

**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

Proyecto de grado 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

Contenido

	Pág.
Lista de Tablas	7
Lista de Gráficas	9
Resumen.....	10
Abstract	11
Introducción	12
1.1 Planteamiento del Problema.....	13
1.2 Formulación del problema	15
1.3. Sistematización del problema.....	15
2. Objetivos	16
2.1. Objetivo General	16
2.2. Objetivos Específicos.....	16
3. Justificación	17
4. Marco Referencial.....	18
4.1 Antecedentes	18
4.2. Marco Teórico	26
4.2.1 Factibilidad.....	26
4.2.2 Factibilidad económica	27
4.2.3 Análisis técnico	27
4.2.4 Análisis administrativo y legal.....	28
4.2.5 Análisis financiero.....	29
4.2.6 E-commerce	30

4.2.7 Segmentación del mercado.....	31
4.3 Marco Legal	32
4.4 Marco Contextual.....	36
4.4.1 Industria manufacturera – sector textil.....	37
5. Diseño Metodológico.....	40
5.1. Método de investigación	40
5.2. Tipo de estudio	41
5.3. Enfoque de investigación	42
5.4. Fuentes de información.....	43
5.4.1. Fuentes primarias.....	43
5.4.2. Fuentes secundarias	43
5.5. Técnicas de recolección de información	44
5.6 Población y muestra	46
6. Resultados.....	47
6.1 Estudio de mercado	47
6.1.1 Análisis del sector.....	47
6.1.1.1 La industria de ropa interior en Colombia	47
6.1.1.2 Mercado ropa interior femenina en Colombia	49
6.1.1.3 El e-commerce en la industria de ropa interior	50
6.1.2 Definición del mercado	51
6.1.3 Análisis de competencia.....	51
6.1.3.1 Matriz de perfil competitivo.....	54
6.1.4 Análisis de resultados de encuesta	55

6.1.5 Demanda y oferta del producto	62
6.1.5.1 Demanda	62
6.1.5.2 Oferta.....	63
6.1.6 Descripción del producto/precio.....	64
6.1.7 Estrategia de mercadeo.....	66
6.1.7.1 Estrategia de precios	66
6.1.7.2 Estrategia de promoción.....	67
6.1.7.3 Estrategia de comunicación.....	68
6.1.7.4 Medios de pago	69
6.2 Estudio técnico	70
6.2.1 Tamaño del proyecto	70
6.2.2 Inversión inicial	70
6.2.3 Gastos de funcionamiento	71
6.2.3.1 Gastos de operación	71
6.2.3.2 Gastos de nomina	72
6.2.3.3 Costos de mercancía.....	73
6.2.4 Total costos de inversión y operación	74
6.2.5 Financiamiento del proyecto	74
6.2.6 Localización del proyecto.....	74
6.2.7 Proceso de operación del servicio	75
6.3 Estudio administrativo y legal.....	76
6.3.1 Estructura legal.....	76

6.3.1.1 Tipo de sociedad	76
6.3.1.2 Cantidad de socios	76
6.3.1.3 Nombre de la empresa.....	76
6.3.1.4 Requisitos para la constitución	77
6.3.2 Planeación estratégica	78
6.3.2.1 Misión	78
6.3.2.2 Visión	78
6.3.2.3 Objetivos estratégicos	79
6.3.3 Estructura Administrativa.....	80
6.3.3.1 Organigrama.....	80
6.3.3.2 Manual de funciones	81
6.4 Estudio financiero	83
6.4.1 Presupuesto de cantidades comercializadas	83
6.4.2 Proyección de precios.....	84
6.4.3 Presupuesto de ventas.....	84
6.4.4 Punto de equilibrio	85
6.4.4 Presupuesto de compras.....	86
6.4.4.1 Costo unitario del producto.....	86
6.4.4.2 Costo total del producto	87
6.4.5 Presupuesto de gastos	87
6.4.6 Presupuesto de nomina	88

6.4.7 Proyección de depreciación	88
6.4.8 Estados Financieros proyectados.....	89
6.4.8.1 Estado de resultados	89
6.4.8.2 Flujo de efectivo.....	90
6.4.8.3 Estado de situación financiera.....	91
6.4.9 Evaluación financiera del proyecto	91
6.4.9.1 Indicadores financieros	91
6.4.9.2 VPN – TIR	92
7. Conclusiones	94
Referencias.....	95

Lista de Tablas

	Pág.
Tabla 1. <i>Población y muestra</i>	46
Tabla 2. <i>Análisis de la competencia 1</i>	52
Tabla 3. <i>Análisis de la competencia 2</i>	52
Tabla 4. <i>Análisis de la competencia 3</i>	53
Tabla 5. <i>Análisis de la competencia 4</i>	53
Tabla 6. <i>Análisis de la competencia 5</i>	54
Tabla 7. <i>Matriz del perfil competitivo</i>	54
Tabla 8. <i>Descripción de producto/precio</i>	64
Tabla 9. <i>Margen de utilidad por producto</i>	67
Tabla 10. <i>Unidades de venta</i>	70
Tabla 11. <i>Inversión inicial</i>	71
Tabla 12. <i>Gastos de operación</i>	72
Tabla 13. <i>Gastos de nomina</i>	73
Tabla 14. <i>Costos de mercancía</i>	73
Tabla 15. <i>Comparación de barrios-comuna 5</i>	75
Tabla 16. <i>Función del administrador</i>	81
Tabla 17. <i>Función del publicista</i>	81
Tabla 18. <i>Funciones del auxiliar de ventas</i>	82
Tabla 19. <i>Costo y valor de producto</i>	83
Tabla 20. <i>Presupuesto cantidades comercializadas</i>	83
Tabla 21. <i>IPC</i>	84

Tabla 22. <i>Proyección de precios</i>	84
Tabla 23. <i>Presupuesto de ventas</i>	85
Tabla 24. <i>Costo unitario del producto</i>	86
Tabla 25. <i>Costo total del producto</i>	87
Tabla 26. <i>Presupuesto de gastos</i>	87
Tabla 27. <i>Crecimiento de SMMLV</i>	88
Tabla 28. <i>Presupuesto nomina</i>	88
Tabla 29. <i>Depreciación</i>	89
Tabla 30. <i>Estado de resultados</i>	89
Tabla 31. <i>Flujo de efectivo</i>	90
Tabla 32. <i>Estado de situación financiera</i>	91
Tabla 33. <i>Indicadores</i>	92
Tabla 34. <i>VPN y TIR</i>	93
Tabla 35. <i>Tasa de oportunidad</i>	93

Lista de Gráficas

	Pág.
Gráfica 1. <i>Rango de edades</i>	56
Gráfica 2. <i>Estrato socioeconómico</i>	57
Gráfica 3. <i>Material de preferencia</i>	57
Gráfica 4. <i>Frecuencia de compra</i>	58
Gráfica 5. <i>Factor de importancia</i>	58
Gráfica 6. <i>importancia de marca</i>	59
Gráfica 7. <i>Rango de precios</i>	59
Gráfica 8. <i>Tipo de colores que utiliza</i>	60
Gráfica 9. <i>Importancia a la hora de comprar</i>	60
Gráfica 10. <i>Lugar de compra</i>	61
Gráfica 11. <i>Pregunta abierta</i>	61
Gráfica 12. <i>Método de pago</i>	62
Gráfica 13. <i>Proceso de venta</i>	76
Gráfica 14. <i>Organigrama</i>	80

Resumen

El presente trabajo es 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 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 del consumidor 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 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 thesis is a feasibility study to create a company that sells women's lingerie in the city of Cali, for this study a market research was carried out where it is analyzed that of 100% of the women in Cali, 60% is the equivalent. to 711,063 women in the age range of 20 to 54 years, which determined that 113 women were surveyed, allowing the target population, interest and perception of the consumer to be identified 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 positions and the necessary steps for the constitution of the company and a financial study. that established the costs, expenses and income, which determines 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. Estudio de factibilidad de una empresa para la comercialización de lencería femenina DOUCE SEDUCTION LINGERIE en la ciudad de Cali

1.1 Planteamiento del Problema

Desde hace un tiempo las mujeres se cansaron del minimalismo en su ropa interior. Y las que no lo han hecho, después de ver las colecciones que se presentarán en Colombiamoda posiblemente van a cambiar el tradicional blanco por los estampados de colores, por las figuras geométricas y por los modernos encajes. Los colores planos como el blanco, el negro y el marfil están siendo desplazados por las gamas brillantes, las ácidas, las fuertes o los tonos pasteles, para producir prendas de fondo entero o para combinarlos de la forma más creativa. "Ya la gente ha comenzado a divertirse insinuando una cargadera o el top interior que se lleva puesto. Esta tendencia de lo interior-exterior es lo que marca la pauta y predominará el próximo año", dice Margarita Chavarriaga, gerente de diseño de Punto Blanco. (Semana, 2023)

El sector confeccionista de ropa interior exporta desde Medellín 100 millones de dólares anuales a Centroamérica, Estados Unidos y algunos países vecinos. Mercado que se ha abierto gracias a la acogida que las prendas nacionales tienen en el exterior.

(Semana, 2023)

Durante muchos años, esta figura se ha forjado para adquirir este reconocimiento. Sin embargo, las demandas del mercado han cambiado, obligando a los fabricantes de ropa interior a evolucionar.

El mercado colombiano de la ropa interior creció un 13 % al corte del mes de octubre 2021, frente al mismo período del año precedente. La demanda interna de ropa

interior sigue liderando el mercado, esta categoría pesa cerca del 14 % del total de las ventas de textiles y moda en el país. La categoría de ropa interior en Colombia cuenta con una facturación local por encima de los 2,2 billones de pesos (unos 570 millones de dólares) en los primeros 10 meses del año. Entretanto, las exportaciones del segmento, según cifras de ProColombia, suman un acumulado cercano a los 50 millones de dólares y un crecimiento interanual por encima del 80 %. (Gonzalez Litman, 2021)

Dentro de este buen auge a nivel internacional, una de las marcas que ha liderado en expansión es Leonisa, que durante este año ingresó a China, y seguirá apuntando a nuevos mercados para 2022. (La República , 2021)

Incluso hoy en día las experiencias y preferencias en la forma de comprar de los consumidores están en constante cambio y sufren influencias de todo el mundo gracias a la globalización y los avances de la tecnología, que les permite tener acceso a toda la información a tiempo real. El e-commerce es uno de esos avances tecnológicos que tiene gran impacto en las experiencias y preferencias de los consumidores, es por eso que en la actualidad tanto las grandes, medianas y pequeñas empresas se ven en la necesidad de cumplir las necesidades del consumidor y se enfocan en mejorar cada vez más el servicio al cliente o la atención que se presta para un producto o servicio determinado. El cual se ofrece con el fin de lograr una mayor comodidad al consumidor, teniendo la facilidad de poder resolver preguntas, solucionar problemas y obteniendo un seguimiento continuo con el objetivo de crear fidelidad. Al manejar una calidad de servicio, brindando variedad de productos y diversificación de pagos, se obtiene una ventaja comparativa con la cual se hace una diferencia entre los negocios de la competencia generando un impacto positivo hacia la marca.

Con base a que el sector de lencería femenina en Colombia crece de manera exponencial y se ha evidenciado que en los últimos años su consumo ha incrementado y se prevé que la tendencia continúa en crecimiento, se pretende cubrir las necesidades de alta demanda y las nuevas tendencias de este consumo en la actualidad.

En vista de lo anterior surge la idea de crear una empresa comercializadora dirigida a las mujeres que quieran lucir una prenda cómoda, hermosa y sensual. Teniendo como referencia el mercado de lencería en la ciudad de Cali, existen marcas ya posicionadas, las cuales tiene participación a nivel nacional, la idea de este negocio es estar en una línea intermedia con lencería femenina exclusiva a un precio favorable al público femenino y en general, adaptándose a las necesidades y deseos de los clientes.

1.2 Formulación del problema

¿Cómo elaborar un estudio de factibilidad para la creación de una empresa comercializadora de lencería femenina en la ciudad de Cali?

1.3. Sistematización del problema

- ¿Cuál es el segmento del mercado para la comercialización de lencería femenina en la ciudad de Cali?
- ¿Cuál es el estudio técnico para la comercialización de lencería femenina en la ciudad de Cali?
- ¿Cuál es el marco legal y organizacional para la comercialización de lencería femenina en la ciudad de Cali?
- ¿Cómo establecer el análisis financiero para la comercialización de lencería femenina en la ciudad de Cali?

2. Objetivos

2.1. Objetivo General

Elaborar un estudio de factibilidad para la creación de una empresa para la comercialización de lencería femenina en la ciudad de Cali.

2.2. Objetivos Específicos

- Identificar el segmento del mercado para la creación de una empresa de comercialización de lencería femenina en la ciudad de Cali.
- Plantear el estudio técnico para la creación de una empresa de comercialización de lencería femenina en la ciudad de Cali.
- Determinar el marco legal y organizacional para la creación de una empresa de comercialización de lencería femenina en la ciudad de Cali.
- Establecer el análisis financiero para la creación de una empresa de comercialización de lencería femenina en la ciudad de Cali.

3. Justificación

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.

4. Marco Referencial

4.1 Antecedentes

A continuación, se presentan cuatro trabajos de grado realizados en el ámbito internacional, nacional y regional que se relacionan con estudios de factibilidad de una empresa, lo cual es tema principal de este anteproyecto.

En los últimos años el crecimiento poblacional en el Ecuador ha incrementado con el pasar del tiempo y por ende sus necesidades, dando senda para que nuevos y ya existentes emprendimientos evolucionen y se acoplen, mismas necesidades que son importantes para el desarrollo del país, debido a la generación de empleo y al crecimiento económico. El Sector de la lencería ha crecido en ventas un 30%, en un estudio elaborado en las tiendas más representativas de su país arrojó que los productos son 60% nacional y 40% extranjeros. Después de este análisis realizado anteriormente por (Pincay Coronel & Wiesner Mat, 2019), de la Universidad De Guayaquil presentaron su trabajo de grado denominan “Análisis De Factibilidad Para La Creación De Una Empresa De Lencería Para Mujer”; en la búsqueda de llevar a cabo este proyecto, realizaron una investigación proyectada a analizar la factibilidad de la creación de una empresa que se dedique a la importación y comercialización de ropa femenina, así como el asesoramiento de imagen, implementando una empresa basada en poner al alcance de las mujeres productos textiles de varias marcas y proporcionar un servicio de asesoría de imagen que instruya a las clientas a escoger la prenda que va de acuerdo con su aspecto físico, forma de cuerpo, edad, estilo de vida, trabajo, personalidad y características especiales. Es decir, se base en no solo dar recomendaciones que ayuden al cliente a elegir adecuadamente su vestuario y la imagen que llevará, sino en desarrollar un concepto de servicio en el cual las clientas disfruten la experiencia, incrementen su seguridad y se motiven por los cambios que desarrollarán en sus

vidas al mejorar su interacción con su entorno, realizando una investigación que ayude a descubrir cual sería el segmento de mercado de la tienda virtual de lencería para mujeres, como también realizar un análisis financiero real del proyecto, mediante ventas y estados financieros proyectados.

Es entonces donde (Pincay Coronel & Wiesner Mat, 2019) “Observan de acuerdo con el análisis previo, que existe una demanda insatisfecha de producción y distribución nacional de Lencería para mujeres, ya que no todos los productos que son ofrecidos en el mercado cumplen con las necesidades de la gran mayoría al momento de comprar esta prenda que es muy importante en el armario de una mujer ya sea por el tipo de tela, el diseño o por el color de esta, debido a que la población femenina al momento de adquirir una prenda es más exigente y por ende se analizaron las alternativas que logran satisfacer las preferencias del cliente, identificando que el sector de las mujeres es un mercado segmentado y específico por lo que la propuesta está dirigida a fortalecer productos determinados.” (Pincay Coronel & Wiesner Mat, 2019)

Teniendo en cuenta lo anterior existe una gran demanda de mujeres insatisfecha de producción y distribución nacional de Lencería, ya que no todos los productos ofrecidos en el mercado cumplen con las necesidades de la gran mayoría al momento de comprar prendas, además en el mercado de la lencería existen muchas marcas las cuales la mayoría provienen de importaciones y su material no es el más cómodo y de mejor calidad.

En este trabajo se utilizó el tipo de investigación mixta descriptiva, ya que consideraron información de entes gubernamentales y no gubernamentales para obtener la información concerniente al marco teórico y legal con la cual se debería de regir la empresa, también se tuvieron en cuenta datos estadísticos de los diferentes órganos de control como lo es la Cámara de Comercio Electrónico, Servicio de Rentas Internas, entre otros. Con ello llevaron a cabo una

encuesta a los usuarios en general, para saber sus gustos y condiciones para poder saber si el negocio sería rentable.

Como resultado se obtuvo que el mercado de la lencería está en constante crecimiento, por tal motivo se debe ser innovador al momento de crear prendas y así no perder el interés de los clientes, además para los clientes es muy importante la calidad del producto lo que permite que no se generen barreras al momento de pagar por una buena lencería de calidad.

De acuerdo con el análisis financiero que realizaron se pudo obtener que el proyecto es viable y rentable en llevarlo a cabo, ya que su principal objetivo será poder satisfacer a los clientes, aumentando las fuentes de empleo.

Esta tesis entra a relacionarse con la investigación en curso a raíz de su propósito, porque sus conclusiones y a donde llegaron van a ser semejantes a donde se piensa llegar.

