más sitios web. Esto puede incluir seleccionar el hardware y el software que permita a la empresa realizar negocios a través de internet (el denominado comercio electrónico).

Las responsabilidades principales de los administradores incluyen garantizar que el sitio web funciona correctamente y de forma precisa y que está actualizado. Esto es clave ya que las organizaciones usan los sitios web para proporcionar un servicio y mostrar su imagen y su esencia.

El administrador también se encarga de que cualquier adición al sitio web siga el estilo existente, por ejemplo, en términos de diseño, plantilla y estructura. Deben comprobar que toda la información nueva coincida con el estilo editorial existente y realizar cambios cuando se aprecie. Pueden emplear un sistema de gestión de contenido web para actualizar el sitio.

Los administradores de sitios web pueden ser responsables de decidir dónde y cómo usará el sitio web contenidos multimedia, como fotografías, sonido, vídeos, gráficos y animaciones.

A menudo trabajan con los departamentos de comunicación, relaciones públicas y marketing. Deben procurar que el sitio web transmita la imagen adecuada a los clientes de la organización y que el sitio sea fácil de encontrar mediante los motores de búsqueda. Se aseguran de que el sitio web cumple con la ley y que es accesible para todos los usuarios, por ejemplo, facilitando una versión de texto ampliado o subtítulos en los videos.

## 4.3 Áreas operativas del proyecto

### Gerencia administrativa

La gerencia administrativa de Tu Lencería, debe ser una persona con integridad moral y ética. Así mismo, debe poseer un espíritu emprendedor que lo ayude con la gestión del cambio y desarrollo de la empresa, siendo este un líder con conocimientos del sector para así poder dirigir, organizar y proyectar la empresa en un mercado competitivo. Adicional tendrá dentro de sus responsabilidades representar a la sociedad ante terceros de una manera formal.

#### Funciones:

- Ser líder
- Representante legal
- Designar
- Planear y coordinar
- Desarrollar metas

### Atención al cliente

Este departamento es el que se encarga de atender las necesidades o requerimientos de los clientes y los usuarios.

#### Funciones:

- Se centra en resolver las necesidades de los clientes, más que en vender un servicio.
- Motiva al cliente a adquirir el servicio mediante un buen trato y una buena gestión.
- Es capaz de reconocer cuáles son las necesidades y las limitaciones de los clientes.
- Entiende el problema que se le plantea.
- Proporciona un trato capaz de resolver dicho problema.
- Comprende y reconoce la satisfacción del cliente.
- Recoge peticiones y proporciona siempre un buen servicio.
- Busca que el cliente esté satisfecho

## **Ventas y gestión de pedidos**

### **▪ Servicios**

Personas idóneas con ilustraciones profesionales, los cuales se encargarán de dar el direccionamiento financiero y de ventas, de dirigir la empresa y darle un norte claro en su estructura; también serán los responsables de dirigir las ventas de la empresa.

### **Funciones**

- Dirigir a su equipo de Jefes de Ventas.
- Establecer el Plan de Ventas:
- Planes de incentivos
- Implantar una Metodología de Ventas y dirigir a sus equipos a través de ella
- Desarrollo de la fuerza de ventas
- Evolución de la fuerza de ventas en tamaño y perfiles desde las necesidades actuales a las futuras.
- Definición de roles, tanto de los jefes de ventas como de los vendedores.
- Entrenar a sus jefes de ventas para identificar las características de sus vendedores en el comportamiento observado para hacer eficientes las evaluaciones y posibilitar planes de mejora individualizados.
- Preparar y participar en los procesos de selección y evaluación.

### **● Producción**

Esta área responde porque la producción establecida sea cumplida con todos los estándares de calidad, en los tiempos establecidos y garantizando un Excelente producto final.

### **Funciones:**

- Planificar los procesos
- Unificar tiempos
- Responder por el producto final.
- Coordinar los operarios
- Analizar los diseños entregados

## ▪ **Compras y control de inventarios**

Sus funciones se adaptarán al buen beneficio de los clientes externos, respondiendo por las ventas y dinámicas que se realicen en los puntos de venta. A través de su personalidad carismática brindan una excelente experiencia al cliente a través de un muy buen servicio, de esta manera apoyan el proceso de fidelización del cliente.

### **Funciones:**

- Responde por las ventas
- Realizar dinámicas en los diferentes puntos de venta (promociones, actividades, celebraciones)
- Maneja los vendedores
- Maneja todos los recursos de la tienda que se le asigna.

