

**Estudio de factibilidad para la creación de una empresa de
comercialización de lencería femenina DOUCE SEDUCTION LINGERIE en
la ciudad de Cali**

**Delsy Yuranni Gómez sarmiento
Elizabeth Rivera Londoño**

Artículo presentado para optar al título de contaduría publica

**Profesor
Andrea Hurtado Ayala
PhD en Administración**



**Institución Universitaria Antonio José Camacho
Facultad de Ciencias Empresariales
Contaduría Publica**

2023

Resumen

El presente artículo corresponde a un estudio de factibilidad para crear una empresa comercializadora de lencería femenina en la ciudad de Cali, para dicho estudio se realizó una investigación de mercado donde se analiza que del 100% de las mujeres de la ciudad de Cali, el 60% es el equivalente a 711.063 mujeres en el rango de edad de 20 a 54 años, lo que determina encuestar a 106 mujeres, permitiendo identificar la población objetivo, el interés y la percepción de los consumidores en la actualidad. Se realizó un estudio técnico que permitió establecer lo necesario para la operatividad de la empresa, un estudio administrativo y legal, que permitió identificar el organigrama de la empresa, las funciones de los cargos y los pasos necesarios para la constitución de la empresa y un estudio financiero que estableció los costos, gastos e ingresos, el cual determinó la factibilidad de crear la empresa.

Palabras clave: Factibilidad, lencería, empresa, e-commerce.

Abstract

The present article is a feasibility study to create a company that sells women's lingerie in the city of Cali. For this study, market research was carried out where it is analyzed that of 100% of the women in the city of Cali, 60 % is the equivalent of 711,063 women in the age range of 20 to 54 years, which determines the survey of 106 women, allowing the identification of the target population, interest and perception of consumers today. A technical study was carried out that allowed establishing what was necessary for the operation of the company, an administrative and legal study, which allowed identifying the organization chart of the company, the functions of the positions and the necessary steps for the constitution of the company and a financial study that established the costs, expenses and income, which determined the feasibility of creating the company.

Keywords: Feasibility, lingerie, company, e-commerce.

Introducción

El estudio de factibilidad tiene como objetivo determinar la viabilidad para la creación de una empresa comercializadora de lencería femenina en la ciudad de Cali, para la cual se realizará las respectivas investigaciones.

La investigación se estructura por información que se ha considerado importante para llevar a cabo el estudio de factibilidad; abarcando la competitividad del mercado actual, variación y diversificación de promocionar productos a través de medios tecnológicos.

Teniendo en cuenta estos aspectos, se pretende adelantar los análisis de los entornos del mercado para el desarrollo de una empresa comercializadora de lencería femenina en la ciudad de Cali que contribuya a la generación de empleo y aportación al crecimiento económico del país.

En Colombia el sector de la confección presenta cada día más estándares de competitividad y desarrollo exigente, además se ha convertido en fuente de trabajo de fácil acceso, tendencia de moda, con una alta calidad de productos y los precios asequibles.

En la actualidad existe competitividad especializada en la producción de lencería, pero no brinda variedad de diseños y solución a la necesidad de diferentes mujeres.

Por ende, el estudio de factibilidad para la creación de una empresa comercializadora de lencería femenina en la ciudad de Cali, busca fomentar el consumo y la seguridad de las mujeres a la hora de adquirir los productos, promocionando a través de herramientas tecnológicas, definiendo la infraestructura que requiere para el funcionamiento de la empresa; además de encontrar la estructura organizacional legal que se ajuste a este negocio, partiendo de un estudio financiero que permita evidenciar que recursos se necesitan para brindar productos

de lencería con un servicio personalizado, nuevos diseños, colores y estampados a precios asequibles.

1 Desarrollo del tema

El comercio se ha transformado en la forma de interactuar con posibles clientes y hoy en día con todas las herramientas, la velocidad de la navegación y la seguridad que brindan las plataformas de pago, se pueden publicar productos con facilidad, además el mercado de lencería femenina presenta una creciente demanda que permite la creación de una empresa que se encargue de la comercialización, creando marca propia que compita en calidad y precios con las tiendas actuales a nivel local, generando valor agregado y aportando al desarrollo económico.