Priorizando las tendencias en la actualidad, se hace cada vez más evidente el interés en el consumo de productos del sector textil, no solo en la línea de lencería sino también en temas generales de moda. Es por ello que (Sánchez & Forero Martínez, 2021) estudiantes de la universidad de Cundinamarca, a través de su tesis denominada “Estudio de factibilidad para la creación de una empresa fabricante de prendas de vestir para mujer”, analizaron las diferentes posibilidades y pasos para la constitución de una fábrica dedicada al sector textil, donde se tuvieron en cuenta los diferentes estudios técnico, metodológico y financiero, además de una amplia investigación del mercado objetivo. Para ello los investigadores plantean realizar un estudio de mercado con el que puedan hallar la demanda potencial de los productos, los gustos y necesidades del público objetivo en cuanto a prendas de vestir femeninas; con el objetivo de establecer la viabilidad financiera y económica para la puesta en marcha del proyecto, mediante el uso de las diferentes herramientas e indicadores financieros. También elaborar el estudio

técnico donde se determinen los requerimientos humanos, técnicos, físicos, maquinaria, equipo y materia prima para establecer la factibilidad del proyecto y por último identificar los principales aspectos organizacionales, administrativos y legales para la creación y operación de la empresa. (Sánchez & Forero Martínez, 2021) determinan que la principal causa para el sector textil del departamento del Tolima empezar a desaparecer poco a poco, es verse afectados por la competencia internacional que existe debido a la globalización que ha venido generando poco a poco una problemática en la producción nacional, regional y sobre todo local que afecta de manera fuerte la industria, debido a una gran cantidad de productos, estos provenientes del exterior como EE. UU., Europa y China, generando así que las ventas de los productos e insumos relacionados con el sector textil colombiano sean menores en el país. Debido a la variedad en precios y calidades, no hay productos que se ajusten al precio y gustos de la mujer colombiana promedio. Esto por la existencia de un mercado con baja innovación, dejando de lado la variedad de materia prima que ofrece el departamento y la región que son utilizables.

En la presente investigación se realizó el método de investigación Mixta descriptiva.

Cuantitativa debido a que se ejecutaron encuestas virtuales realizadas a posibles clientes, así mismo investigaciones basadas en empresas con amplia trayectoria en el sector, recopilación de datos y análisis de los mismo, los cuales sirvieron para cuantificar la problemática y saber con claridad y seguridad el mercado potencial.

Por medio de las encuestas se deseaba conocer la aceptación por parte de la población, con el fin de evidenciar si están de acuerdo con la creación de la empresa.

Finalmente, la investigación sigue una lógica descriptiva, que busca especificar las características del mercado con el fin de formular y validar la idea de negocio.

En el presente trabajo con base en los resultados de los estudios de análisis y evaluación para comprobar la factibilidad de la creación de una empresa fabricante de prendas de vestir para mujer en Ibagué, Tolima, se concluye lo siguiente:

Se logró hallar el público objetivo conformado por mujeres de entre los 18 y 35 años, con una capacidad de adquisición media/alta, en la cual por medio de la encuesta se logró determinar que están de acuerdo y comprarían una prenda de vestir para mujer con un precio que oscile entre los \$ 30.000 y \$ 70.000.

Con el estudio administrativo, se identificó que el proyecto presenta una alternativa para la generación de empleo en la región tolimense, una relación de empleo directa con sus operarios y capital humano.

El presente antecedente es muy importante como referencia, porque la metodología que presentan se relaciona a la que será utilizada en la investigación en curso ya que se pretende implementar encuestas que permitan identificar y conocer la aceptación de las mujeres con el producto.

Por otro lado (Manrique Suarez & Manosalva Martinez, 2019), de la universidad católica de Colombia realizaron el “Estudio de factibilidad para la creación de ropa íntima femenina con tela en fibra orgánica de bambú”, la innovación y la creatividad juegan un papel importante en la globalización, la creación de productos biodegradables es uno de ellos que permite que se preserve el medio ambiente, es por ello por lo que sale al mercado las telas biodegradables para la confección de prendas de vestir y no más importante como lo es la ropa íntima.

En este trabajo tienen como objetivo determinar la viabilidad de la producción y comercialización de ropa íntima femenina en telas biodegradables en la ciudad de Bogotá, como también la realización de un estudio técnico que permita establecer los lineamientos de procesos

y procedimientos para la producción, confección y distribución de ropa íntima femenina, un estudio de mercado que determine la aceptación y compra del producto dentro de la población femenina en la ciudad de Bogotá y por ultimo realizar un estudio financiero donde se evidencie la viabilidad del proyecto.

En la búsqueda de nuevas oportunidades de emprendimiento cada día el ser humano se hace preguntas de como poder ayudar al entorno a mejorar las condiciones de los productos o servicios que las empresas ofrecen día a día.

Una vez revisado estos factores las empresas podrán tomarse el tiempo para hacer una investigación rigurosa que les permita ver la realidad del cómo está funcionando el sistema económico y cuáles son las falencias que se pueden presentar durante el proceso de puesta en marcha.

Es por ello por lo que para los investigadores la pregunta problema de este proyecto es:

¿Es viable la producción y comercialización de ropa íntima femenina en telas biodegradables en la ciudad de Bogotá?

El estudio de mercado de la presente investigación fue de tipo cualitativa exploratoria, la cual permitió tener un acercamiento a las fuentes secundarias de alcance como informes, artículos, publicaciones; y así mismo (Manrique Suarez & Manosalva Martinez, 2019) lograron reunir un grupo de personas a la que se les presentó el proyecto, realizando una serie de preguntas donde evidenciaron que pensaban las personas y así poder tener presente cada uno de los comentarios que surgieron, para así tenerlos en cuenta en la innovación del producto.

La puesta en marcha del negocio y la organización interna en cuanto a la repartición de tareas les permitió tener un buen resultado de producción y así cumplir con los estándares de elaboración del producto esperado.

Al realizar el análisis financiero determinaron que es un proyecto viable que genera excelente rentabilidad de acuerdo con el punto de equilibrio elaborado, el cual es un factor importante ya que los llevó a observar que se logra la recuperación de una inversión inicial con un margen de rentabilidad bastante favorable para el inicio de la compañía.

Este trabajo se relaciona con la investigación en curso, ya que proporciona información veraz tomadas de diferentes fuentes, y también de información reunida de un grupo de mujeres, a las que se les presentó el proyecto, y se les realizaron una serie de preguntas para evidenciar que pensaban y así poder tener presente cada uno de los comentarios; los cuales les permitió obtener los resultados para definir que si era viable la producción de ropa interior femenina en telas biodegradables, como también que puede ser un producto que brinde comodidad a la hora de usarlo y económicamente de fácil acceso. Lo anterior contribuyendo a tener como base que la investigación en curso podría ser factible, ya que uno de sus principales objetivos además de ser un producto biodegradable, también es ser un producto que brinde comodidad y fácil adquisición.

También se consultó el trabajo de grado titulado “estudio de viabilidad para la creación de una empresa de lencería a la medida en la ciudad de Cali” presentado por (Alvarez Patiño, Samboni Mosquera, & Samboni Mosquera, 2022) de la fundación universitaria católica Lumen Gentium. La investigación tiene como propósito buscar a través del emprendimiento comenzar un negocio y satisfacer la necesidad de las mujeres que desean tener su ropa interior con modelos exclusivos y a su medida teniendo en cuenta las últimas tendencias de la moda en cuanto a gustos, colores, diseños y en algunos casos orientadas hacia las prendas sexis o eróticas, dado que hoy están teniendo demanda en el mercado femenino.

Para ello realizaron consultas bibliográficas sobre emprendimiento, conceptos sobre comercio y aspectos legales para el establecimiento de un negocio o tienda especializada en lencería a su medida en la ciudad de Cali, pero con proyección al departamento y al país.

En base al estudio de mercado lograron identificar la competencia, la oferta, la demanda, la población objetivo y los clientes potenciales, conocer el valor a pagar por los productos y el comportamiento de compra de los consumidores, así como gustos y preferencias. Luego mediante un estudio técnico identificaron el proceso productivo, que tuviera en cuenta la maquinaria, los equipos, ubicación de la empresa y el diseño de planta para las operaciones programadas y los insumos necesarios para la fabricación de las prendas.

En el estudio administrativo indica el diseño de la estructura orgánica y el personal necesario con que contará la empresa. Con los datos obtenidos de los estudios anteriores, realizaron el estudio financiero para conocer la viabilidad del proyecto, con las inversiones a realizar y las proyecciones de ventas, los diferentes gastos y margen de rentabilidad.

Para determinar la viabilidad del proyecto, y para la recolección de datos, se realizó una investigación de tipo descriptivo, en donde en base al mercado objetivo, se estructuró una encuesta para determinar las variables más relevantes del mercado objetivo, para conocer gustos y preferencias de estos, frente a la compra de lencería; obteniendo como resultado una población objetivo de 15.155, con un nivel de confianza del 95%, y un error del 5%, se tiene que el tamaño de la muestra es de 376. Para lo cual se determinó que la cantidad de encuestas a realizar son 376, a mujeres con edades entre los 15 hasta los 55 años.

Con todo lo anterior se concluye importante el proyecto como referencia a la investigación en curso, dado a que se asemeja a su objetivo principal de satisfacer la necesidad de las mujeres que

desean tener su ropa interior con modelos exclusivos y a su medida; como también las fuentes y los recursos para llegar a determinar su factibilidad.

4.2. Marco Teórico

En Colombia, la creación de pequeñas y medianas empresas (PYMES) ha supuesto un importante crecimiento de la economía del país en los últimos años. Por lo tanto, el gobierno colombiano ha adoptado varias leyes para fomentar la creación de pequeñas y medianas empresas fomentando y apoyando a los pequeños empresarios.

Para ello se realiza el presente estudio de factibilidad para la creación de una empresa de comercialización de lencería femenina, el estudio de factibilidad es en el sentido de un proceso de aproximación secuencial en el cual se define el problema a resolver. Dado que estos se basan en suposiciones, predicciones y estimaciones, el nivel de procesamiento de la información y su confiabilidad depende de la profundidad de investigación requerida.

4.2.1 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, pág. 5)

Según el Diccionario de la Real Academia Española, la factibilidad es la “cualidad o condición de factible”. Factible “que se puede hacer”. (Real academia española, 2022)

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

Su análisis se realiza cuando el desarrollo del sistema no tiene una justificación económica establecida, existe un alto riesgo tecnológico, operativo, jurídico o no se cuenta con una alternativa clara de implementación (Parra Mesa, Pérez Rave, & Torres Franco, 2006)

Los estudios de factibilidad son una herramienta analítica que permite evaluar la viabilidad de un proyecto, así como la capacidad de una organización para su cumplimiento. Estos estudios estiman la probabilidad de éxito en el emprendimiento de un objetivo y sirven para ajustar nuestras expectativas o llevar a cabo acciones correctivas para alcanzar las metas trazadas. (Rodríguez, 2022)

4.2.2 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)

4.2.3 Análisis técnico

El análisis técnico es importante porque es parte de una de las estrategias que se implementan. Permite determinar la posibilidad de lograr el producto o servicio deseado

en términos de calidad, cantidad y costo. En este apartado también es importante diseñar el flujo del proceso, para que el producto llegue al comprador en el menor tiempo posible. Además, se determinan los procesos de producción, los recursos laborales, las formas de trabajo, la tecnología, etc.

En lo que se refiere al estudio técnico, (Baca Urbina, 2000) señala que los objetivos del análisis técnico-operativo de un proyecto son los siguientes:

- Verificar la posibilidad técnica de fabricación del producto que se pretende.
- Analizar y determinar el tamaño óptimo, la localización óptima, los equipos, las instalaciones y la organización requeridos para realizar la producción.

En definitiva, el objetivo es explicar dónde se pretende vender el producto, en qué momento se debe promocionar y cómo el producto es acogido por los clientes, por lo que el aspecto práctico del estudio incluye todo lo relacionado con la funcionalidad y capacidades del propio proyecto.

4.2.4 Análisis administrativo y legal

El análisis administrativo consiste en determinar aspectos que deben considerar la empresa como el orden y la manera de organización que la empresa deberá considerar para su establecimiento y disponer de una manera eficiente de todos los recursos disponibles. Así tendrá presente la planificación estratégica, estructura organizacional, legalidad, aspectos laborales, etc. (Pinilla Vilches, 2023)

Algunos de los puntos que se analizan en este estudio son los siguientes:

1. Organización para la ejecución
2. Organización para la operación

3. Marco legal

4. Forma legal

En cuanto al análisis legal, tiene como objetivo determinar las implicaciones tributarias, comerciales, laborales y el tipo de sociedad, entre otros para que la empresa pueda operar.

4.2.5 Análisis financiero

Con relación al estudio financiero, hace referencia a la viabilidad del proyecto, para realizar este análisis (Varela V, 2008) plantea que se deben determinar las necesidades de recursos financieros, las fuentes y las posibilidades de tener acceso a dichas fuentes.

(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.

Según (Vélez Pareja, 2002), la razón de llevar a cabo este proceso es que es necesaria la planificación financiera del proyecto, por lo tanto, es necesario elaborar informes financieros que sirvan como herramienta de gestión para el seguimiento y control. Además, es necesario determinar el flujo de caja que corresponde a la idea de valor por dinero en el tiempo, y de ahí surge el FCL.

4.2.6 E-commerce

Consiste en la compra y venta de productos o de servicios a través de internet, tales como redes sociales y otras páginas web. También puede ser definido como una actividad económica que permite el comercio de diferentes productos y servicios a partir de medios digitales, como páginas web, aplicaciones móviles y redes sociales. Por medio de la red virtual, los clientes pueden acceder a diversos catálogos de marcas, servicios y productos, en todo momento y en cualquier lugar. (Wikipedia, 2023)

El comercio electrónico ha crecido en masa, cada vez más usuarios con acceso a Internet usan plataformas digitales para satisfacer sus necesidades comprando productos para el hogar, entretenimiento, comida, etc. Existen ventajas en el medio virtual como las que se muestran a continuación:

- La distribución del producto o servicio puede ser mejorada, esto se da gracias al hecho de utilizar la Web haciendo que las empresas y los clientes puedan interactuar directamente, eliminando, por lo tanto, a los intermediarios y haciendo que las entregas sean de manera inmediata.
- Fácil acceso a la información, ya que se puede ingresar a bases de datos que les permite encontrar y disponer de ofertas, crear y acceder a mercados nuevos, tener algunas ventajas en las ventas, etc.
- Mejorar las relaciones entre la empresa y los clientes, ya que se puede entablar comunicaciones que puede incrementar el conocimiento del producto o servicio, conocer preferencias de los consumidores.

La utilización de las compras electrónicas por Internet les otorga a los usuarios ciertas ventajas:

- Encontrar un producto a menor costo
- Realizar mejor negociación con el vendedor
- Genera comodidad en la adquisición del bien o producto

4.2.7 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.

El mercado debe estar bien definido, para poder desarrollar la oferta de mercado, esto es importante, porque de ello dependerá si el plan de negocio tendrá éxito.

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.

Hay muchos factores que se deben tener en cuenta al momento de establecer cuál será nuestro cliente potencial en la Ciudad de Cali, Valle del Cauca.

Según (Armstrong & Kotler, 2013, pág. 81) “un segmento de mercado se define como "un grupo de consumidores que responden de forma similar a un conjunto determinado de esfuerzos de marketing".

(Pujol Bengoechea, segmento de mercado, 1999), define un segmento de mercado como “un conjunto de individuos o empresas que poseen características homogéneas y distintas, que permiten diferenciarlo claramente de los otros grupos, y que, además, pueden responder a un programa de actividades de marketing específicamente diseñado para ellos, con rentabilidad para la empresa que lo practica” (P.307)

Para que una segmentación sea efectiva, los segmentos resultantes dentro de un mercado deben cumplir con ciertas características, estos deben ser medibles, accesibles, sustanciosos y susceptibles a la acción. Una vez seleccionado el segmento de mercado más rentable se deben tener en cuenta los siguientes criterios:

- El rendimiento de las ventas
- Precios de los productos/servicios
- El volumen de ventas que puede generar (medido por el número de clientes potenciales que tiene cada segmento).
- Acceso a Canales de Distribución
- Necesidades del Cliente

4.3 Marco Legal

El marco legal contendrá normas y reglamentos que detallen los procedimientos legales para constituir la empresa comercial “Douce Seduction Lingerie”, además de las

disposiciones generales para las empresas registradas, el reglamento establece la aplicación de las normas de información financiera.

La constitución política establece en su artículo 38. Se garantiza el derecho de libre asociación para el desarrollo de las distintas actividades que las personas realizan en sociedad. (Constitución política de Colombia, 1991)

La constitución política de Colombia establece la libertad económica como un derecho ciudadano y considera a los negocios como la base fundamental para el desarrollo, específicamente en el título XII del régimen económico y de hacienda pública, artículo 333 donde indica:

“ARTICULO 333. La actividad económica y la iniciativa privada son libres, dentro de los límites del bien común. Para su ejercicio, nadie podrá exigir permisos previos ni requisitos, sin autorización de la ley. La libre competencia económica es un derecho de todos que supone responsabilidades. La empresa, como base del desarrollo, tiene una función social que implica obligaciones. El Estado fortalecerá las organizaciones solidarias y estimulará el desarrollo empresarial. El Estado, por mandato de la ley, impedirá que se obstruya o se restrinja la libertad económica y evitará o controlará cualquier abuso que personas o empresas hagan de su posición dominante en el mercado nacional. La ley delimitará el alcance de la libertad económica cuando así lo exijan el interés social, el ambiente y el patrimonio cultural de la Nación.” (Constitución Política de la República de Colombia, 1991)

El código de comercio en su Artículo 19 establece las obligaciones de los comerciantes. Es obligación de todo comerciante:

- 1) Matricularse en el registro mercantil;
- 2) Inscribir en el registro mercantil todos los actos, libros y documentos respecto de los cuales la ley exija esa formalidad;
- 3) Llevar contabilidad regular de sus negocios conforme a las prescripciones legales;
- 4) Conservar, con arreglo a la ley, la correspondencia y demás documentos relacionados con sus negocios o actividades;
- 5) Denunciar ante el juez competente la cesación en el pago corriente de sus obligaciones mercantiles, y
- 6) Abstenerse de ejecutar actos de competencia desleal.