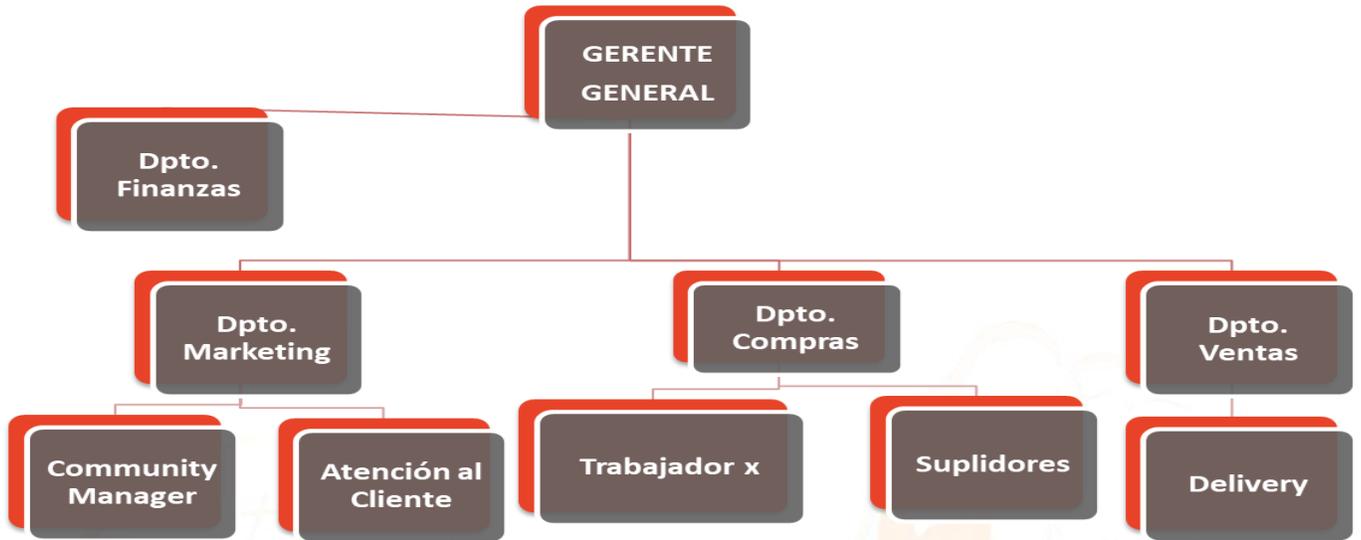
## ▪ **Actualización de contenidos online**

Es la persona responsable del mantenimiento o programación del sitio web. Entre sus funciones principales están: la operatividad, programación, actualización y mantenimiento de un sitio web. Añadiendo la creación de contenidos como función adicional.

### **Funciones:**

- Generación de contenido.
- Actualización de contenido enviado por el cliente.
- Generación de contenido audiovisual.
- Gestión de contenido para su página web.
- Monitoreo de redes sociales.

#### 4.4 Estructura Organizacional (organigrama)



#### 4.5 Horario de trabajo y asistencia al cliente

La llamada telefónica para seguimiento al cliente, se va a realizar dos veces al mes (cada 15 días) teniendo en cuenta que hay dos rangos de horario para realizar la llamada, entre 09:00am a 11:00am o 3:00pm a 5:00pm. Se hará un seguimiento de la venta, en el horario establecido se podrá hablar sobre pedidos, dudas e inquietudes que tenga sobre el producto o nuevos negocios con otra línea de negocio de la marca tu lencería.

#### 4.6 Políticas operativas del negocio

##### Políticas de incorporación del personal

**Reclutamiento de personal:** se utilizará diferentes medios para el reclutamiento del personal que es requerido según las necesidades de la empresa, ya bien sea de manera interna como externa, inclinándose más por el reclutamiento interno para de esta forma motivar a los colaboradores a crecer dentro de la empresa.

Los diferentes medios tanto internos como externos serán:

- Páginas de empleo
- Convocatorias internas

##### Métodos de selección

**Entrevista:** La entrevista será el primer contacto con el aspirante, de tu lencería, busca conocer cualidades y comportamientos que apliquen a las competencias solicitadas por la empresa.

La entrevista será en primera instancia con el personal capacitado de recursos humanos y como segunda etapa con el encargado directo del área a la cual va a solicitar el colaborador.

**Examen Médico:** El examen médico permitirá a la empresa conocer el estado de salud del aspirante, si cumple con la exigencia física establecida para el cargo al que aspira y de esta manera su rendimiento sea adecuado.

**Formas de contratación:** se manejará el tipo de contratación de sus colaboradores por medio de contrato a término indefinido y por ende todo lo que este tipo de contratación conlleva legalmente.

### **Deberes del trabajador**

- ❖ Cumplir con las funciones estipuladas para el cargo que ejecuta
- ❖ Apoyar una mejora continua para el rendimiento de la empresa.
- ❖ Generar buen ambiente laboral.

### **Obligaciones del trabajador**

- Mantener la empresa con información como dirección de domicilio y a quien llamar en caso de emergencia.
- Cumplir con su horario laboral estipulado.
- Procurar el cuidado de su salud personal.
- Tener un buen desempeño de las obligaciones

## **4.7 Normas laborales**

### **NORMAS LABORALES**

Se establece una jornada laboral de lunes a viernes para administrativos de 9 am a 5pm, para ventas la jornada será de lunes a sábado de 8am a 6pm.

- Establecer un descanso en la mañana y en la tarde de 15 minutos.
- El horario de almuerzo estará comprendido entre las 12 am y 1 pm.
- Para permisos el empleado deberá solicitarlo con 3 días hábiles de anticipación.
- Tu Lencería de apegar a todas las leyes laborales y tributarias que rigen en la República Dominicana.