El propósito de este estudio de factibilidad será aplicar todo los fundamentos teóricos y prácticos para la creación de una empresa, teniendo en cuenta bases sólidas y aplicativas que se llevarán a cabo en el desarrollo de diferentes estrategias metodologías y complementos que son necesarios para el logro de las metas que serán trazadas.

Este estudio de factibilidad se proyectará a más de 5 años con el propósito de generar empleo, mejorar las condiciones laborales de los colaboradores y así lograr ser una empresa posicionada y económicamente estable.

1.1 Factibilidad

“Según Varela, “se entiende por Factibilidad las posibilidades que tiene de lograrse un determinado proyecto”. El estudio de factibilidad es el análisis que realiza una empresa para determinar si el negocio que se propone será bueno o malo, y cuáles serán las estrategias que se deben desarrollar para que sea exitoso. (Duvergel Cobas & Argota Vega, 2017)

El estudio de factibilidad se utiliza para recopilar datos relevantes sobre el desarrollo de un proyecto y con ello tomar la mejor decisión.

1.1.1 Factibilidad económica

El estudio de la factibilidad económica ayuda a realizar el análisis costo-beneficio del sistema, el mismo que permitirá determinar si es factible desarrollar económicamente el proyecto.

“La Factibilidad económica se trata de una propuesta de acción para resolver un problema práctico o satisfacer una necesidad. Es indispensable que dicha propuesta se acompañe de una investigación, que demuestre su factibilidad o posibilidad de realización. (Duvergel Cobas & Argota Vega, 2017)

1.2 Análisis financiero

(Mendez Lozano, 2008), indica que es necesario examinar el proyecto en función de su rendimiento financiero, por lo tanto, tiene los siguientes objetivos básicos:

- Determinar la viabilidad de atender oportunamente los costos y gastos.
- Medir qué tan rentable es la inversión del proyecto para sus gestores.
- Aportar elementos de juicio para comparar el proyecto con otras alternativas de inversión.

1.3 Segmentación del mercado.

El análisis de mercado es fundamental para poder realizar el desarrollo de la empresa, ya que hace parte del plan de negocios, y donde el objetivo del análisis es demostrar la viabilidad del proyecto. Para ello es necesario determinar el ámbito geográfico, donde se conoce la ubicación de los clientes ya sea en los barrios,

zonas, municipios, etc. Toda organización debe segmentar el mercado para conocer las personas a quienes se va a dirigir, poder identificar sus características, como sus necesidades, deseos, gustos, motivos de compra.

Para el proyecto en marcha que es la creación de una empresa “Douce Seduction Lingerie”, la cual busca comercializar ropa íntima para mujer a través de establecimiento local e internet, donde el cliente pueda escoger a su propio gusto la prenda de vestir a partir de un modelo estándar.

Según (Armstrong & Kotler, 2013) “un segmento de mercado se define como “un grupo de consumidores que responden de forma similar a un conjunto determinado de esfuerzos de marketing”.

2 Metodología

La presente investigación aplica el sistema de información deductivo teniendo en cuenta que los resultados arrojados son precisos y permiten desarrollar el estudio de factibilidad para la creación de una empresa comercializadora de lencería femenina, existe una oportunidad para el desarrollo de la idea de negocio, ya que la intención de compra de este tipo de productos es favorable, especialmente, cuando las tendencias de mercado actual se orientan a prendas de lencería sensuales y eróticas, justificando el interés de las mujeres para comprar el producto que se ofrece, además los precios de las prendas se encuentra en los rangos normales que la competencia tiene establecidos para este tipo de productos.