(Codigo de comercio, 2023)

“ARTICULO 50. <contabilidad - requisitos>. La contabilidad solamente podrá llevarse en idioma castellano, por el sistema de partida doble, en libros registrados, de manera que suministre una historia clara, completa y fidedigna de los negocios del comerciante, con sujeción a las reglamentaciones que expida el gobierno.” (Codigo de Comercio, 2023)

“ARTICULO 53. <asiento de las operaciones mercantiles - comprobante de contabilidad - concepto>. En los libros se asentarán en orden cronológico las operaciones mercantiles y todas aquellas que puedan influir en el patrimonio del comerciante, haciendo referencia a los comprobantes de contabilidad que las respalden.

El comprobante de contabilidad es el documento que debe elaborarse previamente al registro de cualquier operación y en el cual se indicará el número,

fecha, origen, descripción y cuantía de la operación, así como las cuentas afectadas con el asiento. A cada comprobante se anexarán los documentos que lo justifiquen.” (Codigo de Comercio, 2023)

La Ley 2069 de 2020, conocida como Ley de Emprendimiento, es una ley integral diseñada a la medida de todos los emprendedores, sin importar el tamaño de sus negocios.

La presente Ley tiene por objeto establecer un marco regulatorio que propicie el emprendimiento y el crecimiento, consolidación y sostenibilidad de las empresas, con el fin de aumentar el bienestar social y generar equidad. (Ley 2069 de 2020, 2020)

Ley 905 de 2004, Por medio de la cual se modifica la Ley 590 de 2000 sobre promoción del desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa colombiana y se dictan otras disposiciones. (Ley 905 de 2004, 2004)

Ley 1429 de 2010 en Artículo 1°. Objeto. La presente ley tiene por objeto la formalización y la generación de empleo, con el fin de generar incentivos a la formalización en las etapas iniciales de la creación de empresas; de tal manera que aumenten los beneficios y disminuyan los costos de formalizarse. (Ley 1429 de 2010, 2010)

Decreto 1351 del 22 de agosto de 2016 “Por el cual se adiciona un capítulo al Libro 2, Parte 2, Título 3, del Decreto 1074 de 2015, Decreto Único Reglamentario del Sector Comercio, Industria y Turismo, y se dictan otras disposiciones.”

Considerando que la República de Colombia ha suscrito acuerdos comerciales que prevén para el sector textil y confecciones mecanismos para adquirir de terceros países materiales o insumos considerados de escaso abasto, que al incorporarse en mercancías

objeto del intercambio comercial entre las partes adquieren la condición de "originarias" y, en consecuencia, tienen derecho a disfrutar los beneficios del programa de liberación arancelaria pactado. (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2016)

4.4 Marco Contextual

La tecnología ha ayudado a las empresas a encontrar nuevas formas de comercializar sus productos durante el siglo pasado, tales como: la introducción de la televisión en la vida de las personas. También se ha convertido en una herramienta para que las empresas hagan que sus productos sean más realistas y los vendan instantáneamente a través de líneas telefónicas.

Se puede decir que las primeras muestras de lo que hoy conocemos como E-Commerce o Comercio por Internet, se vieron en 1920 en Estados Unidos con la aparición de la venta por catálogo que revolucionó la forma de distribución tradicional. Ésta fue la primera forma de comprar sin antes ver físicamente el producto; funcionaba mediante fotos ilustrativas y permitía vender en zonas rurales de difícil acceso.

En 1979 Michael Aldrich, un empresario inglés, inventó el "online shopping" con el que habilitó el proceso de transacciones en línea entre consumidores y empresas, o entre una empresa y otra. En 1989 la tecnología tendría su mayor auge, y por lo tanto el comercio electrónico, al aparecer la "www" o World Wide Web. La web, creada por el inglés Tim Berners-Lee, cambió por completo la forma de comunicación y comercialización en el mundo.

En los 90, con el Internet activo, el comercio electrónico creció como nunca antes: en 1995 nacieron Amazon y eBay, que hasta ahora se mantienen activos. En este mismo año los integrantes del G7/G8 crearon la iniciativa de un mercado global para pymes, esta

plataforma tenía por objetivo aumentar el E-commerce entre las empresas de todo el mundo, y funcionó.

Como ejemplo de un gran cambio tenemos “en 2002 eBay compró PayPal y se popularizó «la forma más rápida y segura de enviar dinero, realizar pagos en línea, recibir dinero o configurar una cuenta de comercio», lo que facilita las compras en comercios electrónicos.

En 2007 Apple lanzó al mercado el iPhone, y un año más tarde Google hace lo mismo con su versión en Android, así nace una nueva, fácil, rápida y efectiva forma de acceder a las tiendas de E-commerce.” (Betancur Gálvez, s.f.)

Es así como se ha visto un crecimiento vertiginoso en el comercio electrónico durante la última década y Amazon se hace cargo de la industria con un buen servicio, personalización y velocidad de entrega. Este modelo se ha convertido en un modelo a seguir para millones de empresas en todo el mundo que han puesto en práctica nuevas estrategias como el dropshipping, la ciencia de datos y el marketing de contenidos.

Es por esto por lo que el proyecto pretende arraigar en el comercio de lencería femenina a través de una empresa comercializadora en la ciudad de Cali. Ciudad en la cual se ha registrado un importante desempeño en confecciones y el índice productivo de prendas de vestir ha crecido en los últimos años.

4.4.1 Industria manufacturera – sector textil

El sector textil es el octavo segmento con mayor consumo en el país, pues pese a que decreció un 2,9% en el número de prendas vendidas durante los primeros cuatro meses del año 2023, aumentó el gasto de los colombianos un 5,4% frente al mismo

periodo de 2022, alcanzando los \$2,38 billones. Con un incremento en el tamaño del mercado de 5,8%, jalonado por la compra de prendas cómodas, según datos de Inexmoda. (Potafolio, 2023)

La industria textil colombiana es un pilar esencial para la economía nacional, ya que ha contribuido significativamente al PIB con \$14,34 billones en 2022 (representando el 9,4%) y generó empleo para más de 600.000 personas. Es decir, que este sector destaca por impulsar un crecimiento económico sostenible. (Portafolio, 2023)

Bruce Mac Máster, presidente de la Andi, coincidió en que fue evidente el impacto que tuvieron las manifestaciones sociales para el aparato productivo nacional, “Esto se observa no solo al confrontar las cifras con 2021, sino con 2019, antes de la pandemia; ya que la producción manufacturera presentó una variación de 16,6%, comparando mayo de 2022, con ese periodo de 2019. Ambos resultados son incrementos significativos que dan cuenta de la resiliencia del empresariado y su interés sostenido por continuar trabajando por el desarrollo social del país”, agregó.

No obstante, comparado con mayo de 2019, el sector manufacturero también presentó un repunte de la producción que llegó a 16,6%; mientras que para las ventas reales y el personal ocupado fue de 14,8% y 6,5%, respectivamente.” (Revista La Republica, 2022)

Colombia se ha posicionado como el primer exportador de confecciones en tejido plano en Suramérica en productos como sostenes, jeans, fajas y ropa de control. La industria de la moda colombiana representa el 9,4% sobre el total del PIB industrial y emplea alrededor de 600 mil personas. En 2019, las ventas de prendas de vestir y calzado en el país, alcanzaron un valor

de USD 8 mil millones y más de 1.200 empresas colombianas de esta industria exportaron sus prendas a más de 100 países. (Colombia Co, 2019)

En Colombia la moda y la industria textil hace parte fundamental de la economía, a través de los años y del incremento del sector en el país, los colombianos han prestado mucha más atención a la moda, al estilo y a las prendas, así mismo el vestuario es de primera necesidad para las personas las cuales cada vez se interesan por consumir en este mercado, el país es centro de algunas de las ferias más importantes del sector a nivel Latinoamérica, lo que la ha posicionado como uno de los referentes de la industria en cuanto a diseño, estilo, manufactura y calidad de sus productos.

5. Diseño Metodológico

En esencia, el diseño metodológico es un esquema en el que se organizan e incluyen las variables a abordar y los procedimientos para la realización del estudio. Su finalidad principal es servir de guía para conducir eficazmente el proceso de investigación. También correlaciona y controla las variables en estudio y sirve como guía para probar las hipótesis formuladas. Para ello, incluye los métodos, técnicas y herramientas necesarias para la recolección y análisis de la información.

5.1. Método de investigación

Método Deductivo. Según Barchini (2006) menciona que el método deductivo consiste en extraer razonamientos lógicos de aquellos enunciados ya dados, en síntesis, este método va de la causa al efecto, de lo general a lo particular, es prospectivo y teórico; comprueba su validez basándose en datos numéricos precisos. El método deductivo cuenta con un enfoque el cual es el cuantitativo. (Ramon Campoverde, 2018, pág. 10)

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.

5.2. Tipo de estudio

Teniendo en cuenta lo que dice el autor Tevni Grajales G. Los estudios descriptivos buscan desarrollar una imagen o fiel representación (descripción) del fenómeno estudiado a partir de sus características. Describir en este caso es sinónimo de medir. Miden variables o conceptos con el fin de especificar las propiedades importantes de comunidades, personas, grupos o fenómeno bajo análisis. El énfasis está en el estudio independiente de cada característica, es posible que de alguna manera se integren las mediciones de dos o más características con el fin de determinar cómo es o cómo se manifiesta el fenómeno. Pero en ningún momento se pretende establecer la forma de relación entre estas características. En algunos casos los resultados pueden ser usados para predecir. (Grajales G, 2000)

Se planteo una investigación descriptiva teniendo en cuenta que en este trabajo dentro de los objetivos planteados se pretende identificar diferentes factores relacionados con el mercado de lencería femenina para comercializar prendas, este estudio se realiza en un tiempo determinado utilizando las mediciones de variables que permitan recopilar información de la industria de ropa femenina, determinar nicho de mercado para definir la viabilidad de este estudio, analizando la oferta y la demanda, competidores, estrategias de ventas, comercialización y promoción, exponiendo tendencias, preferencias, economía entre otros, se identificarán los diferentes requerimientos legales para el funcionamiento

del estudio de viabilidad y se determinará la estructura organizacional necesaria para su funcionamiento.

5.3. Enfoque de investigación

En ese contexto, (Hernandez Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, 2014) en su obra Metodología de la Investigación, sostienen que todo trabajo de investigación se sustenta en dos enfoques principales: el enfoque cuantitativo y el enfoque cualitativo, los cuales de manera conjunta forman un tercer enfoque: El enfoque mixto.

El enfoque de la investigación es un proceso sistemático, disciplinado y controlado y está directamente relacionada a los métodos de investigación que son dos: método inductivo generalmente asociado con la investigación cualitativa que consiste en ir de los casos particulares a la generalización; mientras que el método deductivo, es asociado habitualmente con la investigación cuantitativa cuya característica es ir de lo general a lo particular.

La investigación aplicada en este estudio de viabilidad es mixta dado que se recolecto 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.

5.4. Fuentes de información

5.4.1. Fuentes primarias

(Buonacore, 1980) define a las fuentes primarias de información como las que contienen información original no abreviada ni traducida: tesis, libros, nomografías, artículos de revista, manuscritos.

Para las fuentes de información primarias se realizará un estudio de mercado basado en encuestas a mujeres en un rango de edad entre los 20 y 54 años, habitantes de la ciudad de Cali.

5.4.2. Fuentes secundarias

(Buonacore, 1980) las define como aquellas que “contienen datos o informaciones reelaborados o sintetizados. Ejemplo de ella lo serían los resúmenes, obras de referencia (diccionarios o enciclopedias), un cuadro estadístico elaborado con múltiples fuentes entre otros.

En las fuentes de información secundaria, la investigación se realizó por medio de consulta de páginas web, tesis de grados, revistas de comercio. estas fuentes de información secundarias utilizadas son textos basados en fuentes primarias, e implican análisis, síntesis, interpretación o evaluación.

5.5. Técnicas de recolección de información

Como instrumento de recolección de datos se utiliza la encuesta para acceder a una fuente de información porque es la manera más apropiada y preciso para obtener datos suficientes y conocer las variables de un determinado número de población.

Según (Palella Stracuzzi & Martins Pestana, 2012) la encuesta es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones interesan al investigador. Para ello, a diferencia de la entrevista, se utiliza un listado de preguntas escritas que se entregan a los sujetos quienes, en forma anónima, las responden por escrito.

La encuesta contendrá 12 preguntas, 11 de selección múltiple y 1 pregunta abierta, las cuales serán dirigidas a mujeres en un rango de edad entre los 20 y 54 años, habitantes de la ciudad de Cali, de las que posteriormente se elaborará un análisis de datos para conocer el comportamiento de compra de las mujeres frente a la lencería. A través de estas técnicas se pretende obtener la información suficiente y apropiada para conocer la situación del mercado.

FORMATO DE ENCUESTA PARA FACTIBILIDAD DE UNA TIENDA
VIRTUAL DE LENCERIA DOUCE SEDUCTION



Objetivo: Obtener resultado de las opiniones, preferencias e intereses de las mujeres ubicadas en la ciudad de Cali.

1. ¿En qué rango de edad te ubicas?
 - 20 años a 29 años
 - 30 años a 39 años
 - 40 años a 49 años
 - 50 años a 54 años
2. ¿En qué estrato socioeconómico te encuentras?
 - Estrato 1
 - Estrato 2
 - Estrato 3
 - Estrato 4
 - Estrato 5
 - Estrato 6
3. ¿Qué material prefiere usted al momento de comprar ropa interior?
 - Licra
 - Algodón
 - Encaje
 - Poliéster
 - Seda
 - Rayón
 - satén
 - Viscosa
4. ¿Con que frecuencia compra usted ropa interior?
 - Cada mes
 - Cada tres meses
 - Cada seis meses
 - Una vez al año
 - ¿Otro, Cual? _____
5. ¿Cuál es el factor más importante que usted valora en el momento de comprar ropa interior?
 - Precio
 - Comodidad
 - Calidad
 - Diseño
6. ¿Es importante para usted que la ropa interior sea de una marca reconocida en el mercado?
 - Si
 - No
7. ¿Cuánto estaría dispuesta a pagar por u conjunto de ropa interior con las características que usted desea?
 - Entre 30 mil y 50 mil
 - Entre 50 mil y 70 mil
 - Entre 70 mil y 100 mil
 - Mas de 100 mil
8. ¿Qué tipo de colores le gusta utilizar en su ropa interior?
 - Colores fuertes
 - Colores oscuros
 - Estampados
 - Colores claros
 - Color blanco
 - Color Negro
9. ¿Qué es lo más importante para usted a la hora de comprar ropa interior?
 - Rebajas
 - Promociones
 - Descuentos
 - Precios justo frente a la calidad
 - Necesidad de cambio de prenda
 - Eventos especiales
 - Consumo de marcos nuevas
10. ¿A dónde se dirige usted cuando compra ropa interior femenina?
 - Tiendas de ropa especiales
 - Boutiques
 - Tiendas virtuales
11. ¿Si existiera un almacén especializado en ropa interior cerca a usted, con calidad, buen precio, excelente servicio, tallas de todos los tamaños y demás contribuyente, utilizaría este servicio?
 - Si
 - No
 - ¿Por qué? _____
12. ¿Qué método de pago prefiere para cancelar sus productos?
 - Tarjeta de crédito
 - Tarjeta debito
 - Efectivo
 - Transferencia bancaria

5.6 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

De acuerdo con la fórmula estadística para obtener la muestra, arroja que se debe realizar 106 encuestas a las mujeres de esta población.

6. Resultados

6.1 Estudio de mercado

6.1.1 Análisis del sector

6.1.1.1 La industria de ropa interior en Colombia

De acuerdo con la información publicada en un artículo de Procolombia, la industria textil colombiana ha tenido un crecimiento que ha estado impulsado gracias a factores como su experiencia y tradición, la innovación constante o el compromiso con la sostenibilidad, ha posicionado al país a nivel regional hasta convertirlo en referencia para el diseño, la producción y la distribución de moda y textiles. La industria textil representa el 9,4% del PIB industrial y genera empleos para cerca de 600 mil personas en el país, no solo ha crecido a nivel de cifras, sino que, además, las compañías y los diseñadores locales van a la vanguardia de las tendencias globales, llevando la oferta local, diversa y de primera calidad, a conquistar nuevos mercados y públicos a nivel internacional.

A finales del año 2018, Procolombia anunció que la ropa interior representaba el 16,6% del total del consumo de moda nacional teniendo también una participación significativa en el plano internacional con exportaciones por alrededor de 60 millones de dólares anuales. Según Flavia Santoro, presidente de Procolombia hay oportunidades de crecimiento en exportaciones para la ropa interior colombiana en mercados como Asia y Europa, en los cuales se cuenta con ventajas arancelarias y demanda por los diseños y calidad de las prendas colombianas. Los principales destinos de exportación de ropa íntima colombiana son Estados Unidos, Ecuador y Perú, estos países realizan sus

compras durante todo el año, pero en fechas comerciales importantes como temporada de San Valentín aumenta las cifras de exportaciones en un 15%.