## **V. ESTRUCTURA FINANCIERA**

## PLAN DE INVERSIÓN

| PLAN DE INVERSIÓN              |            |                   |
|--------------------------------|------------|-------------------|
| Descripción                    | Costo      | Total             |
| Impresora de inyector de tinta | 8,500.00   | 8,500.00          |
| Mobiliario de oficina          | 10,500.00  | 10,500.00         |
| Dispositivo móvil              | 4,500.00   | 4,500.00          |
| Aire acondicionado*            | 30,000.00  | 30,000.00         |
| Hosting y dominio web          | 2,400.00   | 2,400.00          |
| Softwares especializados (POS) | 45,000.00  | 45,000.00         |
| Soporte técnico                | 4,000.00   | 4,000.00          |
| Diseñador gráfico              | 10,000.00  | 10,000.00         |
| Insumos y materiales           | 1,000.00   | 1,000.00          |
| Mercancía*                     | 300,000.00 | 300,000.00        |
| Suministro electricidad        | 3,500.00   | 3,500.00          |
| Servicios de data o internet   | 1,500.00   | 1,500.00          |
| Embalaje o empaques            | 25,000.00  | 25,000.00         |
| Otros especifiquen(estantería) | 40,000.00  | 40,000.00         |
|                                |            |                   |
| <b>Total</b>                   |            | <b>485,900.00</b> |

## PLAN DE MEDIOS ONLINE

| Contenido online                               | Cantidad | Costo     | Importe          |
|--|----------|-----------|------------------|
| Videos   | 8.00     | 2,500.00  | 20,000.00        |
| Catálogos                                      | 4.00     | 2,000.00  | 8,000.00         |
| Fotos  | 1.00     | 5,000.00  | 5,000.00         |
| Publicidad en Youtube                          | 5.00     | 3,500.00  | 17,500.00        |
| Publicidad en redes sociales                   | 3.00     | 5,000.00  | 15,000.00        |
| Plan inversionista (Empresa de desarrollo web) | 1.00     | 10,000.00 | 10,000.00        |
| <b>Total</b>                                   |          |           | <b>75,500.00</b> |



## PROYECCIÓN DE VENTAS POR TEMPORADAS

| Producto/Servicio | Precio Unitario     | MES 1      |                   | MES 2      |                   | MES 3      |                   | MES 4      |                     |
|-------------------|---------------------|------------|-------------------|------------|-------------------|------------|-------------------|------------|---------------------|
|                   |                     | Cantidad   | Venta             | Cantidad   | Venta             | Cantidad   | Venta             | Cantidad   | Venta               |
| casual-set        | 904.176             | 48         | 43,400.45         | 62         | 56,420.58         | 94         | 84,630.87         | 75         | 67,704.70           |
| Very sexy-set     | 904.176             | 60         | 54,250.56         | 78         | 70,525.73         | 117        | 105,788.59        | 94         | 84,630.87           |
| Bathing suit      | 1343.664            | 80         | 107,493.12        | 104        | 139,741.06        | 156        | 209,611.58        | 125        | 167,689.27          |
| Bed Time          | 1123.92             | 80         | 89,913.60         | 104        | 116,887.68        | 156        | 175,331.52        | 125        | 140,265.22          |
| Bras              | 684.432             | 60         | 41,065.92         | 78         | 53,385.70         | 117        | 80,078.54         | 94         | 64,062.84           |
| Panties           | 574.56              | 60         | 34,473.60         | 78         | 44,815.68         | 117        | 67,223.52         | 94         | 53,778.82           |
| Boxers            | 684.432             | 43         | 29,567.46         | 56         | 38,437.70         | 84         | 57,656.55         | 67         | 46,125.24           |
| Camisillas        | 354.816             | 19         | 6,812.47          | 25         | 8,856.21          | 37         | 13,284.31         | 30         | 10,627.45           |
| <b>Totales</b>    | <b>\$ 00,000.00</b> | <b>450</b> | <b>406,977.18</b> | <b>586</b> | <b>529,070.33</b> | <b>878</b> | <b>793,605.50</b> | <b>703</b> | <b>634,884.40</b>   |
| <b>Total</b>      |                     |            |                   |            |                   |            |                   |            | <b>2,364,537.40</b> |