La investigación aplicada en este estudio de viabilidad es mixta dado que se recolecta información cuantitativa sobre el mercado online partiendo del éxito del e-commerce a nivel mundial, con enfoco en la influencia y potencial en el ámbito comercial local al cual se van a dirigir los productos, esto se hace por medio de encuestas a mujeres en un rango de edad de 20 a 54 años de distintos estratos

encuestados, por la cantidad de compras en línea, precios que estaría dispuesto a pagar, etc. También se recopiló información cualitativa, que permite obtener una investigación preliminar sobre cómo se comporta el entorno frente a la comercialización de lencería femenina, permitiendo así identificar los problemas y las oportunidades de esta nueva idea de negocio, de aquí parte una investigación exploratoria, donde se pueden identificar criterios que vayan ligados a los objetivos de esta investigación.

2.1. Población y muestra

Se desea obtener información de un grupo de mujeres habitantes de la ciudad de Cali en edades entre 20 y 54 años, lo cual según información obtenida desde la página del (DANE, 2018) arroja que la ciudad de Cali cuenta con una población de 2.227.642 habitantes de los cuales el 46,8% son hombres y el 53,2% son mujeres (1.185.105), una vez analizada dicha información se obtiene que del 100% de las mujeres de esta población, el 60% es el equivalente a 711.063 mujeres en el rango de edad.

Tabla 1. Población y muestra

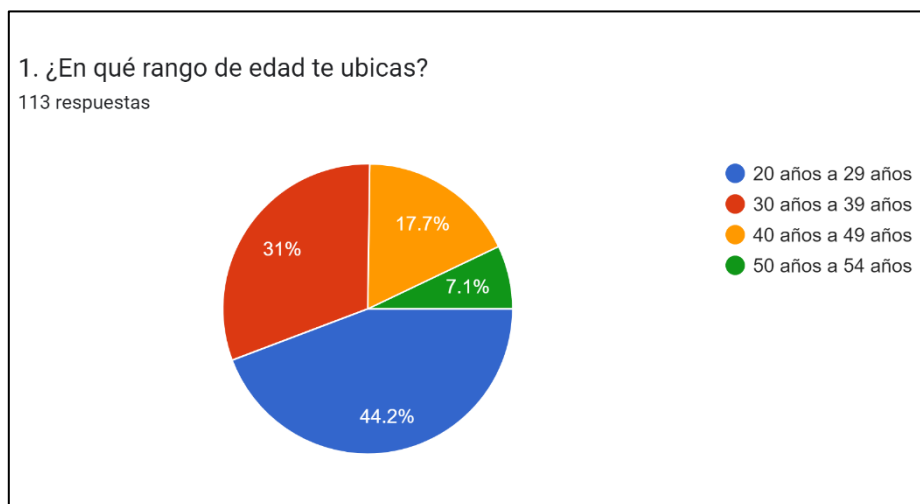
INGRESO DE DATOS	
Z=	1,65
p =	50%
q =	50%
N =	711.063
e =	8%
TAMAÑO DE MUESTRA	
n =	106,33

Fuente: Elaboración propia

3 Resultados

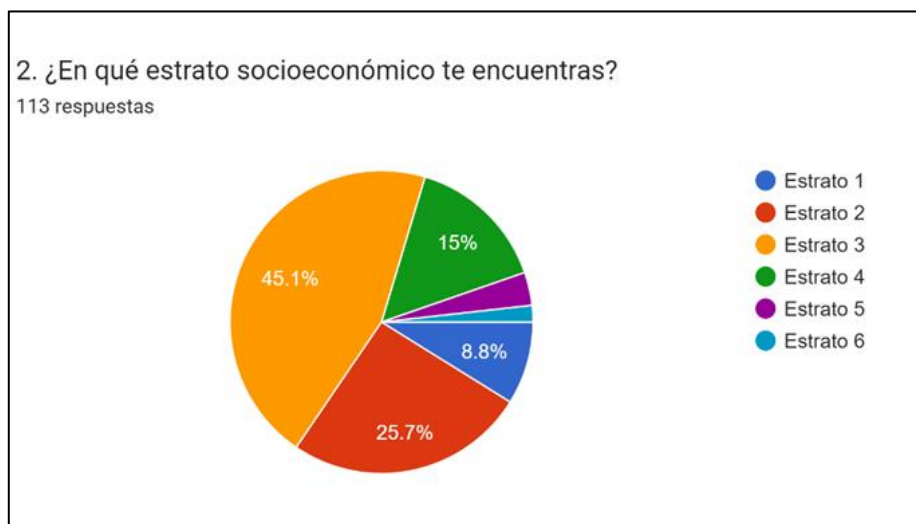
Se recopiló información sobre el mercado potencial conociendo la opinión de las posibles clientas acerca de los productos, sus gustos y sus preferencias para tomar decisiones clave en cuanto a la operación, procesos, precios de venta y canales de distribución.