La industria textil y de confección colombiana ha sabido sobreponerse al golpe ocasionado por la pandemia y, posteriormente, ha logrado recuperarse con una dinámica positiva que se ve reflejada en el desempeño y las cifras, con estrategias bisagra como, por ejemplo, las iniciativas clúster. Según cifras de PROCOLOMBIA y el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, entre enero y noviembre de 2022 el sector registró exportaciones por valor de US\$962,6 millones -un incremento del 6,5% con respecto al mismo periodo del año anterior-, siendo Estados Unidos, Ecuador, México, Perú, Costa Rica, Chile, Guatemala, Brasil, Panamá y Venezuela los principales compradores. Además, las ventas externas de textiles aumentaron un 14,2%, según cifras del DANE con análisis de (PROCOLOMBIA, 2023).

Este segmento de la industria de textiles cada vez toma más fuerza en el mercado local, según datos de Euromonitor incluyendo en su categoría, brasieres y calzoncillos separados, conjuntos de lencería, vascos y corsés, camisolas, bodys, tirantes, ligas, molduras, térmicos y sujetadores deportivos, este negocio ha crecido 68,5% en valor durante los últimos cinco años con facturación de \$2,2 billones en el año 2018 y de acuerdo con las proyecciones el negocio de ropa interior en el país moverá \$2,58 billones. (Cifuentes Martínez, 2019)

6.1.1.2 Mercado ropa interior femenina en Colombia

Por otro lado, en relación con las tendencias del mercado, Según apunta Andrea Olmos (Cifuentes Martínez, 2019), en el segmento femenino hay tres tendencias que están marcando actualmente: naturalidad, calidad y exteriorizar las prendas. En la naturalidad cabe resaltar que los brasieres con relleno están pasando a la historia, pues hoy en día el llamado a la naturalidad hace que los bralette se estén destacando más, al no tener varillas, ni estructuras, que hace que se vea la caída natural del busto y lo convierte en una prenda cómoda ideal para usar con cualquier tipo de prenda exterior.

De acuerdo con lo anterior se puede decir que la calidad y el diseño de los bodies, brasieres o bralettes se han reformado al uso de las transparencias, lo cual permite exhibirlos; se ha convertido en tendencia la elaboración de estos productos en materiales atractivos como encajes, decoración llamativa y pedrería permitiendo que se puedan usar como prenda exterior.

Por otro lado, la moda es la diversidad de oferta que tiene Colombia, existen varias marcas en el mercado para el segmento alto con enfoques sexy, funcional o cómodo.

Según el periódico El País, el mercado de la moda sigue creciendo en Colombia, ya que para el empezar el año 2023 las ganancias en enero y febrero llegaron a los \$5,09 billones, es decir, un 5,4 % más que los mismos meses de 2022.

Los expertos aseguran que el contexto macroeconómico ha generado que los consumidores busquen otras alternativas de ahorro, y este comportamiento explica este aumento en el mercado de la ropa de segunda mano, impulsado de gran manera a través del e-commerce. (El País, 2023)

6.1.1.3 El e-commerce en la industria de ropa interior

El e-commerce, es un gran aliado para los proveedores que comercializan productos, como lo es la ropa interior, la cual ha alcanzado en el país un 53% de ventas en relación con los años anteriores, lo que ha generado un significativo desarrollo en el sector; pudiendo encontrar los canales digitales como las apps, redes sociales y las páginas web de comercio electrónico que han tenido una gran influencia para la industria de ropa interior.

Según la Cámara Colombiana De Comercio Electrónico, el comercio electrónico llegó para quedarse. Tras su acelerado crecimiento a causa de las restricciones y el confinamiento en tiempos de pandemia, las compras en línea siguen en ascenso. De acuerdo con cifras de la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, el total de ventas en línea en el segundo trimestre de 2022 alcanzó los COP 13,6 billones, una variación de 11,4 % en comparación a lo observado en el primer trimestre de 2022 y un aumento del 53,3 % respecto al segundo trimestre de 2021.

Actualmente, cerca de 6 millones de personas en el país hacen compras por internet, de acuerdo con la última medición de la ENTIC, y de acuerdo con Statista, el número de usuarios de comercio digital a nivel mundial podría alcanzar los 4 billones en 2025, población que, gracias al comercio electrónico local, nacional o transfronterizo, podrá alimentar sus decisiones de consumo y hacerlas más eficientes en términos de tiempo y satisfacción de sus necesidades. (Electrónico, 2022)

6.1.2 Definición del mercado

Después de analizar el sector de ropa íntima, se puede identificar que los clientes potenciales para la empresa DOUCE SEDUCTION son mujeres de la ciudad de Cali en un rango de edad de 20 a 54 años, con un estrato socioeconómico de nivel 2, 3 y 4, con preferencia a ropa íntima de calidad, de todos los estilos en su closet, tanto como ropa interior de estilo clásico o moderno, sexy o sensual para usar con prendas con escotes o para ocasiones especiales románticas.

6.1.3 Análisis de competencia

El mercado de la lencería femenina se ha convertido en tendencia en los últimos tiempos, es fácil encontrar páginas y tiendas en redes sociales dedicadas a la fabricación y comercialización de lencería para mujer; algunas empresas son fabricantes, otras son comercializadoras y otras se dedican a ejercer las dos actividades. Este negocio sin duda cuenta con mucha competencia, hay empresas que ofrecen productos hermosos, de buena calidad y buen precio; de esta manera se ajustan a diferentes necesidades que puedan llegar a tener los consumidores.

Es importante mencionar que las siguientes empresas son consideradas como competidores directos debido a que comercializan lencería femenina, ofrecen el mismo tipo de producto, satisfaciendo la misma necesidad y utilizando el canal virtual para llegar a los consumidores finales. Por este motivo es que a través de la propuesta se busca contar con un factor diferenciador, incluyendo en los productos atributos especiales y llamativos, lo cual se adapte a todo tipo de cuerpo, lo que permitirá brindar también seguridad y confianza en las mujeres, para así llegar al mercado objetivo.

Tabla 2. Análisis de la competencia 1

Nombre Competidor	KUWAI
Logo de marca	
Actividad	Comercialización de lencería tipo minorista
Productos que ofrece	Conjuntos, bodies, panties, babydolls, accesorios y pijamas
Experiencia en el mercado	5 años
Precios	Desde \$35.000 hasta \$180.000
Página web	https://soykuwai.com/
Canal de distribución	Facebook, instagram, whatsApp, Twitter

Fuente: elaboración propia

Tabla 3. Análisis de la competencia 2

Logo de marca	
Actividad	Comercialización tipo minorista
Productos que ofrece	Babydolls, bodies, brasiers, panties, corset, medias y liguetos
Experiencia en el mercado	6 años
Precios	Desde \$45.000 hasta \$375.000
Página web	https://privelingerie.co/
Canal de distribución	Facebook, instagram, whatsApp

Fuente: elaboración propia

Tabla 4. *Análisis de la competencia 3*

Nombre Competidor	BRUNA LINGERIE
Logo de marca	BRUNA
Actividad	Comercialización tipo minorista y mayorista
Productos que ofrece	Conjuntos, bodies, panties, arnes, ligueros, corsets y pijamas
Experiencia en el mercado	8 años
Precios	Desde \$90.000 hasta \$380.000
Página web	https://brunalingerie.com/
Canal de distribución	Facebook, instagram, whatsApp, Twitter y pinterest

Fuente: elaboración propia

Tabla 5. *Análisis de la competencia 4*

Nombre Competidor	LA RUE LINGERIE
Logo de marca	<i>La Rue</i>
Actividad	Comercialización tipo minorista
Productos que ofrece	Bodies, set, panties y corsets
Experiencia en el mercado	4 años
Precios	Desde \$70.000 hasta \$415.000
Página web	https://laruecol.com/
Canal de distribución	Instagram y whatsApp

Fuente: elaboración propia

Tabla 6. *Análisis de la competencia 5*

Nombre Competidor	VAINILLA LINGERIE
Logo de marca	
Actividad	Comercialización tipo minorista y mayorista
Productos que ofrece	Corsets, conjunto, panties, bodys y ligeros
Experiencia en el mercado	5 años
Precios	Desde \$70.000 hasta \$290.000
Página web	https://vainillalingerie.com/
Canal de distribución	Instagram y whatsapp

Fuente: elaboración propia

6.1.3.1 Matriz de perfil competitivo

Con base a lo anterior se realiza una matriz de competitividad, la cual nos permite identificar los principales competidores y conocer sus factores clave en que rango de importancia se encuentran, a través de una ponderación que se puede evidenciar cual es el competidor más fuerte y el menos fuerte con relación a diferentes factores que son relevantes para el éxito del emprendimiento que se va a desarrollar.

Tabla 7. *Matriz del perfil competitivo*

FACTORES CLAVE DE ÉXITO	PONDERACIÓN	KUWAI		PRIVE LINGERIE		BRUNA LINGERIE		LA RUE LINGERIE		VAINILLA LINGERIE	
		Clasificación	Resultado	Clasificación	Resultado	Clasificación	Resultado	Clasificación	Resultado	Clasificación	Resultado
Competitividad	0.10	2.00	0.20	3.00	0.30	4.00	0.40	3.00	0.30	3.00	0.30
Gama de productos	0.15	3.00	0.45	4.00	0.60	3.00	0.45	3.00	0.45	3.00	0.45
Servicio al cliente	0.25	3.00	0.75	3.00	0.75	4.00	1.00	3.00	0.75	3.00	0.75
Precios	0.20	4.00	0.80	3.00	0.60	3.00	0.60	2.00	0.40	3.00	0.60
Canales de distribución	0.10	3.00	0.30	2.00	0.20	4.00	0.40	2.00	0.20	2.00	0.20
Experiencia en el mercado	0.20	2.00	0.40	3.00	0.60	4.00	0.80	3.00	0.60	3.00	0.60
Total	1.00		2.90		3.05		3.65		2.70		2.90

Fuente: elaboración propia

Puede evidenciarse que de las anteriores competencias, la mayoría de ellos sostienen precios altos debido al tipo de producto, pero dentro de lo que se puede competir; el competidor Prive Lingerie es el proveedor que cuenta con una variedad de productos más amplia frente a los otros competidores, lo cual permite al proyecto posicionarse en la misma línea, por la variedad de diseños en propuesta; la experiencia en el mercado es significativa por los años que llevan conociendo y siendo parte del mercado.

La matriz de perfil competitivo y la justificación de ponderaciones permite concluir que, sumando los resultados de las calificaciones de las diferentes tiendas virtuales de lencería como competencia, se puede observar que el mayor puntaje lo obtiene la tienda Bruna Lingerie debido a que tiene más años de experiencia en el mercado al ser fabricante, ofrece variedad de productos de lencería femenina con diferentes diseños, por lo tanto esta se considera la competencia más fuerte en términos competitivos en comparación a la tienda Kuwai.

6.1.4 Análisis de resultados de encuesta

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.

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.

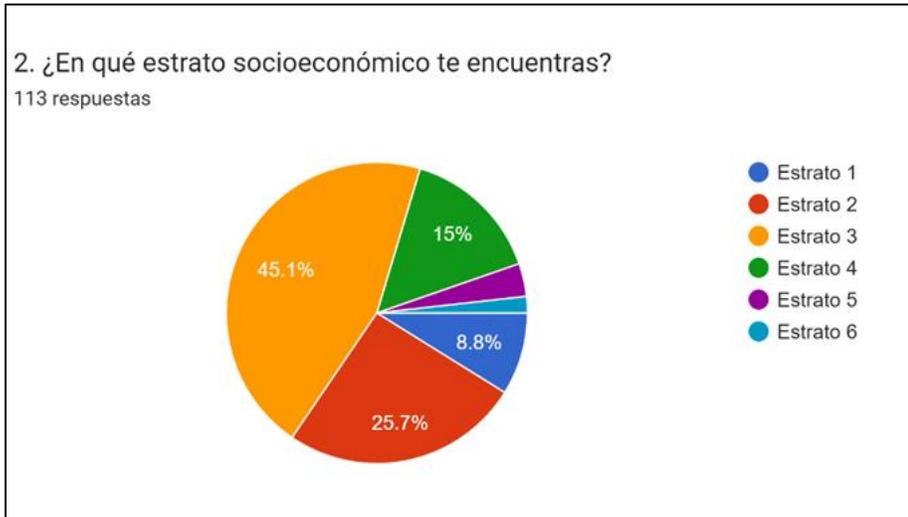
La encuesta se realizó a 113 mujeres en un rango de edad de 20 a 54 años, ubicadas en los estratos socioeconómico 1, 2, 3, 4, 5 y 6 de diferentes barrios de la ciudad de Cali, los resultados permitieron conocer la opinión y comentarios acerca de los productos y sus preferencias personales como tendencias de consumo.

Gráfica 1. *Rango de edades*



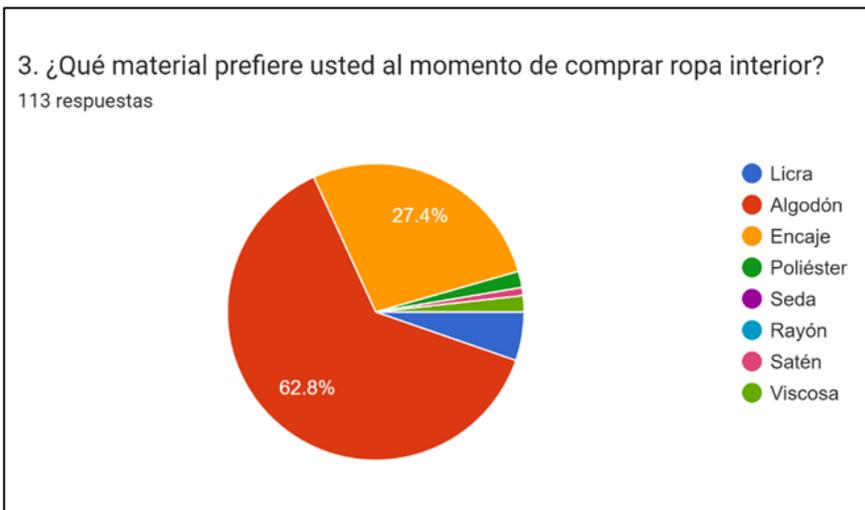
Fuente: Elaboración propia

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 2. Estrato socioeconómico

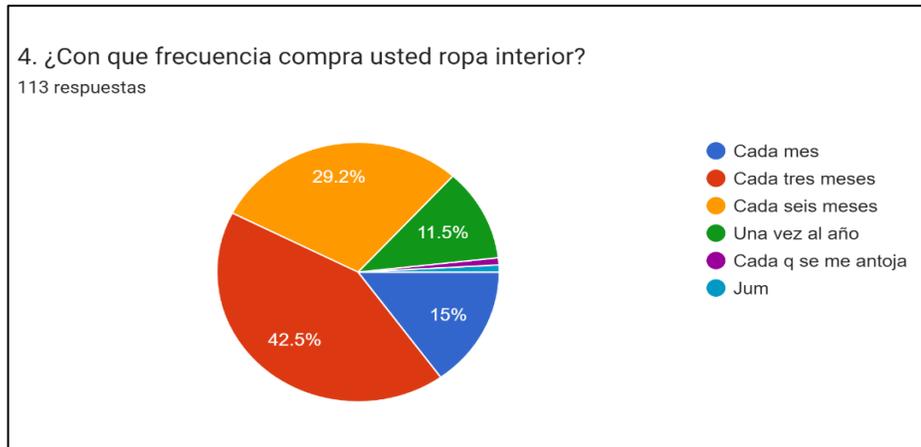
Fuente: Elaboración propia

La encuesta arroja 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 3. Material de preferencia

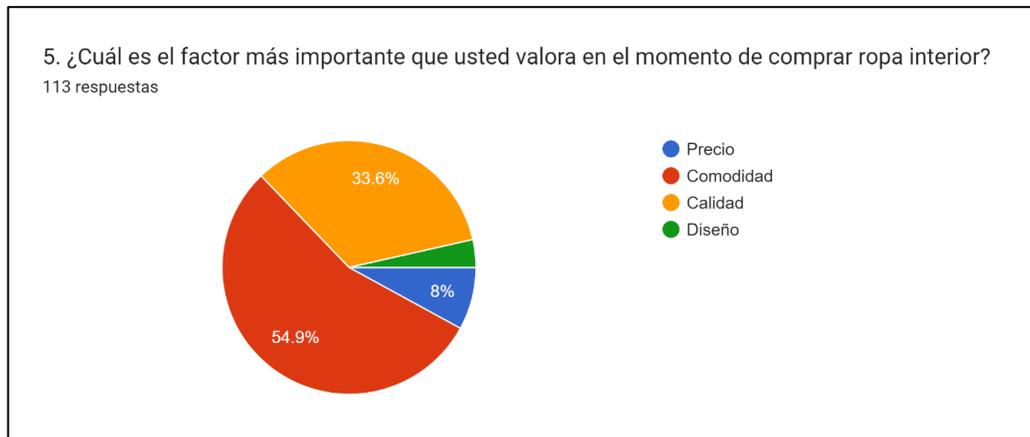
Fuente: elaboración propia

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 4. *Frecuencia de compra*

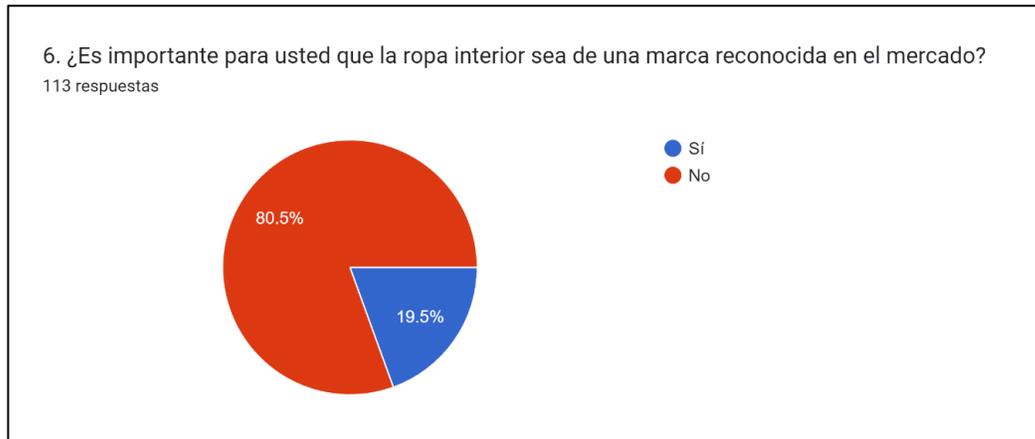
Fuente: Elaboración propia

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 5. *Factor de importancia*

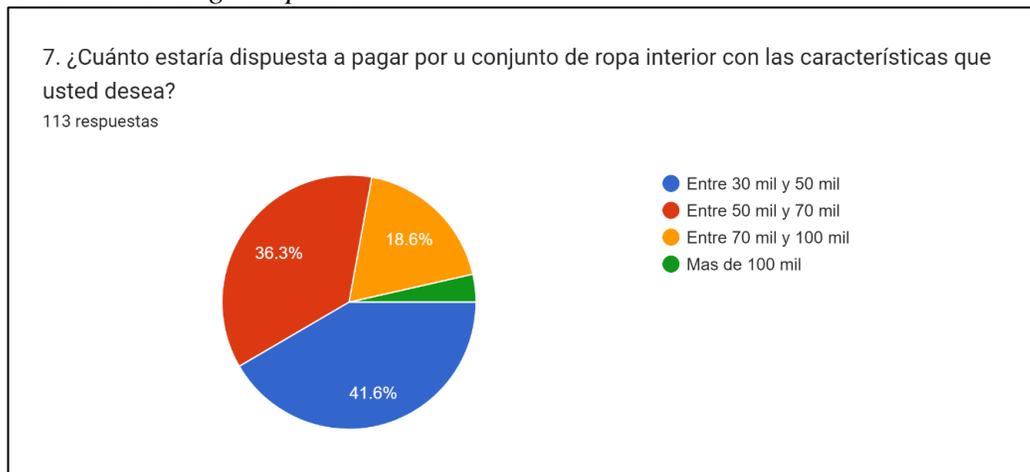
Fuente: elaboración propia

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 6. *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 7. *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 8. *Tipo de colores que utiliza*

