

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA ORIENTADA
AL DISEÑO, CONFECCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PRENDAS DE BAÑO
FEMENINAS. “VIGOR SAS”**

VIVIANA GÓMEZ RAMÍREZ

**INSTITUCION UNIVERSITARIA PASCUAL BRAVO
TECNOLOGÍA EN DISEÑO TEXTIL Y DE MODAS
MEDELLÍN
2012**

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA ORIENTADA
AL DISEÑO, CONFECCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PRENDAS DE BAÑO
FEMENINAS. “VIGOR SAS”**

VIVIANA GÓMEZ RAMÍREZ

**Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de
TECNÓLOGO EN DISEÑO TEXTIL Y PRODUCCIÓN DE MODAS**

**Asesor
HECTOR OVIDIO AGUDELO**

**INSTITUCION UNIVERSITARIA PASCUAL BRAVO
TECNOLOGÍA EN DISEÑO TEXTIL Y DE MODAS
MEDELLÍN
2012**

CONTENIDO

Pág.

1.RESUMEN EJECUTIVO.....	7
2. EL MODELO DE NEGOCIOS	24
2.1 UNIDAD ESTRATÉGICA DE NEGOCIOS	24
2.1.1 Descripción del producto y/o servicio Características del producto y/o servicio.	24
2.2 ESTRUCTURA DE LA CADENA DE VALOR GRAFICA DE LA CADENA DE VALOR.	26
3. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	27
3.1 INTRODUCCIÓN.....	27
3.2 FEUNTES DE INFORMACIÓN.....	27
3.2.1 Fuentes información Primaria	27
3.2.2 Fuentes de información secundaria.....	27
3.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	28
3.4 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN Y LA FUENTE DE DATOS.	28
3.5 CUESTIONARIO.	28
3.6 DISEÑO DE LA MUESTRA.....	30
3.6.1 Formula de la muestra.....	30
3.6.2 Recolección de datos.	31
3.6.3 Tabulación y analizar los datos	31
3.6.4 Conclusiones	35
3.6.5 Presentar los resultados	35
3.7 PLAN DE MERCADOS	35
3.7.1 Análisis del Sector.....	35
3.8 ANÁLISIS DEL MERCADO.....	36

3.8.1 Definición del cliente y segmento del mercado	36
3.8.2 Estimación del mercado (demanda) potencial	37
3.8.3 Estimación del segmento y nicho de mercado (tamaño y crecimiento)	37
3.9 Análisis de la Competencia	37
3.9.1 Análisis de las fuerzas competitivas (competidores, productos sustitutos, proveedores, clientes).....	37
3.9.2 Análisis de las estrategias de los competidores (producto, precios, promoción, distribución).....	37
3.9.3 Criterios para el posicionamiento del producto o servicio.....	38
3.9.4 Concepto del Producto o Servicio	40
3.9.5 Estrategias de Distribución.....	41
3.9.6 Estrategias de Precios	42
3.9.7 Estrategias de Promoción.....	44
3.9.7.1 Propuesta de imagen corporativa	45
3.9.8 Estrategias de Servicio	47
3.9.9 Proyecciones de Ventas.....	48
4. PLAN DE PRODUCCIÓN Y DE OPERACIONES.....	49
4.1 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO.....	49
4.1.1 Descripción del proceso.	49
4.1.2 Políticas de calidad.....	49
4.1.3 Necesidades y requerimientos	49
4.2 ANÁLISIS DE PROVEEDORES.....	51
4.3 PRESUPUESTO DE MATERIA PRIMAS E INSUMOS.....	52
5. PLAN ORGANIZACIONAL Y LEGAL.....	55
5.1 OBJETIVOS DEL PROYECTO	55
5.1.1 Objetivo General	55
5.1.1 Objetivos Específicos.....	55
5.2 MISIÓN Y VISIÓN ORGANIZACIONAL.....	56
5.2.1 Misión	56
5.2.2 Visión	56

5.3 DESCRIPCION DE LA EMPRESA.....	56
5.3.1 Políticas de calidad.....	57
5.3.2 Valores Corporativos.....	57
5.4 ORGANIGRAMA.....	58
5.5 MATRIZ DOFA.....	58
5.6 GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y NÓMINA.....	60
5.7 REQUERIMIENTO DE RECURSOS.....	60
5.8 PLAN LEGAL.....	61
6. PLAN FINANCIERO.....	68
6.1 PRESUPUESTO DE MATERIA PRIMAS E INSUMOS.....	68
6.2 MARGEN BRUTO DE LA PRENDA.....	68
6.3 PRESUPUESTO DE EQUIPOS Y MAQUINARIAS.....	69
6.4 PROCESO PRODUCTIVO VIGOR SAS.....	69
6.4.1 Presupuesto de materia prima e insumos.....	69
6.4.2 Margen bruto de la prenda.....	70
6.4.3 Presupuesto de equipos y maquinarias.....	70
7. PLAN PUESTA EN MARCHA.....	71
7.1 ORGANISMOS DE APOYO.....	71
7.2CRONOGRAMAS (DIAGRAMA DE GANTT).....	72
8. PLAN DE CONTINGENCIA.....	73
8.2ANÁLISIS DE RIESGO.....	73
8.1.1 Matriz De Capacidades Internas y Vulnerabilidades.....	73
8.1POLÍTICAS DE NEGOCIACIÓN.....	75
9. RESULTADOS.....	76
10. RECOMENDACIONES O CONCLUSIONES.....	77