Grafica 1. *Rango de edades*



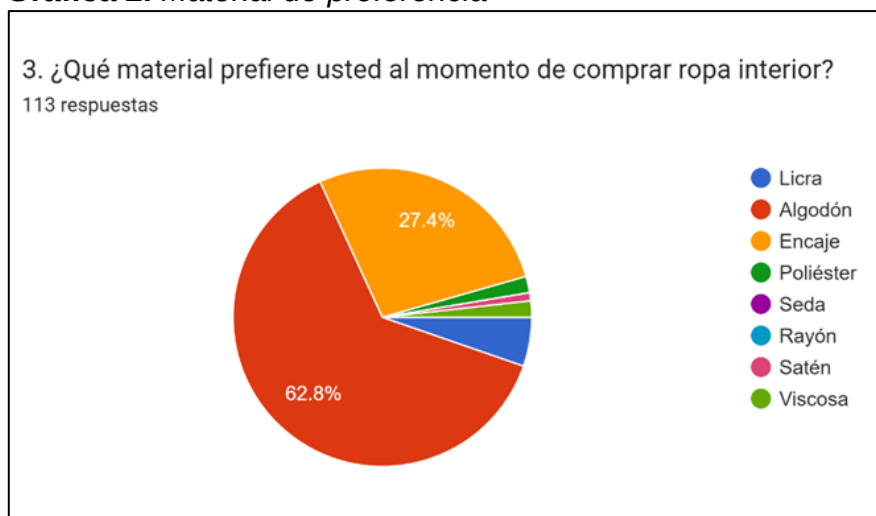
Fuente: Elaboración propia

Teniendo en cuenta el resultado de la encuesta el porcentaje más alto corresponde al 44,2% de mujeres que se encuentra en el rango de edad de 20 a 29 años, 31% se encuentra en el rango de edad de 30 a 39 años, 17.7% se encuentra en el rango de edad de 40 a 49 años y el 7.1% se encuentra en el rango de edad de 50 a 54 años.

Gráfica 1. Estrato socioeconómico

Fuente: Elaboración propia

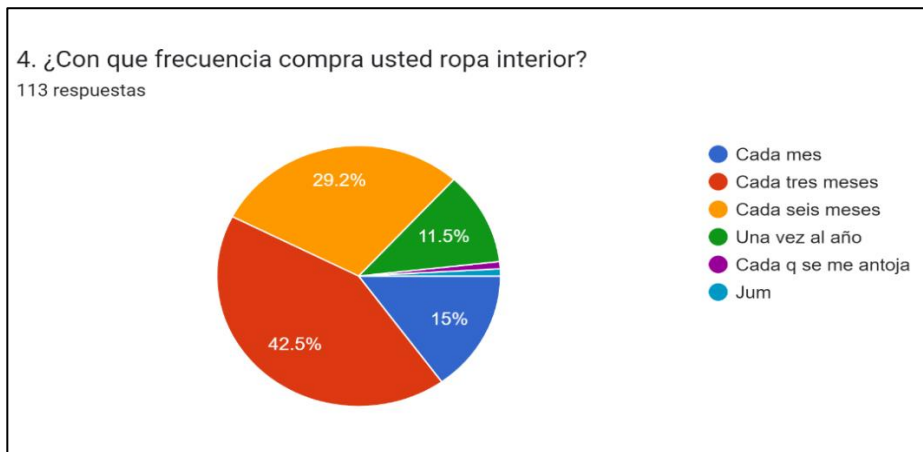
La encuesta arrojó que el 45.1% de las mujeres se encuentran en un estrato 3, el 25.7% en un estrato 2, el 15% en un estrato 4 y el 8.8% en un estrato 1, arrojando que la mayor parte de las mujeres se encuentra en los estratos socioeconómicos 2,3 y 4.