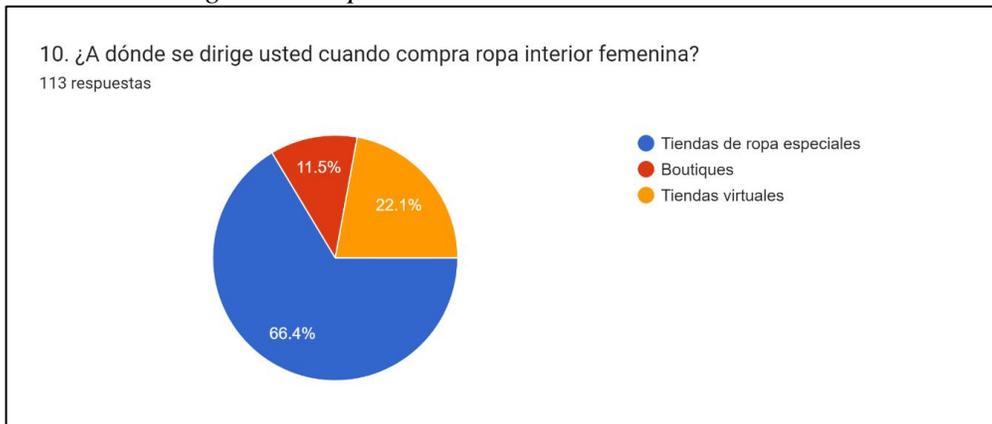
Fuente; elaboración propia

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 9. *Importancia a la hora de comprar*

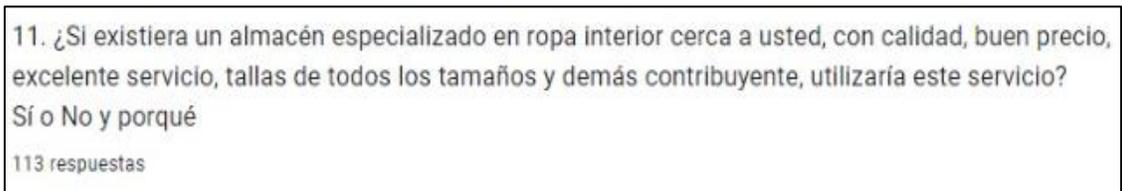
Fuente: elaboración propia

El 68.1% manifiesta que uno de los aspectos más importantes 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 10. *Lugar de compra*

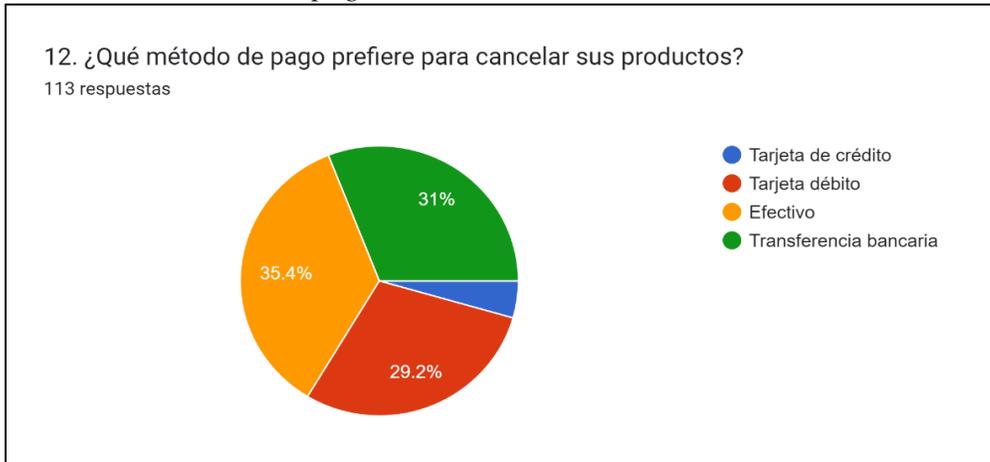
Fuente: elaboración propia

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 11. *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 12. Método de pago

Fuente: elaboración propia

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 puede decirse que la mayoría de las mujeres encuestadas prefieren usar su ropa interior en material de algodón que les de 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.

6.1.5 Demanda y oferta del producto

6.1.5.1 Demanda

Según el economista Francisco Coll Morales la demanda hace referencia a la cantidad total de cada bien o servicio que la sociedad desea adquirir en el mercado a un precio determinado. (Coll Morales, Rankia, 2022)

La demanda potencial de personas dispuesta a adquirir los productos estaría conformada por 711.063 mujeres de la ciudad de Cali ubicadas en los estratos socioeconómico entre 1 y 5 y un rango de edades entre 20 a 54 años, de acuerdo con los resultados de la encuesta serían mujeres que buscan que las prendas sean fabricadas en material de algodón, el factor de compra principal lo constituye la comodidad, calidad y diseño.

6.1.5.2 Oferta

Según el economista Francisco Coll Morales la oferta hace referencia a aquellos bienes y servicios que los oferentes ponen a la venta en el mercado a un precio determinado. (Coll Morales, Rankia, 2022)

Hoy en día la oferta es bastante amplia, ya que existen diferentes tiendas en todo el país que ofrecen estilos, colores y siluetas, donde las mujeres pueden elegir de acuerdo con sus necesidades, sin embargo, es evidente que las personas exigen cada vez más ideas innovadoras, ya sea en su fabricación, en su comercialización o en cualquier etapa que marque la diferencia.

Es importante analizar que muchas empresas de confección fabrican productos básicos, que el consumidor adquiere frecuentemente de forma conservadora y que no pasan de moda. Por otra parte, existen empresas que se arriesgan y diseñan constantemente nuevos productos que pueden o no ser del gusto del consumidor o simplemente tienen un ciclo de vida fugaz.

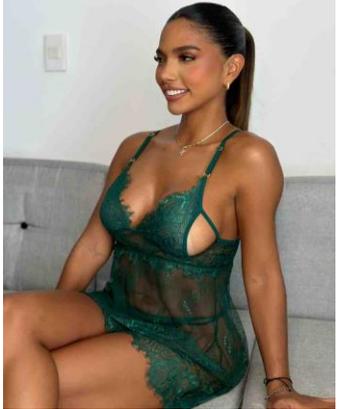
Teniendo en cuenta que no se puede abarcar toda la demanda, se tiene pensado tener un punto de distribución física en la comuna 5 y adicional las redes sociales como

canales de ventas, mientras el emprendimiento crece se ofertar principalmente en esta comuna abarcando a las 14.129 mujeres.

6.1.6 Descripción del producto/precio

Tabla 8. Descripción de producto/precio

PRODUCTO	DISEÑO	DESCRIPCIÓN	PRECIO
CORSETS		La variedad de diseños en corsets son elaborados en materiales de alta calidad, como lo son el encaje y el tull bordado. Están diseñados pensando en realzar sus curvas de una forma elegante y sofisticada, lo cual permite también combinar con cualquiera de sus outfits.	Rango entre 65.000 y 90.000 pesos
CROP TOPS		Los crop tops son una prenda muy versátil que combina calidez y protección. Elaborados con forro interior y varilla incorporada para brindar una mayor protección para uso exterior.	Rango entre 60.000 y 70.000 pesos
BODIES		Las diferentes referencias de bodys con su tulle de cristal, detalles en encaje, polilicra, copa, varilla de realce y sutiles transparencias, son ideales para uso exterior.	Rango entre 68.000 y 80.000 pesos

LIGUEROS		<p>Los diferentes modelos de ligueros, vienen en encaje y transparencias con sosten con varilla para una mayor comodidad, en conjunto con tangas y ligas graduables</p>	<p>Rango entre 70.000 y 100.000 pesos</p>
SET EN VARILLA		<p>Los set de dos piezas en varilla estan diseñados para mayor estabilidad y comodidad grantizando un look moderno, algunos de ellos elaborados en malla, con ajuste en la espalda y transparencias en el tejido, acompañados de tangas en encaje graduables, lo que permite lucir sexys al momento de usarlo.</p>	<p>Rango entre 55.000 y 65.000 pesos</p>
SET BASICOS		<p>Los sets basicos son ideales para el día a día, ya que son bralettes en encaje sin varilla, lo cual permite sentirse comoda y libre durante el día, acompañados de tangas graduales</p>	<p>Rango entre 50.000 y 55.000 pesos</p>
BABY DOLLS		<p>Son prendas elaborada en encaje y mallatex para que sus transparencias resalten tu hermosa figura. Sus cargaderas en los hombros de cintas lo hacen elegante y sensual. El panty a juego es tipo hilo, cuenta con sistema de ajuste en los dos extremos del centro para que lo ajustes a tus cintura.</p>	<p>65.000 pesos</p>

6.1.7 Estrategia de mercadeo

Partiendo de la investigación cuantitativa realizada a través del método de recolección de datos por encuesta, se realiza la planeación de las actividades de mercadeo que se llevarán a cabo durante la ejecución de la propuesta de negocio, en este plan se plasman las estrategias encaminadas a atraer al mercado objetivo y lograr una conexión para convertirlos en clientes potenciales.

6.1.7.1 Estrategia de precios

Con base al resultado de la encuesta y analizando la demanda de productos, el precio de los productos ofertados se fija una vez realizado el estudio de mercado y el estudio financiero, teniendo en cuenta que los productos con los que opera son comercializados y se adquieren ya fabricados. Por lo anterior se deben analizar los costos de comercialización, ajustes necesarios, adecuación de las prendas y empaque; los precios estarán determinados por la oferta y la demanda de los productos.

De esta manera se definen los precios de venta al público cubriendo con el valor del costo total más la ganancia o utilidad. Se realiza un análisis general de los costos de los productos ya que se obtienen precios especiales al momento de realizar compras al por mayor, se establece un margen de ganancia entre 36% y 91% ya que el costo de los productos lo permiten. De acuerdo con las encuestas realizadas y al análisis de precios de la competencia se determina que los precios para los conjuntos de ropa interior son entre \$55.000 y \$100.000 dependiendo del tipo de producto y el accesorio decorativo de la prenda.

Tabla 9. Margen de utilidad por producto

ÍTEM	COSTO	MARGEN	PRECIO DE VENTA
Corset	62.300,00	36%	85.000,00
Crop top	47.300,00	48%	70.000,00
Bodie	52.300,00	43%	75.000,00
Liguero	52.300,00	91%	100.000,00
Set en varilla	44.300,00	47%	65.000,00
Set basico	37.300,00	47%	55.000,00
Baby doll	44.300,00	47%	65.000,00

Fuente: elaboración propia

Por otra parte, las diferentes tiendas que se seleccionaron como competencia para comparar son emprendimientos de la ciudad de Cali que ofrecen productos muy similares, no precisamente con las mismas características, pero cuentan con la capacidad de satisfacer la misma necesidad en las mujeres. Entre este análisis realizado a los competidores se encuentra que el precio más bajo es de \$35.000 correspondiente a set básicos y el precio más alto es de \$415.000 correspondiente a conjuntos completos de lencería. De acuerdo con esta información la propuesta de Douce Seduction es competitiva en precios en comparación con otras marcas y tiendas lo que le permite ingresar al mercado.

6.1.7.2 Estrategia de promoción

Es fundamental realizar publicidad para dar a conocer la marca ya que ingresa al mercado como una nueva y los productos tienen características un poco diferentes a las prendas tradicionales, es necesario realizar estrategias para adquirir nuevos clientes.

Se emplearán canales de comunicación digital y tradicional, con el uso de redes sociales que permitan realizar el seguimiento y obtener unos indicadores para llevar un control de los resultados y medir la efectividad del plan de publicidad, como también

aliados estratégicos, a fin de generar tráfico de información, para ganar seguidores con el fin de llegar a todas las potenciales clientas.

Se busca destinar un valor mensual para pautar en redes sociales como Instagram y Facebook, estas redes son las que tienen mayor aceptación en la actualidad. Se iniciaría con una campaña de lanzamiento de la marca que consistirá en iniciar con publicaciones mostrando algunos de nuestros productos para generar expectativa en las personas, dando la bienvenida a la tienda e invitando a conocer la marca y los productos.

También en fechas especiales como día de la mujer, día de la madre, día de amor y amistad que normalmente se festejan en Colombia, se creará contenido con lanzamiento de productos especiales para estas ocasiones y el tema de descuentos o promociones como obsequio de la marca a los clientes; Como fidelización de los clientes se dará descuentos en la fecha de cumpleaños.

6.1.7.3 Estrategia de comunicación

Los medios de comunicación que se tendrá con los clientes será por las redes sociales Instagram y Facebook, correo electrónico y WhatsApp business, con estos medios se puede interactuar directamente con los clientes a través de mensajes. En las redes sociales estará activa la sección de comentarios para que las personas interesadas realicen sus preguntas acerca de los productos y por ese mismo medio se puede brindar una respuesta, estos mensajes pueden ser visualizados por todas las personas que miren el perfil.

A través de las redes sociales los productos se publicaran en historias tanto de Instagram, WhatsApp y Facebook de manera diaria, para esto se deberá contar con una

galería de imágenes con productos, destacando los atributos del producto o con contenido de interés para las mujeres, la cantidad de historias puede variar ya que lo que se busca es lograr llamar la atención y crear una conexión con las personas, de la misma manera se realizarán publicaciones todos los días en las noches que es cuando hay mayor flujo de audiencia y las personas tienen más tiempo para navegar en redes sociales, este contenido debe ser de interés.

Por otra parte, teniendo en cuenta el recurso de la base de datos se utilizará el correo electrónico y el WhatsApp business para el envío de mensajes masivos con información como el catálogo de productos, imágenes sobre promociones o eventos especiales, piezas con mensajes de felicitación en fechas especiales; de esta manera se realizará una especie de e-mail marketing para enterar a los clientes de las actividades de la marca y también se podrán recibir mensajes de los clientes acerca de dudas, inquietudes, proceso de compra y se brindará respuesta por este mismo medio.

6.1.7.4 Medios de pago

Como medio de pago se recibirán transferencias bancarias, consignaciones bancarias, billeteras virtuales (daviplata, nequi) y pagos en efectivo, dentro de la misma ciudad. De esta manera los clientes tendrán diferentes opciones de pago que se ajusten a sus necesidades.

6.2 Estudio técnico

6.2.1 Tamaño del proyecto

Teniendo en cuenta las respuestas obtenidas de la pregunta 4 de la encuesta del estudio de mercado, se encuentra que, del total de las 113 mujeres encuestadas, 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.

Tabla 10. *Unidades de venta*

TIPO DE PRODUCTO	UNIDADES POR MES	UNIDADES POR AÑO
Corset	40	480
Crop top	40	480
Bodie	40	480
Liguero	40	480
Set en varilla	40	480
Set básico	40	480
Baby doll	40	480
TOTAL PRODUCTOS	280	3.360

Fuente: elaboración propia

De acuerdo con la operación realizada entre las 113 personas por cada porcentaje de mujeres que compran lencería cada mes, cada tres meses, cada seis meses y cada año, se obtiene un total de 40 personas para lo cual se estima el tamaño del proyecto, teniendo en cuenta este total por los 7 productos del portafolio y la experiencia que se tiene en cuanto a los tipos de producto que más se comercializan, se consideraron las cantidades anteriormente reflejadas.

6.2.2 Inversión inicial

Se presenta la siguiente tabla donde se determina la inversión requerida en cuanto a activos fijos, los gastos de constitución y finalmente se encuentra el capital de trabajo

que es todo el dinero en efectivo que se requiere para cubrir el inicio del negocio; es importante aclarar que el dinero proviene de recursos propios producto del ahorro.