| Producto/Servicio | Precio Unitario     | MES 5      |                   | MES 6      |                   | MES 7      |                   | MES 8      |                     |
|-------------------|---------------------|------------|-------------------|------------|-------------------|------------|-------------------|------------|---------------------|
|                   |                     | Cantidad   | Venta             | Cantidad   | Venta             | Cantidad   | Venta             | Cantidad   | Venta               |
| casual-set        | 904.176             | 75         | 67,704.70         | 75         | 67,704.70         | 75         | 67,704.70         | 75         | 67,704.70           |
| Very sexy-set     | 904.176             | 94         | 84,630.87         | 94         | 84,630.87         | 94         | 84,630.87         | 94         | 84,630.87           |
| Bathing suit      | 1343.664            | 125        | 167,689.27        | 125        | 167,689.27        | 125        | 167,689.27        | 125        | 167,689.27          |
| Bed Time          | 1123.92             | 125        | 140,265.22        | 125        | 140,265.22        | 125        | 140,265.22        | 125        | 140,265.22          |
| Bras              | 684.432             | 94         | 64,062.84         | 94         | 64,062.84         | 94         | 64,062.84         | 94         | 64,062.84           |
| Panties           | 574.56              | 94         | 53,778.82         | 94         | 53,778.82         | 94         | 53,778.82         | 94         | 53,778.82           |
| Boxers            | 684.432             | 67         | 46,125.24         | 67         | 46,125.24         | 67         | 46,125.24         | 67         | 46,125.24           |
| Camisillas        | 354.816             | 30         | 10,627.45         | 30         | 10,627.45         | 30         | 10,627.45         | 30         | 10,627.45           |
| <b>Totales</b>    | <b>\$ 00,000.00</b> | <b>703</b> | <b>634,884.40</b> | <b>703</b> | <b>634,884.40</b> | <b>703</b> | <b>634,884.40</b> | <b>703</b> | <b>634,884.40</b>   |
| <b>Total</b>      |                     |            |                   |            |                   |            |                   |            | <b>2,539,537.59</b> |

| Producto/Servicio | Precio Unitario     | MES 9      |                   | MES 10     |                   | MES 11     |                   | MES 12     |                     |
|-------------------|---------------------|------------|-------------------|------------|-------------------|------------|-------------------|------------|---------------------|
|                   |                     | Cantidad   | Venta             | Cantidad   | Venta             | Cantidad   | Venta             | Cantidad   | Venta               |
| casual-set        | 904.176             | 60         | 54,163.76         | 48         | 43,331.01         | 47.92      | 43,331.01         | 72         | 64,996.51           |
| Very sexy-set     | 904.176             | 75         | 67,704.70         | 60         | 54,163.76         | 59.90      | 54,163.76         | 90         | 81,245.64           |
| Bathing suit      | 1343.664            | 100        | 134,151.41        | 80         | 107,321.13        | 79.87      | 107,321.13        | 120        | 160,981.70          |
| Bed Time          | 1123.92             | 100        | 112,212.17        | 80         | 89,769.74         | 79.87      | 89,769.74         | 120        | 134,654.61          |
| Bras              | 684.432             | 75         | 51,250.27         | 60         | 41,000.21         | 59.90      | 41,000.21         | 90         | 61,500.32           |
| Panties           | 574.56              | 75         | 43,023.05         | 60         | 34,418.44         | 59.90      | 34,418.44         | 90         | 51,627.66           |
| Boxers            | 684.432             | 54         | 36,900.19         | 43         | 29,520.15         | 43.13      | 29,520.15         | 65         | 44,280.23           |
| Camisillas        | 354.816             | 24         | 8,501.96          | 19         | 6,801.57          | 19.17      | 6,801.57          | 29         | 10,202.35           |
| <b>Totales</b>    | <b>\$ 00,000.00</b> | <b>562</b> | <b>507,907.52</b> | <b>450</b> | <b>406,326.01</b> | <b>450</b> | <b>406,326.01</b> | <b>675</b> | <b>609,489.02</b>   |
| <b>Total</b>      |                     |            |                   |            |                   |            |                   |            | <b>1,930,048.57</b> |

- **Primer cuatrimestre**
- **Segundo cuatrimestre**
- **Tercer cuatrimestre**

**Total proyección de ventas**

**ESTADO DE FLUJOS DE EFECTIVO  
PROFORMA**

| <b>Cuentas por cobrar</b>                |  |                      |
|--|--|----------------------|
| Ventas al contado mensual                |  | \$ 569,510.30        |
| Ventas a crédito mensual                 |  |                      |
| Otros ingresos                           |  |                      |
| <b>Total, cuentas por cobrar</b>         |  | <b>\$ 569,510.30</b> |
| <b>Gastos Operacionales</b>              |  |                      |
| Servicio de luz eléctrica                |  | \$ 2,500.00          |
| Plan de teléfono fijo y móvil            |  | \$ 500.00            |
| Plan de internet fijo y móvil            |  | \$ 1,000.00          |
| Sueldos                                  |  | \$ 38,000.00         |
| Transporte                               |  | \$ 2,000.00          |
| Otros (Mant. Vehículos)                  |  | \$ 2,500.00          |
| <b>Total, Gastos Operacionales</b>       |  | <b>\$ 42,000.00</b>  |
| <b>Costos Operacionales</b>              |  |                      |
| Hosting y dominio                        |  | \$ 1,470.00          |
| Software seguridad                       |  | \$ 959.40            |
| Softwares especializados                 |  | \$ 1,225.00          |
| Embalaje                                 |  | \$ 15,000.00         |
| Envíos (pedidos Ya) 20%                  |  | \$ 17,085.00         |
| Cardnet/Visa Net                         |  | \$ 11,390.20         |
| <b>Total, Costos Operativos</b>          |  | <b>\$ 47,129.60</b>  |
| <b>Préstamos o financiamientos</b>       |  |                      |
| Tarjeta de crédito                       |  | 0.00                 |
| Prestamos independiente                  |  | 0.00                 |
| Financiamiento bancario                  |  | 0.00                 |
| Otros                                    |  | 0.00                 |
| <b>Total Prestamos o financiamientos</b> |  | <b>\$ 00,000.00</b>  |
| <b>Total</b>                             |  | <b>\$ 480,381.30</b> |