Gráfica 2. Material de preferencia

Fuente: elaboración propia

Con esta pregunta podemos confirmar que el 62.8% de las mujeres encuestadas prefieren su ropa interior en algodón, el 27.4% con encaje y el 5.3% en licra.

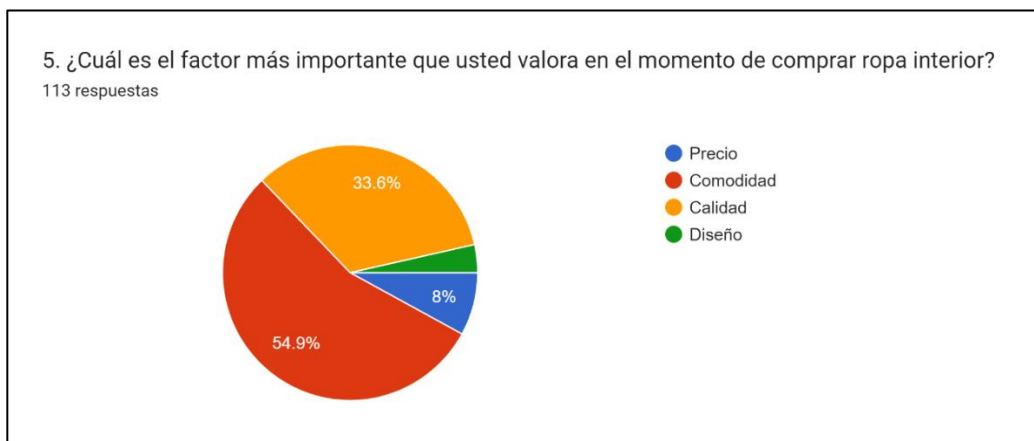
Gráfica 3. *Frecuencia de compra*



Fuente: Elaboración propia

Con el resultado de esta pregunta podemos concluir que el 42.5% de las mujeres compran ropa interior cada 3 meses, el 29.2% cada seis meses, 15% cada mes y el 11.5% una vez al año.

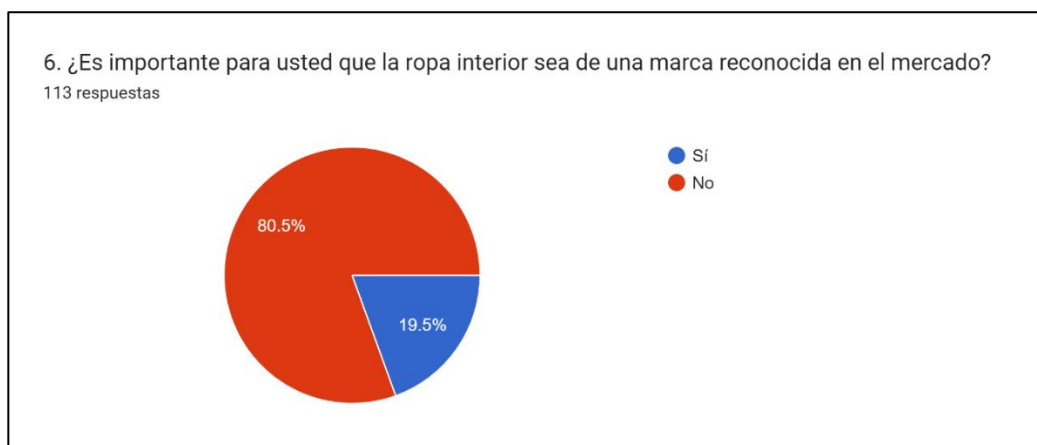
Gráfica 4. *Factor de importancia*



Fuente: elaboración propia

La comodidad es el factor más importante que las mujeres tienen en cuenta a momento de comprar ropa con un 54.9%, el 33.6% prefieren la calidad y el 8% precio.