Tabla 11. *Inversión inicial*

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
ACTIVOS FIJOS			
Equipos de computo	2	1.700.000	3.400.000
Celular corporativo	1	700.000	700.000
Escritorio	1	400.000	400.000
Maniqués	2	69.500	139.000
Exhibidor tipo flauta x 6	1	40.500	40.500
Exhibidor tipo Perchero	2	53.000	106.000
TOTAL ACTIVOS FIJOS			4.785.500
GASTOS DE CONSTITUCIÓN			
Registro de la matricula mercantil	1	46.000	46.000
Registro de matricula de establecimiento	1	126.000	126.000
Servicio especial de certificación	1	7.900	7.900
La inscripción en el registro mercantil de los libros	1	19.000	19.000
TOTAL GASTOS DE CONSTITUCIÓN			198.900
CAPITAL DE TRABAJO			
Salarios por 2 meses	2	1.207.806	2.415.612
Inversión Inicial de Mercancia	1	1.000.000	1.000.000
Arrendamiento por 2 meses	2	600.000	1.200.000
Servicios Publicos por 2 meses	2	160.000	320.000
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO			4.935.612
TOTAL			9.920.012

Fuente: elaboración propia

6.2.3 Gastos de funcionamiento

6.2.3.1 Gastos de operación

Dentro de los gastos de operación que se tienen proyectados, la empresa deberá asumir unos gastos mensuales promedio de \$2.115.000 los cuales corresponden al arriendo de un local ubicado en estrato socio económico 3, servicios públicos, pautas

publicitarias de \$11.875 diario para cada red social dos veces por semana, honorarios por servicios contables y servicio de internet.

Tabla 12. Gastos de operación

GASTOS DE OPERACIÓN	VALOR MENSUAL ESTIMADO
Arrendamiento Local Comercial	700.000
Servicios Públicos	150.000
Pautas Publicitarias (Facebook e Instagram)	190.000
Honorario contador	1.000.000
Servicio de Internet	60.000
Papelería	15.000
TOTAL GASTOS DE OPERACIÓN	2.115.000

Fuente: elaboración propia

6.2.3.2 Gastos de nomina

La siguiente tabla presentan los gastos de asignación salarial mensual del personal, fundamentado en el salario mínimo legal vigente del año 2023, del mismo modo teniendo en cuenta la normatividad y exigencias colombianas con los empleados.

Para la liquidación de la seguridad social se fundamenta en lo estipulado en la ley 100 de 1993, para ARL se tiene en cuenta el decreto 1295 de 1994, para las prestaciones sociales el código sustantivo del trabajo y para los parafiscales el Decreto 923 de 2017, teniendo como guía la normatividad colombiana se aplican los porcentajes correspondientes a la nómina de los empleados.

Tabla 13. Gastos de nomina

NOMBRE DEL CARGO	SALARIO BASICO	DÍAS		DEVENGADO			DEDUCCIONES			NETO PAGAGO
		LABORADOS	LIQUIDADOS	SALARIO BASE	AUX. DE TRANSPORTE	TOTAL DEVENGADO	EPS SALUD 4%	PENSION 4%	TOTAL DEDUCCIONES	PAGO TOTAL
Administrador	\$ 1.500.000	30	30	\$1.500.000	\$ 140.606	\$ 1.640.606	\$ 60.000	\$ 60.000	\$ 120.000	\$ 1.520.606
Auxiliar de ventas	\$ 1.160.000	30	30	\$1.160.000	\$ 140.606	\$ 1.300.606	\$ 46.400	\$ 46.400	\$ 92.800	\$ 1.207.806
Publicista	\$ 1.160.000	30	30	\$1.160.000	\$ 140.606	\$ 1.300.606	\$ 46.400	\$ 46.400	\$ 92.800	\$ 1.207.806
				\$3.820.000	\$ 421.818	\$ 4.241.818	\$ 152.800	\$152.800	\$ 305.600	\$ 3.936.218
		TOTAL DEVENGADO			TOTAL DEDUCCIONES			NETO PAGADO		
				\$ 4.241.818	\$		305.600	\$		3.936.218

CESANTIAS	8,33%	\$ 353.343
INTE CESANTIAS	1%	\$ 42.418
PRIMA	8,33%	\$ 353.343
VACACIONES	4,17%	\$ 159.294
TOTAL		\$ 908.399

LIQUIDACIÓN SEGURIDAD SOCIAL			BASE
BASE PARA APORTES			\$ 3.820.000
SALUD	8,50%	N/A	
PENSION	12%	\$ 458.400	
ARL RIESGO I	0,522%	\$ 19.940	
TOTAL SEGURIDAD SOCIAL		\$ 478.340	
TOTAL NOMINA			\$ 5.322.957

Fuente: elaboración propia

6.2.3.3 Costos de mercancía

La tabla 14 relaciona el costo de cada producto en el cual se incluye su domicilio y embalaje.

Tabla 14. Costos de mercancía

ÍTEM	COSTO	COSTO DOMICILIO Y EMBALAJE	COSTO TOTAL
Corset	50.000,00	12.300,00	62.300,00
Crop top	35.000,00	12.300,00	47.300,00
Bodie	40.000,00	12.300,00	52.300,00
Liguero	40.000,00	12.300,00	52.300,00
Set en varilla	32.000,00	12.300,00	44.300,00
Set basico	25.000,00	12.300,00	37.300,00
Baby doll	32.000,00	12.300,00	44.300,00

Fuente: elaboración propia

6.2.4 Total costos de inversión y operación

Teniendo en cuenta la definición de la inversión inicial, los costos corresponden a \$9.920.012 descritos en la tabla 11.

Los costos de operación por mes estarían conformados por los gastos de operación por un valor de \$2.115.000 más los gastos de nómina que suman \$5.322.957 para un total de \$7.437.957.

Los costos de venta estarían conformados por los valores definidos en la tabla 14, de acuerdo con las unidades que se comercialicen por mes.

6.2.5 Financiamiento del proyecto

Una vez especificada los activos que se requiere, se definen los recursos necesarios para el desarrollo de la propuesta, como lo son la inversión, los costos y los gastos, teniendo en cuenta cantidad y valor de cada uno. Para ello, la forma de financiación es aporte de los socios que corresponde a los ahorros, siendo por participación igual y por esta razón no se requiere de otras formas de financiación como créditos bancarios.

El estudio financiero permite determinar el valor real de la inversión inicial requerida para empezar con el local físico, es importante tener en cuenta que los valores propuestos para la nómina son de acuerdo con lo establecido por la ley colombiana.

6.2.6 Localización del proyecto

Se realiza una matriz de comparación, la cual permite identificar los principales barrios de la comuna 5 y conocer sus criterios clave en que rango de importancia se encuentran, a través de una ponderación que permite evidenciar cual es el barrio más

adecuado para la localización con relación a diferentes factores que son relevantes para la ubicación del local. Se escogen los siguientes barrios, teniendo en cuenta que son los más comerciales de esta comuna.

Tabla 15. *Comparación de barrios-comuna 5*

CRITERIOS	PONDERACIÓN	LA RIVERA		SALOMIA	
		Clasificación	Resultado	Clasificación	Resultado
Estrato	0,20	3,00	0,60	4,00	0,80
Facilidad de acceso a vías principales	0,15	4,00	0,60	5,00	0,75
Entorno comercial	0,30	4,00	1,20	5,00	1,50
Seguridad	0,20	3,00	0,60	4,00	0,80
Factores ambientales	0,15	3,00	0,45	4,00	0,60
Total	1,00		3,45		4,45
		CHIMINANGOS		BRISAS DE LOS ANDES	
		Clasificación	Resultado	Clasificación	Resultado
		3,00	0,60	4,00	0,80
		4,00	0,60	3,00	0,45
		4,00	1,20	3,00	0,90
		3,00	0,60	4,00	0,80
		3,00	0,45	4,00	0,60
			3,45		3,55

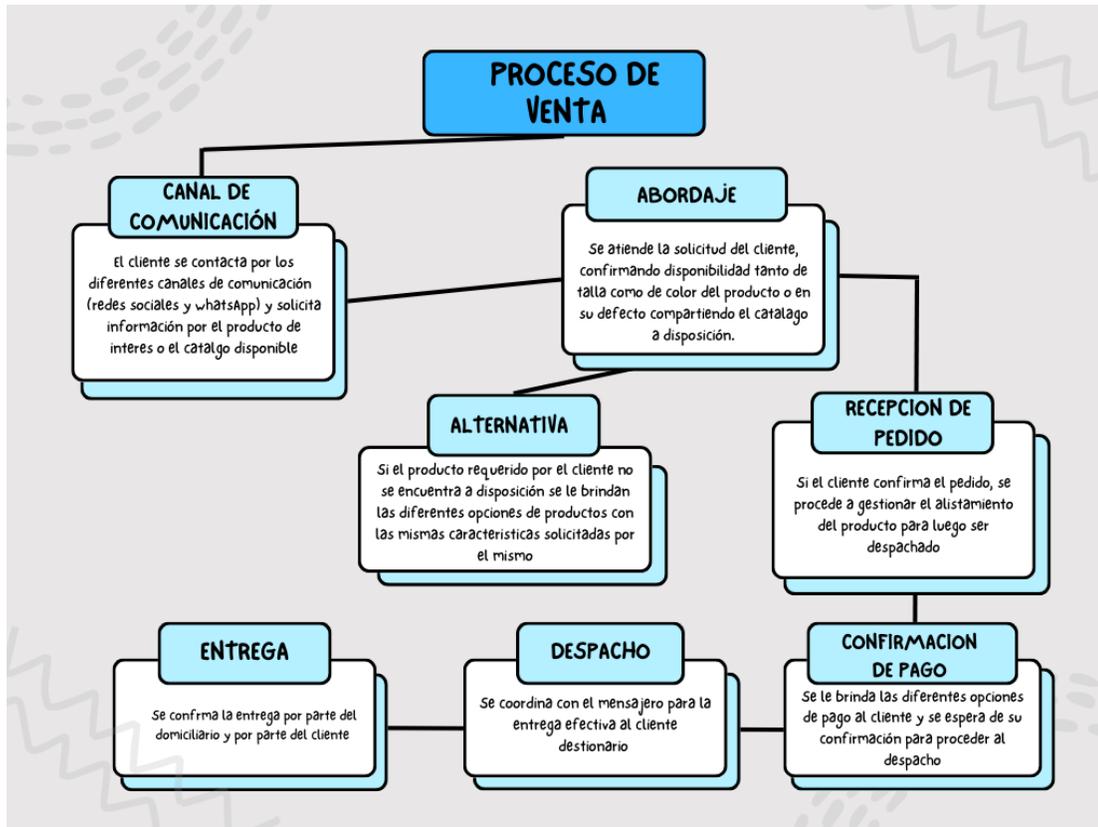
Fuente: elaboración propia

Una vez realizada la ponderación, se concluye que el local estará ubicado en la zona norte de la ciudad de Cali, comuna 5 en el barrio Salomia.

6.2.7 Proceso de operación del servicio

En la siguiente figura se muestra de manera concisa como se realizará el proceso de venta de cada uno de los productos.

Gráfica 13. Proceso de venta



Fuente: elaboración propia

6.3 Estudio administrativo y legal

6.3.1 Estructura legal

6.3.1.1 Tipo de sociedad

Sociedad por Acciones Simplificada

6.3.1.2 Cantidad de socios

2 socios: Delsy Yuranni Gómez Sarmiento y Elizabeth Rivera Londoño

6.3.1.3 Nombre de la empresa

Douce seduction Lingerie

6.3.1.4 Requisitos para la constitución

La constitución de la S.A.S. se puede hacer por medio de un documento privado (los estatutos) y debe autenticarse por los socios.

1. Redacta los estatutos de la S.A.S.

Este documento debe incluir: nombre, documento de identidad y domicilio de los accionistas; razón social o denominación de la sociedad (seguida de la palabra Sociedad por Acciones Simplificada); el domicilio principal de la sociedad y el de las distintas sucursales, si tiene; 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, especificando sus facultades.

2. Llenar los formularios

Son varios formularios los que tienes que llenar para presentar el registro de una S.A.S. como lo son el formulario del RUES, el formulario de establecimiento de comercio, el formulario para aplicar al beneficio por ser menor de 35 años y el formulario adicional de registros con otras entidades. Se debe tener claro el código CIU antes de llenar los formularios.

3. Inscripción al RUT

Se realiza la inscripción del RUT en la página de la DIAN-MUISCA o en las oficinas de la DIAN.

4. Registro en la Cámara de Comercio

Una vez diligenciados correctamente los documentos antes mencionados, se presentan en la Cámara de Comercio.

5. Paga los impuestos

Para finalizar, se pagan los impuestos y costos según el capital y las características de la S.A.S. Estos impuestos se pueden pagar en la misma Cámara de Comercio.

(Quintana, 2023)

Al constituir una empresa SAS se deben realizar las siguientes declaraciones de impuestos ante la DIAN:

- Impuesto de renta y complementarios.
- Impuesto sobre las ventas, IVA.
- Declaraciones de Retención en la Fuente.

Ante la Secretaría de Hacienda de deben declarar:

- Impuesto de Industria y Comercio.
- Retenciones a título de ICA, Reteica. (Actualicese, 2012)

6.3.2 Planeación estratégica

6.3.2.1 Misión

Satisfacer las expectativas y necesidades de mujeres, resaltando la belleza y valentía por medio de prendas de lencería cómodas y sensuales para uso interior y exterior al mejor precio del mercado garantizando un excelente servicio al cliente en el proceso de compra y tiempos de entrega.

6.3.2.2 Visión

Ser una tienda reconocida en el mercado de ropa interior femenina, generando posicionamiento de la marca Douce Seduction Lingerie por la calidad de los productos y la relación cercana y confiable con las clientes.

6.3.2.3 Objetivos estratégicos

Partiendo de la misión y visión que fueron propuestas para la empresa, se realizó la identificación de los objetivos estratégicos que Douce Seduction Lingerie debe implementar.

- Atraer clientes

Es vital para el crecimiento de la empresa atraer clientes de la ciudad como también ampliar su alcance en otras ciudades, participando en ferias del sector o implementando una estrategia de mercadeo.

Estas acciones le permitirán a Douce Seduction incrementar su participación en el mercado.

- Posicionar la marca para que tenga reconocimiento en el mercado.

Consolidar la marca, logrando posicionarla entre sus posibles clientes. Es importante que la empresa cuente con un plan de mercadeo para comunicar sus productos mediante publicidad, ferias, redes sociales, entre otros, que a su vez le permita ganar reconocimiento de marca y participación en el mercado.

- Lograr una mayor eficiencia en los procesos clave de la compañía

Teniendo en cuenta la competencia con la que se enfrentará la empresa, se hace necesario buscar constantemente eficiencia en costos para mantener la competitividad en los precios de los productos.

- Vender un portafolio diversificado de productos

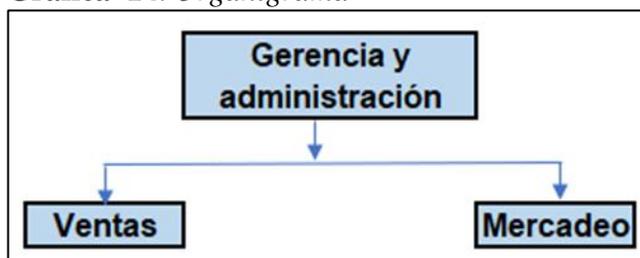
Para lograr diferenciación, Douce Seduction debe ofrecer una gama de productos diversificados que le permita incrementar sus márgenes y ampliar su participación en el mercado.

6.3.3 Estructura Administrativa

6.3.3.1 Organigrama

Se emplea un organigrama vertical que permite organizar la jerarquía de arriba hacia abajo, es una estructura que permite visualizar la función de las personas involucradas en el emprendimiento y de esta manera comprender como trabaja la empresa.

Gráfica 14. *Organigrama*



Fuente: elaboración propia

Gerencia y administración: Se encargará de administrar el negocio, la parte financiera y la parte legal de la empresa.

Ventas: Será el área encargada de dirigir la distribución, venta y post venta de los productos, también de realizar el despacho de los productos.

Mercadeo: El área será la encargada de la administrar las redes sociales (Instagram, Facebook), toma de fotografías de los productos y su edición, creación de post comunicación a través de redes sociales y WhatsApp, atención y servicio al cliente y proceso de compra por medio de los canales de comunicación.