**ESTADO DE RESULTADOS PROFORMA**

| <b>Ingresos por ventas anuales</b>      |                        |
|---|------------------------|
| ➤ casual-set                            | \$ 728,797.68          |
| ➤ Very sexy-set                         | \$ 910,997.10          |
| ➤ Bathing suit                          | \$ 1,805,067.47        |
| ➤ Bed Time                              | \$ 1,509,865.14        |
| ➤ Bras                                  | \$ 689,595.36          |
| ➤ Panties                               | \$ 578,894.48          |
| ➤ Boxers                                | \$ 496,508.66          |
| ➤ Camisillas                            | \$ 114,397.67          |
| <b>Total de ingresos</b>                | <b>\$ 6,834,123.56</b> |
| <b>Costos</b>                           |                        |
| Costos directos                         | \$ 1,253,552.39        |
| Costos indirectos                       | \$ 456,000.00          |
| Costos fijos                            | \$ 115,852.80          |
| Costos variables                        | \$ 456,000.00          |
| <b>Total, costos</b>                    | <b>\$ 2,281,405.19</b> |
| <b>Intereses sobre préstamos o imp.</b> |                        |
| Financiamientos bancarios               | 0.00                   |
| Tarjeta de crédito                      | 0.00                   |
| Prestamos independientes                | 0.00                   |
| Impuestos = (000,000 * 0.00%)           | 0.00                   |
| <b>Total intereses o impuestos</b>      | <b>\$ 00,000.00</b>    |
|   |                        |
| <b>Ganancias o Pérdida Neta</b>         | <b>\$ 4,457,016.01</b> |



**CONCLUSIONES**

✚ El proyecto realizado Tu Lencería, nos permitió plasmar un proceso en el cual se recolectó, analizó, y organizó información con el fin de incorporar todos los resultados obtenidos para la elaboración del mismo. En el cual implementamos todo el conocimiento y un poco más del obtenido en el transcurso de nuestras carreras. La elaboración de este proyecto se convirtió más que en una idea de negocio para nosotros. Utilizamos varios métodos de investigación, pero la más efectiva fue la de campo, mediante una encuesta para así obtener la factibilidad del negocio en sí.

***Vitalie Ventura Quezada***

✚ Después de un estudio realizado se pudo considerar la oportunidad de un tipo de negocio online, que tenga una excelente implementación del buen éxito de una tienda virtual, debe ofrecer ropa atractiva que sea accesible en precio, y que la página en internet implique buen diseño web muy adecuado en la compra. y todavía hay muchos mercados que se pueden satisfacer adecuadamente.

***Jerry José Hiraldo Campos***

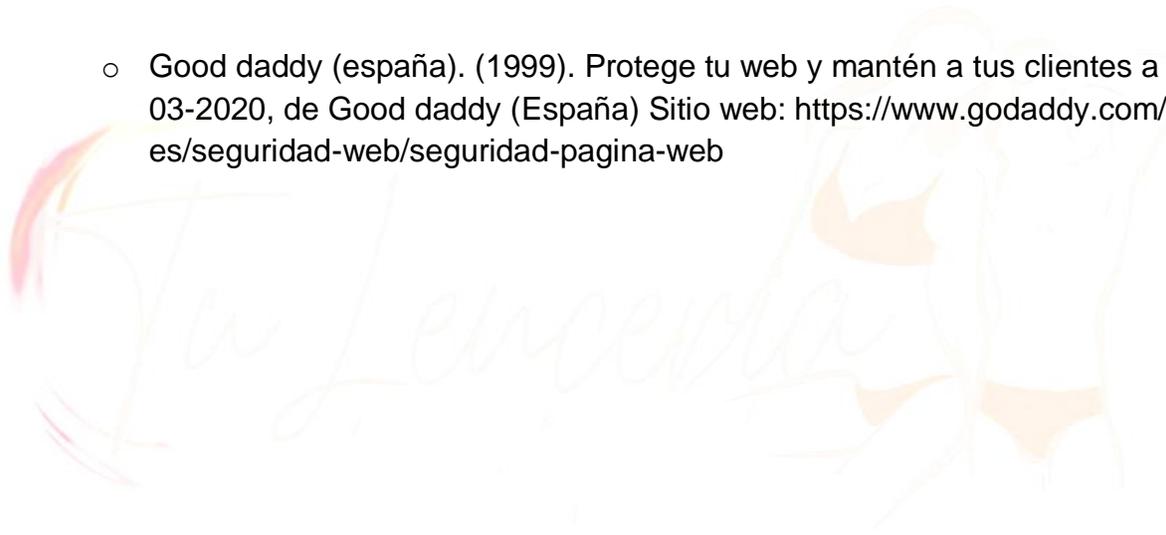
✚ Al concluir este proyecto de negocios Tu Lencería, pudimos desarrollar habilidades gracias a las herramientas que fuimos obteniendo y compilando a lo largo de nuestra carrera. El reto planteado en este proyecto en un tiempo de Nueva normalidad bajo la pandemia covid-19 fue una travesía que recorrimos virtual y con metodología de estudio de campo realizando encuestas digitales, apoyados de la tecnología que teníamos a disposición y con la orientación de facilitadores de la Universidad Abierta Para Adultos (UAPA), que fueron más que facilitadores de herramientas, guías esenciales en la ruta hacia nuestro objetivo. El proyecto tu lencería, tienda de ropa íntima online, nos permitió abrazar nuevas estrategias mercadológicas en el plano de la distribución y la logística además de enfocarnos un mix de publicidad en medios digitales. El reto ha sido todo un éxito y con gran orgullo puedo decir que soy mercadólogo como una visión adaptada a los cambios que traen los nuevos tiempos pues este proyecto fue el inicio para grandes oportunidades en el campo amplio de esta profesión tan hermosa y rentable para quienes la realizan con pasión.