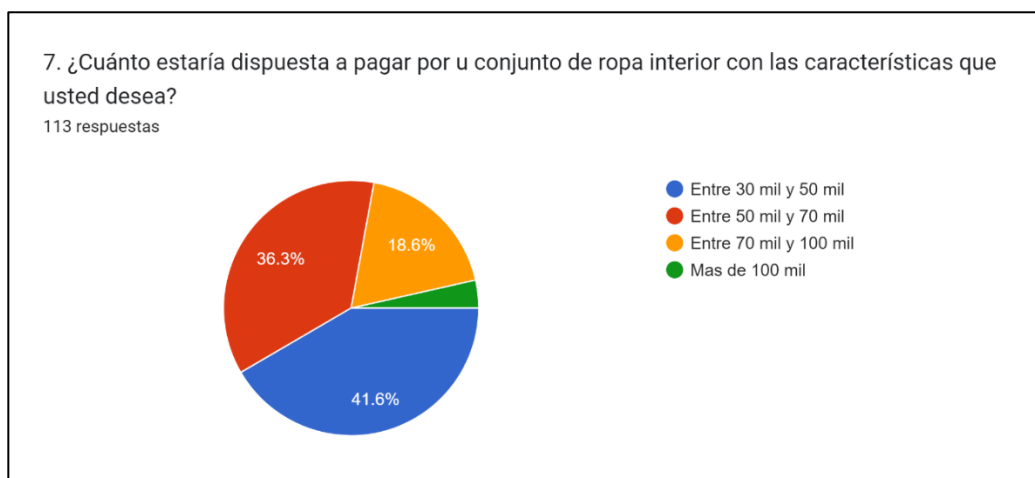
Gráfica 5. *importancia de marca*



Fuente: elaboración propia

El 80.5% de las mujeres no les parece importante que la ropa interior sea de una marca reconocida, el 19.5% si le parece impórtate esto.

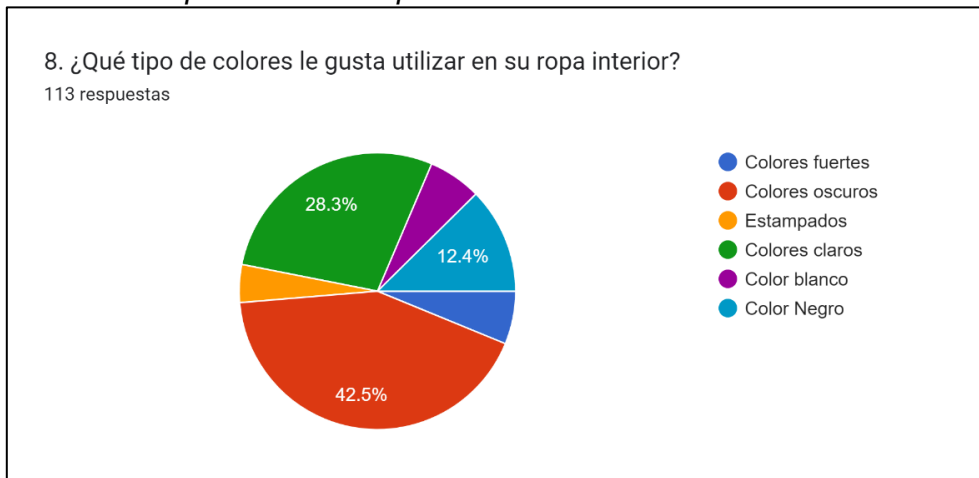
Gráfica 6. *Rango de precios*



Fuente: elaboración propia

De acuerdo con el resultado de esta pregunta el 41.6% de las mujeres encuestadas manifiestan que estarían dispuestas a pagar por un conjunto de ropa interior entre 30 mil y 50 mil pesos, 36.3% pagaría 50 mil y 70 mil pesos y el 18.6% entre 70 mil y 100 mil pesos.