6.3.3.2 Manual de funciones

Tabla 16. Función del administrador

IDENTIFICACIÓN	
NOMBRE DEL CARGO	ADMISTRADOR
NIVEL	PROFESIONAL
EXPERIENCIA	3 AÑOS
NUMERO DE CARGOS	1
DEPENDENCIA	ÁREA ADMINISTRATIVA
PERSONAS A CARGO	2
PROPOSITO	
Planear, organizar, dirigir y controlar adecuadamente la empresa, con el fin de mantener su buen funcionamiento y de esta forma cumplir con los objetivos, además Llevar a cabo las políticas comerciales de la empresa y las acciones necesarias para el logro de los objetivos de venta establecidos.	
FUNCIONES	
<p>*Dirigir, coordinar y controlar la Empresa, estudiando constantemente la empresa con el fin de dar cumplimiento a los objetivos propuestos.</p> <p>* Velar por el bienestar del personal de la empresa y por la de todos los bienes y valores.</p> <p>*Tomar las medidas con el fin de vigilar la actividad de los empleados de la administración e impartir las órdenes e instrucciones que exijan la buena marcha de la empresa.</p> <p>*Manejar óptimamente los recursos materiales, humanos, financieros.</p> <p>*Controlar el entorno de la empresa y sus recurso</p> <p>*Garantizar inventarios perfectos, apoyado en arqueos mensuales y re tiquete de prendas.</p> <p>*Asegurar el cumplimiento de mínimos de calidad y gestionar las quejas, comentarios, preguntas y demás cuestiones de los trabajadores y clientes de la tienda.</p>	

Fuente: elaboración propia

Tabla 17. Función del publicista

IDENTIFICACIÓN	
NOMBRE DEL CARGO	PUBLICISTA
NIVEL	TECNICO
EXPERIENCIA	2 AÑOS
NUMERO DE CARGOS	1
DEPENDENCIA	MERCADEO
PERSONAS A CARGO	0
PROPOSITO	

Determinar estrategias de comunicación tanto al interior como al exterior de la empresa que permita un eficiente conocimiento y socialización de los productos.
FUNCIONES
<ul style="list-style-type: none"> * Crear campañas de publicidad para la venta de productos mediante redes sociales y WhatsApp *Diseñar y desarrollar las gestiones necesarias para publicitar los productos que ofrece la empresa. * Manejar las redes sociales. * Realizar seguimiento y evaluación al funcionamiento de las redes sociales definidas por la empresa. * Dar a conocer los canales de comunicación existentes y determinados por la empresa a los distintos grupos de interés y comunidad en general.

Fuente: elaboración propia

Tabla 18. *Funciones del auxiliar de ventas*

IDENTIFICACIÓN	
NOMBRE DEL CARGO	AUXILIAR VENTAS
NIVEL	TECNICO
EXPERIENCIA	2 AÑOS
NUMERO DE CARGOS	1
DEPENDENCIA	VENTAS
PERSONAS A CARGO	0
PROPOSITO	
Brindar atención personalizada, continua y estrechar vínculos comerciales entre los clientes; Realizar gestión comercial mediante seguimiento, consolidación y análisis de las ventas	
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> *Garantizar altos niveles de satisfacción de los clientes mediante un excelente servicio de venta *Mantener la tienda en condiciones excepcionales y cumplir los estándares de promoción comercial visual *Mantener la tienda totalmente abastecida *Recomendar y mostrar artículos que se adapten a las necesidades de los clientes *Gestionar procesos de punto de venta *Mantenerse al día de la información de los productos *Describir con precisión las características y ventajas de los productos 	

Fuente: elaboración propia

6.4 Estudio financiero

6.4.1 Presupuesto de cantidades comercializadas

En la siguiente tabla se refleja el valor del costo unitario de cada producto y el precio final de venta por producto; dentro del costo de venta se incluye el costo de prenda, el embalaje y valor del domicilio.

Tabla 19. Costo y valor de producto

TIPO DE PRODUCTO	COSTO UNITARIO DE VENTA	PRECIO DE VENTA UNITARIO
Corset	62.300	85.000
Crop top	47.300	70.000
Bodie	52.300	75.000
Liguero	52.300	100.000
Set en varilla	44.300	65.000
Set básico	37.300	55.000
Baby doll	44.300	65.000
TOTAL COSTOS	340.100	515.000

Fuente: elaboración propia

Teniendo en cuenta que el mercado de la ropa interior femenina crece entre el 12% y el 14% según la página web (Gonzalez Litman, Fashion network , 2022), en este proyecto se estima que cada año haya un crecimiento del 12%.

Tabla 20. Presupuesto cantidades comercializadas

TIPO DE PRODUCTO	UNIDADES 1° AÑO	UNIDADES 2° AÑO	UNIDADES 3° AÑO	UNIDADES 4° AÑO	UNIDADES 5° AÑO
Corset	480	538	602	674	755
Crop top	480	538	602	674	755
Bodie	480	538	602	674	755
Liguero	480	538	602	674	755
Set en varilla	480	538	602	674	755
Set básico	480	538	602	674	755
Baby doll	480	538	602	674	755
TOTAL PRODUCTOS	3.360	3.763	4.215	4.721	5.287

Fuente: elaboración propia

6.4.2 Proyección de precios

Para estimar el crecimiento en precios se establece el porcentaje tomando como base los IPC de los últimos 5 años.

Tabla 21. IPC

AÑO	IPC
2019	3,8
2020	1,61
2021	5,62
2022	13,12
2023	9,28
PROMEDIO	6,69

Fuente: elaboración propia

Tabla 22. Proyección de precios

TIPO DE PRODUCTO	PRECIO DE VENTA 1° AÑO	PRECIO DE VENTA 2° AÑO	PRECIO DE VENTA 3° AÑO	PRECIO DE VENTA 4° AÑO	PRECIO DE VENTA 5° AÑO
Corset	85.000	90.683	96.746	103.215	110.116
Crop top	70.000	74.680	79.673	85.000	90.683
Bodie	75.000	80.015	85.364	91.072	97.161
Liguero	100.000	106.686	113.819	121.429	129.548
Set en varilla	65.000	69.346	73.982	78.929	84.206
Set basico	55.000	58.677	62.600	66.786	71.251
Baby doll	65.000	69.346	73.982	78.929	84.206
TOTAL PRECIO	515.000	549.433	586.168	625.359	667.171

Fuente: elaboración propia

6.4.3 Presupuesto de ventas

El presupuesto de ventas se estima de acuerdo con la proyección de las cantidades comercializadas por el precio de venta y de esa manera obtener la proyección de ventas por año.

Tabla 23. *Presupuesto de ventas*

TIPO DE PRODUCTO	VENTAS 1° AÑO	VENTAS 2° AÑO	VENTAS 3° AÑO	VENTAS 4° AÑO	VENTAS 5° AÑO
Corset	40.800.000	48.751.235	58.252.031	69.604.373	83.169.096
Crop top	33.600.000	40.148.076	47.972.261	57.321.249	68.492.197
Bodie	36.000.000	43.015.795	51.398.851	61.415.624	73.384.497
Liguero	48.000.000	57.354.394	68.531.801	81.887.498	97.845.996
Set en varilla	31.200.000	37.280.356	44.545.671	53.226.874	63.599.897
Set basico	26.400.000	31.544.916	37.692.491	45.038.124	53.815.298
Baby doll	31.200.000	37.280.356	44.545.671	53.226.874	63.599.897
TOTAL PRECIO	247.200.000	295.375.127	352.938.777	421.720.615	503.906.878

Fuente: elaboración propia

6.4.4 Punto de equilibrio

Este punto de equilibrio permite calcular cual es el tope de ventas que permita cubrir los costos de inversión y los costos operación de la empresa en un tiempo determinado.

Para ello debemos tener en cuenta:

- Arrendamiento 700.000
- Servicios Públicos 150.000
- Pautas Publicitarias 190.000
- Honorario contador 1.000.000
- Servicio de Internet 60.000
- Papelería 15.000
- Nómina 5.322.957

Total costos fijos 7.437.957

Precio de Venta 515.000

Costo de venta 340.100

Punto de equilibrio en unidades

$$PE = \text{Costos Fijos} / (\text{Precio de Venta} - \text{Costo de venta})$$

$$PE = 7.437.957 / (515.000 - 340.100)$$

$$PE = 43 \text{ unidades}$$

El punto de equilibrio es 43, esto significa que se deben vender 43 unidades para obtener el punto de equilibrio.

Punto de equilibrio en valor

$$PE = \text{Costos Fijos} / (1 - \text{Costo de venta} / \text{Precio de venta})$$

$$PE = 7.437.957 / (1 - 340.100 / 515.000)$$

$$PE = 21.901.361$$

La fórmula anterior indica que para alcanzar el punto de equilibrio la empresa deberá vender un monto de \$21.901.361.

6.4.4 Presupuesto de compras

6.4.4.1 Costo unitario del producto

Para los próximos años, se estima con base en el costo del primer año por el 6,69% del IPC, el costo unitario del producto por año.

Tabla 24. Costo unitario del producto

TIPO DE PRODUCTO	COSTO UNITARIO 1° AÑO	COSTO UNITARIO 2° AÑO	COSTO UNITARIO 3° AÑO	COSTO UNITARIO 4° AÑO	COSTO UNITARIO 5° AÑO
Corset	62.300	66.465	70.909	75.650	80.708
Crop top	47.300	50.462	53.836	57.436	61.276
Bodie	52.300	55.797	59.527	63.507	67.753
Liguero	52.300	55.797	59.527	63.507	67.753
Set en varilla	44.300	47.262	50.422	53.793	57.390
Set basico	37.300	39.794	42.454	45.293	48.321
Baby doll	44.300	47.262	50.422	53.793	57.390
TOTAL COSTOS	340.100	362.839	387.099	412.980	440.592

Fuente: elaboración propia

6.4.4.2 Costo total del producto

El costo total del producto para los próximos años se determina de acuerdo con el costo unitario del producto de cada año por las cantidades comercializadas en ese mismo año.

Tabla 25. *Costo total del producto*

TIPO DE PRODUCTO	COSTO TOTAL 1° AÑO	COSTO TOTAL 2° AÑO	COSTO TOTAL 3° AÑO	COSTO TOTAL 4° AÑO	COSTO TOTAL 5° AÑO
Corset	29.904.000	35.731.787	42.695.312	51.015.911	60.958.055
Crop top	22.704.000	27.128.628	32.415.542	38.732.787	46.281.156
Bodie	25.104.000	29.996.348	35.842.132	42.827.162	51.173.456
Liguero	25.104.000	29.996.348	35.842.132	42.827.162	51.173.456
Set en varilla	21.264.000	25.407.996	30.359.588	36.276.162	43.345.776
Set basico	17.904.000	21.393.189	25.562.362	30.544.037	36.496.556
Baby doll	21.264.000	25.407.996	30.359.588	36.276.162	43.345.776
TOTAL COSTOS	163.248.000	195.062.293	233.076.656	278.499.381	332.774.232

Fuente: elaboración propia

6.4.5 Presupuesto de gastos

El presupuesto de gastos se obtiene de multiplicar el año anterior por el IPC tomado anteriormente, más los gastos del año anterior.

Tabla 26. *Presupuesto de gastos*

GASTOS DE OPERACIÓN	VALOR MENSUAL	VALOR 1° AÑO	VALOR 2° AÑO	VALOR 3° AÑO	VALOR 4° AÑO	VALOR 5° AÑO
Arriendo	600.000	7.200.000	7.681.392	8.194.970	8.742.886	9.327.435
servicios	100.000	1.200.000	1.280.232	1.365.828	1.457.148	1.554.572
Publicidad producto	190.000	2.280.000	2.432.441	2.595.074	2.768.580	2.953.688
Honorarios contador	1.000.000	12.000.000	12.802.320	13.658.283	14.571.476	15.545.725
Internet	60.000	720.000	768.139	819.497	874.289	932.743
TOTAL GASTOS DE OPERACIÓN	1.950.000	23.400.000	24.964.524	26.633.652	28.414.378	30.314.163

Fuente: elaboración propia

6.4.6 Presupuesto de nomina

De acuerdo con el total de la nómina que se obtuvo en la tabla 13 de \$5.322.957 mensual, implica que el valor de la nómina para el primer año sea de \$63.875.484. Se estima los siguientes valores de nómina para los años posteriores de acuerdo con el crecimiento del salario mínimo.

Tabla 27. Crecimiento de SMMLV

AÑO	% AUMENTO
2019	10,00%
2020	5,82%
2021	3,50%
2022	9,15%
2023	16,00%
PROMEDIO	8,89%

Fuente: elaboración propia

Tabla 28. Presupuesto nomina

GASTOS DE NOMINA MENSUAL	VALOR 1° AÑO	VALOR 2° AÑO	VALOR 3° AÑO	VALOR 4° AÑO	VALOR 5° AÑO
5.322.957	63.875.484	69.556.570	75.742.931	82.479.507	89.815.234

Fuente: elaboración propia

6.4.7 Proyección de depreciación

Para la proyección de depreciación de los activos fijos como el equipo de cómputo, celular corporativo y escritorio se usará el método de línea recta con un periodo de vida útil de 5 años.

Tabla 29. Depreciación

TIPO DE ACTIVO	VALOR ACTIVO	DEPRECIACIÓN ANUAL	DEPRECIACIÓN MENSUAL
Equipos de computo	3.400.000	680.000	56.667
Celular corporativo	700.000	140.000	11.667
Escritorio	400.000	80.000	6.667
TOTAL	4.500.000	900.000	75.000

Fuente: elaboración propia

6.4.8 Estados Financieros proyectados

6.4.8.1 Estado de resultados

Este es un estado de resultados estimado, dado que la información proporcionada es con base a los análisis realizados a partir del 2023. De los ingresos se deducen los costos y los gastos, con lo cual, finalmente, se obtienen las utilidades o pérdidas, así como el monto de los impuestos y repartos sobre utilidades. La siguiente tabla muestra el estado de resultados proyectado en cinco años, donde podemos evidencia que para el primer año no genera utilidad si no perdida, pero a partir del segundo año empieza a generar utilidad.

Tabla 30. Estado de resultados

ESTADO DE RESULTADOS					
	2023	2024	2025	2026	2027
VENTAS	247.200.000	295.375.127	352.938.777	421.720.615	503.906.878
COSTO DE VENTA	163.248.000	195.062.293	233.076.656	278.499.381	332.774.232
UTILIDAD BRUTA	83.952.000	100.312.834	119.862.121	143.221.234	171.132.647
GASTOS DE OPERACIÓN	23.400.000	24.964.524	26.633.652	28.414.378	30.314.163
GASTOS NOMINA	63.875.484	69.556.570	75.742.931	82.479.507	89.815.234
TOTAL GASTOS	87.275.484	94.521.094	102.376.583	110.893.885	120.129.398
DEPRECIACIÓN	900.000	900.000	900.000	900.000	900.000
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	- 4.223.484	4.891.741	16.585.538	31.427.349	50.103.249
IMPUESTOS		1.712.109	5.804.938	10.999.572	17.536.137
RESERVA LEGAL		158.982	539.030	1.021.389	1.628.356
UTILIDAD NETA	- 4.223.484	3.020.650	10.241.570	19.406.388	30.938.756

Fuente: elaboración propia

6.4.8.2 Flujo de efectivo

A continuación, se ilustra el flujo de efectivo para los 5 años, donde se muestran las entradas y salidas de dinero por cada año, dando a conocer el comportamiento del negocio en cuanto al efectivo en la operación. Como resultado se observa un cierre negativo al primer año, pero a partir del cierre del segundo año muestra un flujo de caja positivo, estos resultados permitirán tomar decisiones y controlar la empresa.

Tabla 31. *Flujo de efectivo*

REPORTE DE FLUJO DE CAJA	DESCRIPCION	2023	2024	2025	2026	2027
Saldo apertura (A)		\$ 3.935.612	\$ 612.128	\$ 6.403.869	\$ 22.177.297	\$ 48.699.708
Entrada de efectivo						
Operativas-ventas		\$ 247.200.000	\$ 295.375.127	\$ 352.938.777	\$ 421.720.615	\$ 503.906.878
Inversion-activos						
Total entrada de efectivo (B)		\$ 247.200.000	\$ 295.375.127	\$ 352.938.777	\$ 421.720.615	\$ 503.906.878
Salida de efectivo						
Operativas-inventario	Materia prima					
	Empaques					
	Transporte	\$ 163.248.000	\$ 195.062.293	\$ 233.076.656	\$ 278.499.381	\$ 332.774.232
Equipamiento	Activos					
Operaciones	Arriendo					
	Nomina					
	Servicios					
	Publicidad					
	Honorarios	\$ 87.275.484	\$ 94.521.094	\$ 102.376.583	\$ 110.893.885	\$ 120.129.398
Impuesto				\$ 1.712.109	\$ 5.804.938	\$ 10.999.572
Total salida de efectivo (C)		\$ 250.523.484	\$ 289.583.386	\$ 337.165.349	\$ 395.198.204	\$ 463.903.202
Flujo de caja (D)		-\$ 3.323.484	\$ 5.791.741	\$ 15.773.428	\$ 26.522.411	\$ 40.003.677
Saldo de cierre		\$ 612.128	\$ 6.403.869	\$ 22.177.297	\$ 48.699.708	\$ 88.703.385

Fuente: elaboración propia

6.4.8.3 Estado de situación financiera

El siguiente estado de situación financiera permite ver la situación patrimonial de la empresa y la manera como se va a desarrollar con el ejercicio de sus actividades durante los próximos 5 años.

Tabla 32. *Estado de situación financiera*

ESTADO DE SITUACION FINANCIERA					
	2023	2024	2025	2026	2027
ACTIVOS					
ACTIVOS CORRIENTES					
EFFECTIVO Y EQUIVALENTE	\$ 612.128	\$ 6.403.869	\$ 22.177.297	\$ 48.699.708	\$ 88.703.385
INVENTARIO	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000
ACTIVOS NO CORRIENTES					
ACTIVOS DIFERIDOS	198.900	198.900	198.900	198.900	198.900
PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO	4.785.500	4.785.500	4.785.500	4.785.500	4.785.500
DEPRECIACIÓN ACUMULADA	- 900.000	- 1.800.000	- 2.700.000	- 3.600.000	- 4.500.000
TOTAL ACTIVO	5.696.528	10.588.269	25.461.697	51.084.108	90.187.785
PASIVOS					
IMPUESTO	0	1.712.109	5.804.938	10.999.572	17.536.137
TOTAL PASIVOS	-	1.712.109	5.804.938	10.999.572	17.536.137
PATRIMONIO					
UTILIDAD DEL EJERCICIO	- 4.223.484	3.020.650	10.241.570	19.406.388	30.938.756
UTILIDAD EJERCICIOS ANTERIORES	-	4.223.484	- 1.202.834	9.038.735	28.445.124
RESERVA LEGAL		158.982	698.012	1.719.400	3.347.756
APORTE DE SOCIOS	9.920.012	9.920.012	9.920.012	9.920.012	9.920.012
TOTAL PATRIMONIO	5.696.528	8.876.160	19.656.759	40.084.536	72.651.648
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	5.696.528	10.588.269	25.461.697	51.084.108	90.187.785

Fuente: elaboración propia

6.4.9 Evaluación financiera del proyecto

6.4.9.1 Indicadores financieros

Los indicadores financieros son una herramienta con la que las empresas pueden realizar un análisis financiero de la situación del negocio en un determinado periodo.