***Miguel Andrés Díaz***

## BIBLIOGRAFÍAS



- Yorokobu. (12-2016). historia de la ropa interior. 09-2018, de Yorokobu Sitio web: <https://www.yorokobu.es/breve-historia-la-ropa-interior/>
- David Campos Roca. (2020). Los mejores Hostings Web. 2020, de Blog de Aula CM Sitio web: <https://aulacm.com/mejores-hosting-web-alojamiento/>
- incibe. (15-09-2020). Requisitos para ofrecer el pago virtual con tarjetas en la web de tu empresa. 06-10-2020, de instituto nacional de cirbeseguridad Sitio web: <https://www.incibe.es/protege-tu-empresa/blog/requisitos-ofrecer-pago-virtual-tu-empresa>
- Good daddy (españa). (1999). Protege tu web y mantén a tus clientes a salvo. 03-2020, de Good daddy (España) Sitio web: <https://www.godaddy.com/es-es/seguridad-web/seguridad-pagina-web>



ANEXOS





## CUESTIONARIO

### Encuesta a posibles consumidores de lencería

#### 1. ¿Cuál es su Sexo?

- a. Femenino.
- b. Masculino.

#### 2. ¿Cuál es su edad?

- a. 18 a 25 años.
- b. 26 a 35 años.
- c. 36 a 45 años.
- d. 46- 65

#### 3. ¿Cuál es su Estado civil?

- a. Casado.
- b. Soltero.
- c. Divorciado.
- e. Viudo.
- f) Unión libre

#### 4. ¿Cuál es su nivel académico?

- a. Educación secundaria
- b. Educación Universitaria
- c. Profesional.
- D. Maestría

**5. ¿Cuál es su ocupación?**

- a) Ama de casa
- b) Empleada privada o pública
- c) Empresaria
- d) Profesional independiente

**6. ¿Cuál es su nivel de ingresos?**

- a) Menos de RD\$10,000
- b) De RD\$10,001 a RD\$15,000
- c) De RD\$15,001 a RD\$20,000
- d) Más de RD\$20,000

**7. ¿Te gustan las prendas íntimas?**

- a) Sí
- b) No

**8. ¿Qué tipos de prendas íntimas son de tus preferencias?**

- a) Normal
- b) Casuales
- c) Sexy
- d) Provocativas

**9. ¿Qué aspecto valoras más al momento de comprar una prenda íntima?**

- a) Color
- b) Diseño
- c) Calidad
- e) Otro

**10. ¿cuál factor influye más al hacer tu compra online?**

- a) Calidad
- b) Precio
- c) Servicio y Atención al cliente
- d) Garantía
- e) Marca
- f) Todas las anteriores

**11. ¿En qué formato prefieres apreciar tus accesorios íntimos de venta en línea?**

- a) Fotos sin modelos
- b) Fotos con modelos
- c) Vídeos
- d) Catálogos

**12. ¿Cuál formato de pago es de tu preferencia?**

- a) Deposito
- b) Tarjeta de crédito o débito
- c) Transferencia
- d) Otro

**13 ¿Qué tipo de envío sería más conveniente para ti?**

- a) A domicilio
- b) Agencia de envío
- c) Pick Up
- d) Otro

**14 ¿Cuál aspecto te preocupa más al realizar tu compra en línea?**

- a) Calidad del producto
- b) Precio justo
- c) Atención personalizada
- d) Garantía
- e) Todas las anteriores

**15. ¿Qué elementos te generan incomodidad al hacer tu compra online?**

- a) Tardanza en responder a tu pedido
- b) Pérdida de tu dinero
- c) Pérdida o extravió del producto
- d) Tardanza en la entrega
- e) Otro