Gráfica 7. *Tipo de colores que utiliza*



Fuente: elaboración propia

El 42.5% de las mujeres prefieren utilizar ropa interior de color oscuro, el 28.3% colores claros, el 12.4% color negro, el 6.2% colores fuertes, el 6.2% color blanco y 4.4% estampados.

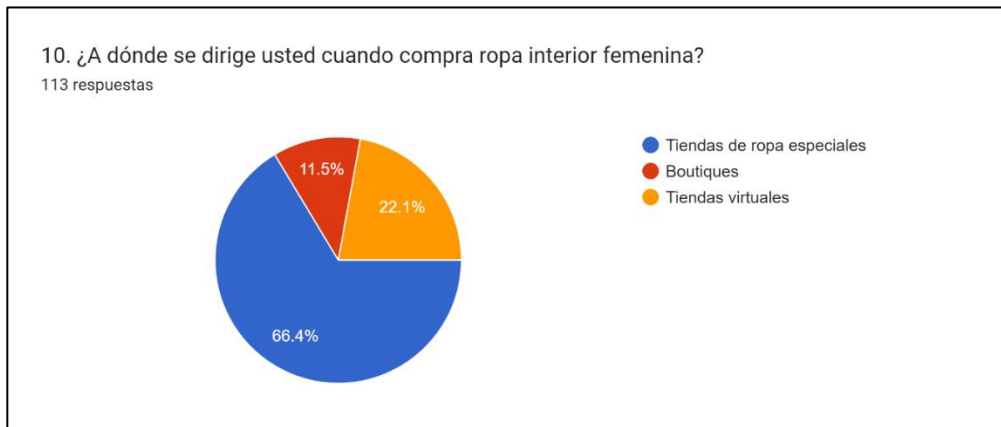
Gráfica 8. *Importancia a la hora de comprar*



Fuente: elaboración propia

El 68.1% manifiesta que uno de los aspectos más importante al momento de comprar ropa interior es el precio justo frente a la calidad del producto, 11.5% cambio de prenda, el 10.6% las promociones, 6.2% los descuentos y el 3.5% para eventos especiales.

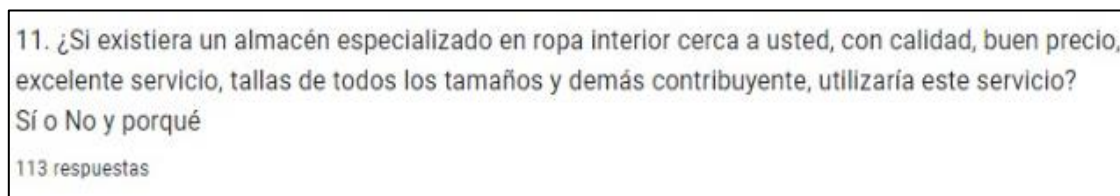
Gráfica 9. Lugar de compra



Fuente: elaboración propia

El 66.4% de las mujeres encuestadas manifestaron que al momento de comprar ropa interior se dirigen a tiendas especiales, 22.1% lo hacen por tiendas virtuales y el 11.5% en boutiques.