Ayudan a realizar comparativas y a tomar decisiones estratégicas en el ámbito económico y financiero. (Mundi, 2022)

Tabla 33. Indicadores

INDICADOR	2023	2024	2025	2026	2027
Razón corriente	-	1,44	3,14	4,07	4,83
Liquidez	-	1,44	3,14	4,07	4,83
Capital de trabajo neto	-	\$ 756.148	\$ 12.436.747	\$ 33.764.524	\$ 67.231.636
Margen bruto	34%	34%	34%	34%	34%
Margen operacional	-1,71%	1,66%	4,70%	7,45%	9,94%

Fuente: elaboración propia

En el indicador de liquidez se puede observar que a partir del segundo año el efectivo y equivalente al efectivo alcanzan para pagar los pasivos corrientes, como también que la empresa necesitara capital de trabajo neto, para generar ventas cada año. El margen bruto muestra para cada año que por cada ingreso operacional queda un 34% de utilidad luego de restar los costos; y por último que a partir del segundo año se evidencia también que año tras año hay un margen operacional más alto.

6.4.9.2 VPN – TIR

Se toma como inversión alternativa una fiduciaria para hacer el comparativo de la rentabilidad del proyecto, para ello se tomó la tasa de interés del 22,16 EA del banco Scotiabank Colpatria, se calcula la tasa de oportunidad, la cual arroja 18,14% que se utilizara para realizar la comparación de la inversión.

Para este proyecto la TIR es alta, ya que el margen de rentabilidad de cada prenda es alrededor del 40% y 50%, y los precios de venta están cercanos al mercado; adicional a esto la operación tuvo una inversión baja la cual asumirán los socios y por lo tanto no hay endeudamiento y cada año a pesar de que las operaciones aumenten, los gastos operativos son básicos y no afectan en el aumento de la operación.

Tabla 34. VPN y TIR

	INVERSIÓN INICIAL	2023	2024	2025	2026	2027
Saldo de Cierre						
Flujo de Caja	- 9.920.012	612.128	6.403.869	22.177.297	48.699.708	88.703.385
	VPN	\$ 61.096.605,47				
	TIR	103%				

Fuente: elaboración propia

Tabla 35. Tasa de oportunidad

FIDUCIARIA COLPATRIA	22,16 EA
TASA DE OPORTUNIDAD	18,14%

Fuente: elaboración propia

Según (Váquiro C, 2023) el Valor Presente Neto (VPN) permite determinar si una inversión cumple con el objetivo básico financiero: maximizar la inversión. Permite determinar si dicha inversión puede incrementar o reducir el valor de las Pymes. Para el caso del proyecto el VPN es de \$ 61.096.605,47 lo que resulta viable ya que es mayor que cero. Para la tasa interna de retorno (TIR) según (Sevilla Arias, 2020) es la rentabilidad que ofrece una inversión. Es decir, es el porcentaje de beneficio o pérdida que tendrá una inversión para las cantidades que no se han retirado del proyecto. Es una medida utilizada en la evaluación de proyectos de inversión para comprobar la viabilidad de una inversión. Permite comparar inversiones entre ellas. Cuanto mayor sea la TIR mejor será la inversión. Con base a lo anterior se puede concluir que el proyecto a ejercer es rentable dado que la TIR que arrojó es de 103% comparada con la tasa de oportunidad la cual fue de 18,14%.

7. Conclusiones

Este trabajo busca conocer la factibilidad de crear una empresa de lencería, debido a que el sector de la ropa interior femenina ha tomado mucha fuerza en la actualidad, proyectando posibilidades de crecimiento; y para ello se realizaron 4 estudios, a continuación, se concluye por cada uno de ellos:

En el estudio de mercado se pudieron identificar datos importantes, como el perfil y los intereses de cada mujer, como también identificar 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 definió el tamaño de proyecto a partir de los resultados de la encuesta, el valor de la inversión, los gastos de nómina, de operación y los costos de mercancía 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 lo cual garantiza el nacimiento de una nueva empresa.

A través del análisis financiero se estimó un crecimiento para cada año del 12%, lo cual califica como atractivo para la inversión ya que, aunque en el mercado existe mucha competencia, se generaron unos indicadores de VPN y TIR que permiten probar la viabilidad financiera.

A partir de todos los estudios permitimos 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

Cifuentes Martínez, V. (16 de 06 de 2019). Negocio de ropa interior local crecería 17,4% en cinco años. *Portafolio*, págs. <https://www.portafolio.co/negocios/negocio-de-ropa-interior-local-creceria-17-4-en-cinco-anos-530678>.

Actualicese. (09 de 04 de 2012). *Actualicese*. Obtenido de Actualicese:

[https://actualicese.com/las-sas-con-un-panorama-](https://actualicese.com/las-sas-con-un-panorama-evasivo/#:~:text=%E2%80%9D%2C%20dice%20Ortega.-)

[evasivo/#:~:text=%E2%80%9D%2C%20dice%20Ortega.-](https://actualicese.com/las-sas-con-un-panorama-evasivo/#:~:text=%E2%80%9D%2C%20dice%20Ortega.-)

[.Estos%20son%20los%20impuestos%20que%20debe%20pagar%20una%20SAS,de%20](https://actualicese.com/las-sas-con-un-panorama-evasivo/#:~:text=%E2%80%9D%2C%20dice%20Ortega.-)

[Retenci%C3%B3n%20en%20la%20Fuente.](https://actualicese.com/las-sas-con-un-panorama-evasivo/#:~:text=%E2%80%9D%2C%20dice%20Ortega.-)

Alvarez Patiño, J. M., Samboni Mosquera, J. A., & Samboni Mosquera, S. J. (05 de 2022).

Estudio de viabilidad para la creación de una empresa de lencería a la medida en la

ciudad de Cali. *Proyecto de grado presentado para optar al título de Administrador de.*

Cali, Valle del Cauca, Colombia: Fundación Universitaria Católica Lumen Gentium.

Obtenido de

http://repositorio.uan.edu.co/bitstream/123456789/6575/1/2022_CamilaAndreaTiqueTovar.pdf

Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing* (Decimoprimer ed.). Mexico:

Pearson Educación . Obtenido de

[https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf)

[0del%20Marketing-Kotler.pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf)

Baca Urbina, G. (2000). *Evaluación de proyectos*. Mc Graw Hill.

Betancur Gálvez, C. (s.f.). *Bto digital* . Obtenido de <https://btodigital.com/comercio-electronico-como-ha-cambiado-con-el-paso-del-tiempo/>

Buonacore, D. (1980). *blogger*. Obtenido de Metodologia de la investigacion:
<http://metodologiaeninvestigacion.blogspot.com/2010/07/fuentes-primarias-y-secundarias.html>

Codigo de comercio. (31 de 12 de 2023). Artículo 19. *Diario Oficial No. 52.625*. Obtenido de http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/codigo_comercio.html

Codigo de Comercio. (31 de 12 de 2023). Artículo 50. *Diario Oficial No. 52.625*. Obtenido de http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/codigo_comercio_pr001.html

Codigo de Comercio. (31 de 12 de 2023). Artículo 53. *Diario Oficial No. 52.625*. Obtenido de http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/codigo_comercio_pr001.html

Coll Morales, F. (30 de 12 de 2022). *Rankia*. Obtenido de Demanda:
<https://www.rankia.com/diccionario/economia/demanda>

Coll Morales, F. (05 de 08 de 2022). *Rankia*. Obtenido de Oferta:
<https://www.rankia.com/diccionario/economia/oferta>

Colombia Co. (2019). *Industria de la moda*. Obtenido de Colombia Co:
<https://investincolombia.com.co/es/sectores/manufacturas/industria-de-la-moda#:~:text=Colombia%20se%20ha%20posicionado%20como,alrededor%20de%20600%20mil%20personas>

Constitución política de Colombia. (20 de 07 de 1991). Artículo 38 - 333. *Gaceta Constitucional No 116*.

Constitución Política de la República de Colombia. (1991). Constitución Política de la República de Colombia. BOGOTA. Obtenido de <http://www.secretariasenado.gov.co/constitucion-politica>

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>

Duvergel 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>

El Pais. (03 de 05 de 2023). En dos meses el sector textil en Colombia superó los \$5 billones en ganancias. *El pais*, págs. <https://www.elpais.com.co/colombia/en-dos-meses-el-sector-textil-en-colombia-supero-los-5-billones-en-ganancias.html>.

Electrónico, C. C. (11 de 10 de 2022). *Camara Colombiana de Comercio Electrónico*. Obtenido de El eCommerce en Colombia está en ascenso, sus proyecciones para cierre de año son positivas: <https://www.ccce.org.co/noticias/el-ecommerce-en-colombia-esta-en-ascenso-sus-proyecciones-para-cierre-de-ano-son-positivas/#:~:text=De%20acuerdo%20con%20cifras%20de,al%20segundo%20trimestre%20de%202021>.

Eumed.net. (s.f.). Enfoques cuantitativo, cualitativo y mixto. Obtenido de https://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/cualitativo_cuantitativo_mixto.html

- Gonzalez Litman, T. (21 de 12 de 2021). *El mercado de la ropa interior crece un 13 % en Colombia*. Obtenido de Fashion Network : <https://pe.fashionnetwork.com/news/El-mercado-de-la-ropa-interior-crece-un-13-en-colombia,1363426.html>
- Gonzalez Litman, T. (22 de 09 de 2022). *Fashion network* . Obtenido de El imperio de la ropa interior colombiana crece en el país: <https://pe.fashionnetwork.com/news/El-imperio-de-la-ropa-interior-colombiana-crece-en-el-pais,1441802.html>
- Grajales G, T. (2000). Tipos de investigación . Obtenido de <https://cmappublic2.ihmc.us/rid=1RM1F0L42-VZ46F4-319H/871.pdf>
- Hernandez Sampieri, R., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). *Metodologia de la investigacion*. Obtenido de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- La República* . (13 de 12 de 2021). Obtenido de Ropa interior representa más de 11% de la canasta moda y marcas locales crecen: <https://www.larepublica.co/empresas/la-ropa-interior-representa-mas-de-11-de-la-canasta-moda-y-marcas-locales-crecen-3275693>
- Ley 1429 de 2010. (29 de 12 de 2010). *Sistema Unico de Información Normativa*. Obtenido de <https://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?ruta=Leyes/1679908>
- Ley 2069 de 2020. (31 de 12 de 2020). *Función Publica*. Obtenido de <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=160966#>
- Ley 905 de 2004. (02 de 08 de 2004). *Función Publica*. Obtenido de <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=14501>
- Manrique Suarez, D., & Manosalva Martinez, M. (15 de Mayo de 2019). Estudio de factibilidad para la creación de ropa intima femenina . *Tesis de pregrado*. Bogotá, Bogotá, Colombia:

- Universidad catolica de Colombia . Obtenido de
<https://core.ac.uk/download/pdf/288162181.pdf>
- Mendez Lozano , R. (2008). *Formulación y evaluación de proyectos. Enfoque para emprendedores*. Bogotá: Quebecor World .
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (22 de 08 de 2016). Decreto 1351 de 2016.
Función publica. Obtenido de Función pública:
<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=75857>
- Mundi. (27 de 07 de 2022). *Mundi*. Obtenido de Conoce los indicadores financieros clave para asegurar la estabilidad financiera de tu empresa: <https://mundi.io/finanzas/indicadores-financieros-para-empresas/>
- Parella Stracuzzi, S., & Martins Pestana, F. (2012). *Metodologia de la investigacion cuantitativa* . Caracas: Fedupel.
- Parra Mesa, C., Pérez Rave, J., & Torres Franco, D. (2006). Parra Mesa, CM, Pérez Rave, JI y Torres Franco, D. (2006). Modelación y simulación computacional de un proceso productivo de una pequeña empresa usando dinámica de sistemas. *Ingeniería y desarrollo*. Barranquilla: Sistema de información científica Redalyc.
- Pincay Coronel, D., & Wiesner Mat, a. (21 de Enero de 2019). Análisis De Factibilidad Para La Creación De Una Empresa De Lencería Para Mujer. *Tesis de pregrado*. Guayaquil, Guayaquil, Ecuador: Universidad de Guayaquil. Obtenido de
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/42763/1/TESIS%20FINAL%20PINCAY-WIESNER%20-%2009-04-2019.pdf>
- Pinilla Vilches, J. P. (2023). *Estudio administrativo y legal* . Obtenido de Estudio administrativo y legal :

<http://www.paginaspersonales.unam.mx/app/webroot/files/1613/Asignaturas/2108/Archi vo2.5356.pdf>

Portafolio. (24 de 12 de 2023). *Portafolio*. Obtenido de

<https://www.portafolio.co/negocios/industrias/tendencias-para-el-2024-en-el-sector-textil-de-colombia-594853>

Portafolio. (03 de 08 de 2023). *Portafolio*. Obtenido de Portafolio:

<https://www.portafolio.co/innovacion/ropa-comoda-impulsa-el-crecimiento-de-la-industria-textil-en-colombia-586798>

PROCOLOMBIA. (09 de 02 de 2023). *PROCOLOMBIA* . Obtenido de Industria textil colombiana y su crecimiento a través de la innovación y la competitividad:

<https://www.colombiatrader.com.co/noticias/industria-textil-colombiana-y-su-crecimiento-traves-de-la-innovacion-y-la-competitividad>

Pujol Bengoechea, B. (1999). *segmento de mercado*. Diccionario de marketing, Cultural.

Pujol Bengoechea, B. (1999). *Segmento del mercado*. Diccionario de marketing, Cultural S.A.

Quintana, C. (12 de 10 de 2023). *Logo Lean Case MAG*. Obtenido de Cómo constituyo una SAS?: <https://mag.leancase.co/como-constituyo-una-sas/>

Ramon Campoverde, D. (2018). El método deductivo en la generación de datos confiables en el estudio de la población afrodescendiente. *Tesis de grado*. Machala. Obtenido de

<http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12258/1/ECUACS%20DE00008.pdf>

Real academia española. (2022). *Factibilidad*. Obtenido de Real academia española:

<https://dle.rae.es/factibilidad?m=form>

Revista La Republica. (15 de Julio de 2022). *La industria manufacturera presentó un crecimiento de 46,2% en mayo frente a 2021*. Obtenido de Revista La Republica:

<https://www.larepublica.co/economia/la-industria-manufacturera-presento-un-crecimiento-de-46-2-en-mayo-frente-a-2021-3404594>

Rodriguez, J. (09 de 11 de 2022). *Qué es la factibilidad de un proyecto, cómo se estudia y ejemplos*. Obtenido de HubSpot: <https://blog.hubspot.es/sales/que-es-factibilidad>

Sánchez, C., & Forero Martínez, B. (13 de Julio de 2021). Estudio de factibilidad para la creación de una empresa fabricante de prendas de vestir para mujer. *Tesis de grado*. Girardot, Alto Magdalena, Colombia: Universidad de Cundinamarca . Obtenido de <https://repositorio.ucundinamarca.edu.co/bitstream/handle/20.500.12558/3958/Estudio%20de%20factibilidad%20para%20la%20creaci%C3%B3n%20de%20una%20empresa%20fabricante%20de%20prendas%20de%20vestir%20para%20mujer..pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Semana, R. (2023). *Ropa interior para el exterior*. Obtenido de Semana:

<https://www.semana.com/especiales/articulo/ropa-interior-para-exterior/59809-3/>

Sevilla Arias, A. (01 de 03 de 2020). *economipedia*. Obtenido de Tasa interna de retorno (TIR):

<https://economipedia.com/definiciones/tasa-interna-de-retorno-tir.html>

Váquiro C, J. (16 de 11 de 2023). *Pymes futuro*. Obtenido de El valor presente neto:

<https://www.pymesfuturo.com/vpneto.htm>

Varela V, R. (2008). *Innovación Empresarial - Arte y Ciencia en la Creación de Empresas* (TERCERA ed.). Bogotá: Pearson educación de Colombia, Ltda. Obtenido de

<file:///D:/Elizabeth%20Rivera%20L/Downloads/231047690-Innovacion-Empresarial.pdf>

Vélez Pareja, I. A. (2002). *Decisiones de inversión. Enfocado a la valoración de empresas*.

Bogotá: Ceja.

Wikipedia. (30 de 08 de 2019). *Comercio*. Obtenido de Comercio:

<https://www.mineduc.gob.gt/DIGECADE/documents/Telesecundaria/Recursos%20Digitales/3o%20Recursos%20Digitales%20TS%20BY-SA%203.0/PROYECTOS%20INTEGRADOS/U7%20proyecto%207%20comercio.pdf>

Wikipedia. (30 de 08 de 2019). *Comercio*. Obtenido de Comercio:

<https://www.mineduc.gob.gt/DIGECADE/documents/Telesecundaria/Recursos%20Digitales/3o%20Recursos%20Digitales%20TS%20BY-SA%203.0/PROYECTOS%20INTEGRADOS/U7%20proyecto%207%20comercio.pdf>

Wikipedia. (25 de 03 de 2023). *Comercio electrónico*. Obtenido de Wikipedia:

https://es.wikipedia.org/wiki/Comercio_electr%C3%B3nico#Ventajas_del_comercio_electr%C3%B3nico