**16. ¿Qué tipo de prendas íntimas prefieres comprar en línea?**

- a) Marcas reconocidas y exclusivas
- b) Buena calidad y diseño
- c) Sencillos y funcionales
- d) Otro

**17. ¿En qué plataforma desearías poder hacer tus compras de ropa intimas online?**

- a) Pagina web
- b) Redes sociales
- c) WhatsApp
- d) Otro

**18. ¿Cuándo desea comprar alguna prenda íntima la encuentra con facilidad?**

- a. Nunca
- b. A veces
- c. Casi siempre
- d. Siempre

**19. ¿Cuáles estrategias de publicidad usted cree que puede utilizar tu lencería para posicionarse en el mercado?**

- a. Redes sociales
- b. Radio / televisión
- c. Vallas publicitarias
- d. Revistas

**20. ¿cuáles estrategias de posicionamiento con referencia al precio puede utilizar tu lencería para posicionarse en el mercado actual?**

- a. Ofertas 2x1
- b. Cupones y descuentos
- c. Demostraciones de prendas con modelos reconocidas

# Perfil de la página de Instagram

**tulenceriard** ▾



[Ver recursos de COVID-19 para empresas](#)



**108** Publicaciones   **66** Seguidores   **7** Seguidos

## Tu Lencería

Producto/servicio

"Intimamente para ti "

🕒 L/V 9AM-6PM Sáb/9AM-2PM

☎️ 829-904-5143

👗 Ropa interior y más...

Proyecto Final de Grado Uapa

[ilovetulenceria.wixsite.com/intimos](http://ilovetulenceria.wixsite.com/intimos)

Santiago, Dominican Republic

[Ver traducción](#)

Editar perfil

Promociones

Estadísticas

Contacto



### Valores

- Respeto
- Discreción
- Responsabilidad
- Honestidad
- Comunicación



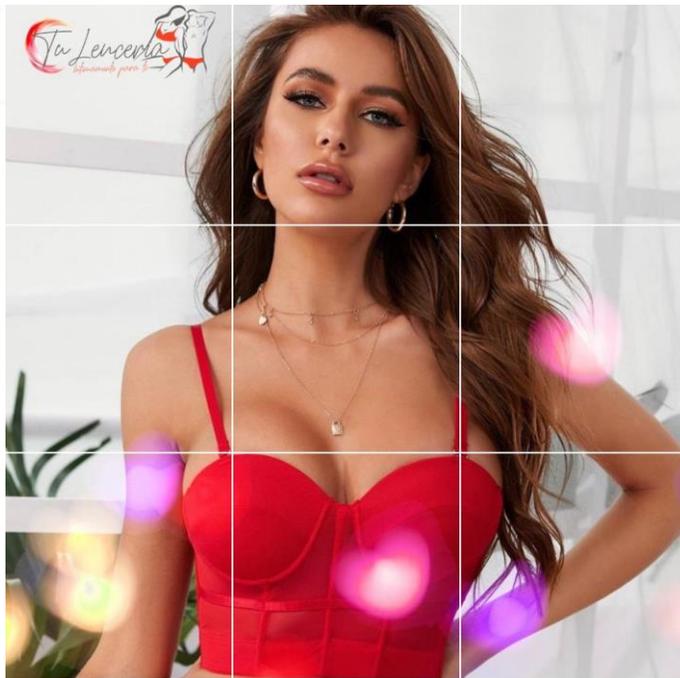
### Visión

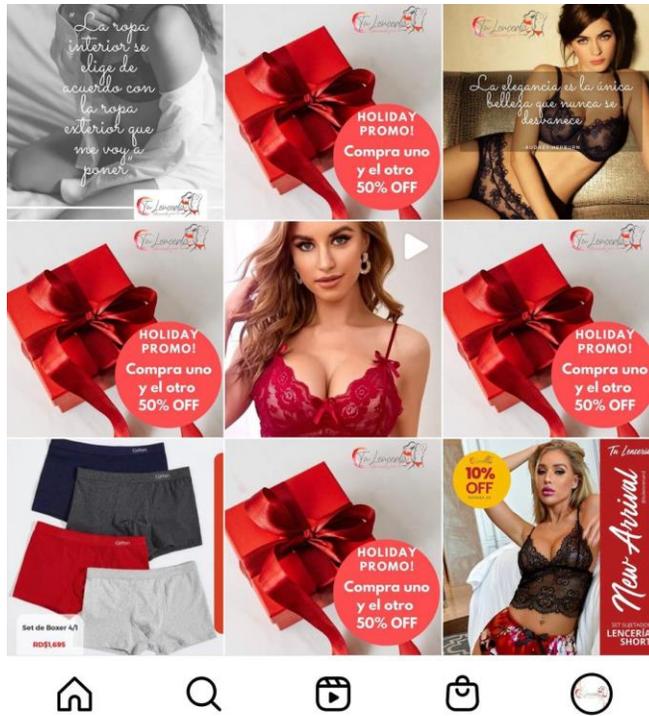
Ser reconocidos y posicionarnos como la marca líder en ropa interior para hombres y mujeres en la República Dominicana, al 2025.