Gráfica 10. Pregunta abierta

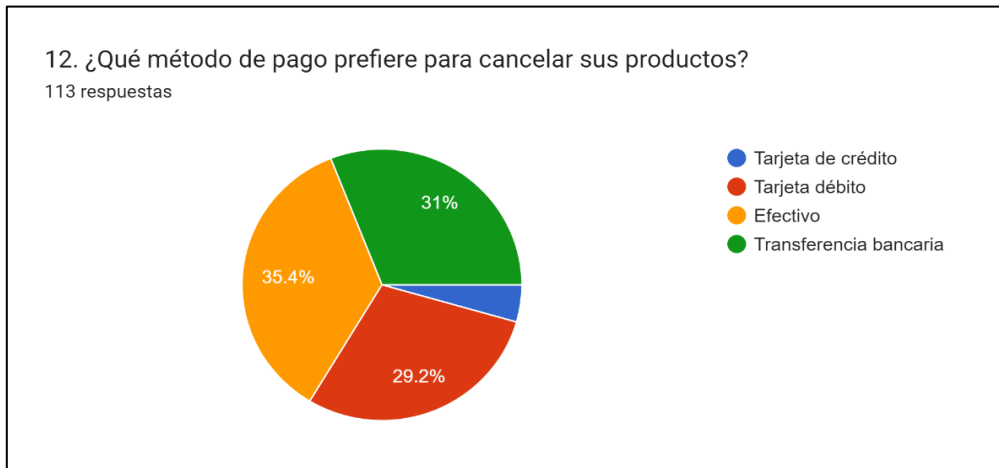


Fuente: elaboración propia

De acuerdo con la pregunta abierta realizada, se obtuvo que el 90% de las mujeres encuestadas utilizarían el servicio de un almacén que cuente con todos los

factores de beneficio cerca de sus hogares. Las razones más principales de las encuestadas fueron: facilidad de tiempo, economía, garantía, calidad del producto, entre otras.

Gráfica 11. *Método de pago*



Fuente: elaboración propia

4 Discusión

Se utilizó el método de investigación cuantitativa y se eligió la encuesta como técnica, ya que permite recopilar información, se optó por utilizar la herramienta tecnológica de Google formularios teniendo en cuenta que permite crear la encuesta de manera virtual y enviar a las personas por medio de un enlace, además esta herramienta permite consolidar las respuestas mediante gráficos.

La encuesta permitió determinar que el 35.4% de las mujeres encuestadas prefieren realizar el pago de sus productos en efectivo, el 31% por transferencias bancarias, el 29.2% con tarjeta débito y el 4.4% por tarjeta de crédito.

Como conclusión del análisis del mercado se puede decirse que la mayoría de las mujeres encuestadas prefieren usar su ropa interior en material de algodón que les da comodidad, tienden a comprar ropa interior cada tres meses y no

consideran relevante que sea una marca reconocida, manifiestan que estarían dispuestas a pagar en 30 mil y 70 mil por un conjunto y realizan la comparación del precio frente a la calidad. Prefieren la ropa interior de colores oscuros y la mayoría de las mujeres prefieren adquirir su ropa interior en tienda física y realizar sus pagos en efectivo.

5 Conclusiones

Se logro determinar en el estudio de mercado el perfil y los intereses de cada mujer, como también la existencia de un mercado potencial en los estratos 2, 3 y 4 que son los que tienen mayor población, para lo cual se definen productos con valores asequibles, en el estudio técnico se identificó el tamaño de proyecto, el valor de la inversión, los gastos y costos para lo cual se usaron recursos propios como forma de financiación, en el estudio administrativo y legal se determina el nombre Douce Seduction Lingerie como sociedad SAS, y su respectiva estructura organizacional finalmente en el estudio financiero se estimó un crecimiento para cada año del 12%, pese a la alta competencia que existe en el mercado, se generaron unos indicadores de VPN y TIR que permiten probar la viabilidad financiera.

A partir de todos los estudios se permitió concluir que este tipo de negocio es viable para poner en marcha ya que es un producto con alta demanda y genera una rentabilidad.

Referencias

- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing* (Decimoprimera ed.). México: Pearson Educación. Obtenido de https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- DANE. (11 de 07 de 2018). *Dane.gov.co*. Obtenido de Resultados Censo Nacional De Población y Vivienda: <https://www.dane.gov.co/files/censo2018/informacion-tecnica/presentaciones-territorio/190711-CNPV-presentacion-valle.pdf>
- Duvergél Cobas, Y., & Argota Vega, L. (2017). *Estudio de factibilidad económica del producto sistema automatizado cubano para el control de equipos médicos*. La Habana: 3C Tecnología. Obtenido de <https://www.3ciencias.com/wp-content/uploads/2017/12/Art4-1.pdf>
- Mendez Lozano, R. (2008). *Formulación y evaluación de proyectos. Enfoque para emprendedores*. BOGOTÁ: Quebecor World.