### Misión

Ofrecer ropa íntima de calidad y un servicio memorable a nuestros clientes acompañados de variedad de diseños, colores y texturas que les permitan recordarnos como su primera opción para comprar.







Nunca confundas económico con barato - lo primero es cuestión de presupuesto, lo segundo de mal gusto.

**Tu Lencería**  
Atornamentado para ti

Los colores cálidos, son básicos en la ropa interior.

Bañador **UNA PIEZA CON NUDO**  
HASTA HOY **50% OFF**  
ORDENA YA

**Ciente Satisfecho** *Yulisa Rodríguez*

Wao! Me encantó el servicio y la seguridad que me dieron al comprar mis prendas, de verdad muy chulol!....

**Tu Lencería**  
Atornamentado para ti

**AL MOMENTO DE ELEGIR... LA ROPA INTERIOR**

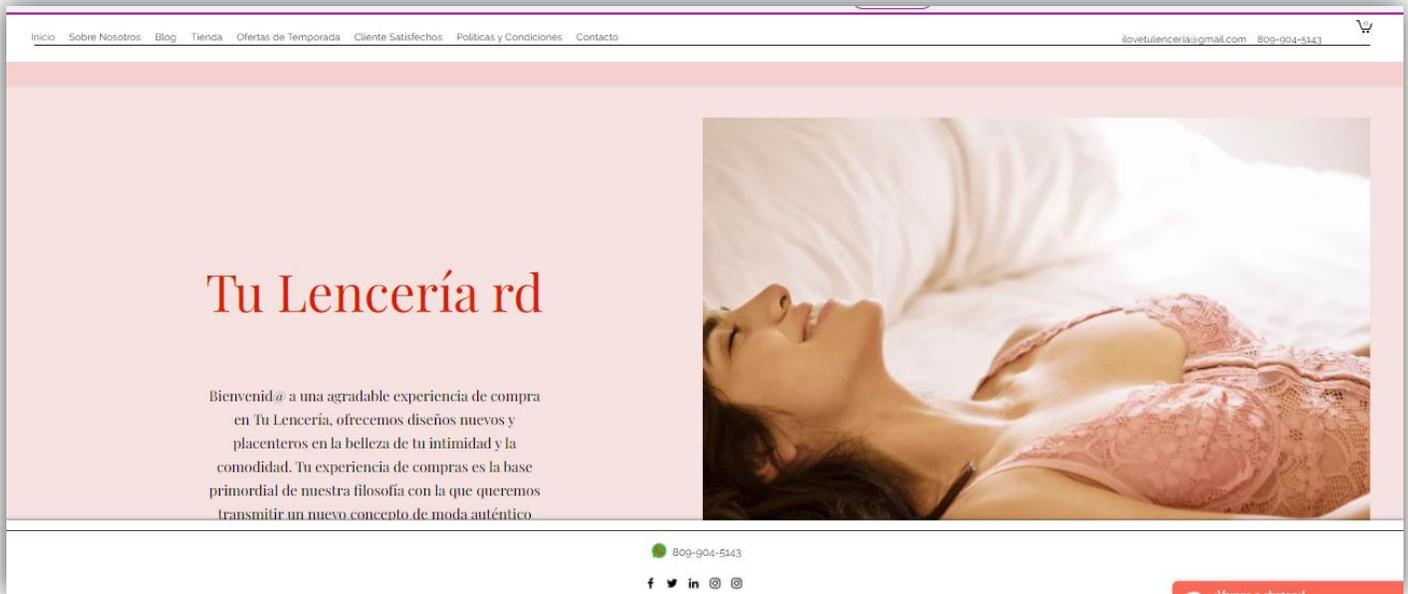
Cuando te pruebes un sostén fijate en que mantenga el busto bien posicionado, que no se escape por los lados y que las copas no dejen marcas.

- Link del Instagram: <https://www.instagram.com/tulenceriand/>

- Link Video presentando el Instagram.

[https://drive.google.com/file/d/1UiGjZjLpILAvrUfoZckr7vbQw-Mxd\\_Li/view](https://drive.google.com/file/d/1UiGjZjLpILAvrUfoZckr7vbQw-Mxd_Li/view)

## Perfil de la página Web.





**Ofertas especiales**  
*Colección Navidad 2020*



Promo Christmas Tu Lenceria

Ofertas de temporada y descuentos especiales



Trajes de diseñador 25% OFF

¿A quién no le gusta una buena oferta acorde con las fiestas?



Aprovecha nuestras ofertas

FREE DELIVERY

Delivery Free en todas las órdenes de 995+

Venta de fin de temporada y más

- Link del Website:

[www.tulenceriard.com](http://www.tulenceriard.com)

- Link de video presentando el Website.

[https://drive.google.com/file/d/1MayWyU1jB5arZLtLLaLvrj0C\\_04SNLx/view?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/1MayWyU1jB5arZLtLLaLvrj0C_04SNLx/view?usp=sharing)