LISTA DE GRÁFICAS

	pág.
Grafica 1. Condiciones para la elección de la compra	31
Grafica 2. Frecuencia de compra	32
Grafica 3. Colores de preferencia.....	32
Grafica 4. Cantidad a invertir	33
Grafica 5. Factores que influyen en la	33
Grafica 6. Estilo de preferencia	34
Grafica 7. Importancia de la marca.....	34

LISTA DE FIGURAS

	pág.
Figura 1. Tarjeta de presentación personal:.....	45
Figura 2. El empaque.....	46
Figura 3. La etiqueta.....	46
Figura 4. Volante.....	47
Figura 5. Localización y tamaño.....	50
Figura 6. Necesidades del cliente.....	54
Figura 7. Consulta de nombre o marca en la Cámara de Comercio.....	67

LISTA DE TABLAS

pág.

Tabla 1. Identificación de proveedores.....	51
Tabla 2. Presupuesto diario	52
Tabla 3. Presupuesto bruto de la prenda.....	53

1. RESUMEN EJECUTIVO

TITULO

VIGOR SIEMPRE SEGURA

OBJETIVO

Crear una idea de negocio para suplir las necesidades de las mujeres entre los 35 y 50 años de edad, su principal objetivo será satisfacer las necesidades de diseño de dichas mujeres.

RESUMEN

Vigor SAS es una empresa creada pensando en satisfacer las necesidades y cubrir las necesidades que tienen las mujeres entre los 35 y 50 años de edad. Esta empresa pretende entrar al mercado con vestidos de baño bordados a mano y con recamados en piedras, dando toques artesanales a nuestras prendas, logrando con esto que las mujeres se sientan más seguras y cómodas al usar nuestras prendas.

CONCLUSIONES

La empresa vigor SAS tiene como finalidad la elaboración de vestidos de baño para mujeres de 35 a 50 años, dicha empresa llega a la conclusión que es un campo poco explorado por la industria y el diseño.

OBJETIVOS

Objetivo General

Determinar la viabilidad de mercados, administrativa, legal y financiera para la creación de una empresa orientada al diseño, confección y comercialización de prendas de baño femeninas

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar la probable demanda y grado de aceptación del portafolio de productos propuestos por la empresa a través de un estudio de mercados.
- Definir las posibilidades de producción para conocer la capacidad de ofrecer productos en forma oportuna a la demanda requerida.
- Identificar los aspectos legales y los recursos necesarios para el montaje de la empresa.
- Determinar la viabilidad financiera del proyecto a través de un estudio proyectado de balance, estado de resultados y rentabilidad.
- Con la realización de este proyecto se pretende satisfacer las necesidades de las mujeres adultas al comprar prendas de vestido de baño, ya que estas mujeres no encuentran este tipo de prendas pensadas para ellas, el objetivo principal de esta empresa será suplir las necesidades de diseño de prendas de baño para dichas mujeres.

NOMBRE COMERCIAL

VIGOR S.A.S: esta marca pretende transmitir seguridad, fuerza y vitalidad.

LOGO



SLOGAN

Vigor siempre segura.

LOCALIZACIÓN/UBICACIÓN DE LA EMPRESA.

DIRECCIÓN: Calle 45 # 53 – 50

TELÉFONO: 4482155

HORARIO ATENCIÓN: Abierto de lunes a domingo de 9:00 a.m. a 7:00 p.m.

CIUDAD: Medellín

Presentación del equipo emprendedor: nombre, datos personales, perfil de cada integrante y experiencia.

Nombre: Viviana Gómez Ramírez

Perfil: Último semestre de Tecnología en Diseño Textil y Producción de Modas

Potencial de mercado en cifras

Según datos del DANE, la población femenina en la ciudad de Medellín, entre los 35 a 50 años de edad, está proyectada en 280.576, para el año 2012, lo que representa el mercado potencial.

Para tal efecto, la empresa Vigor, pretende capturar el 0.5% de dicho mercado potencial, lo que representa 1.400 clientes, que se consideran mercado objetivo

Ventaja competitiva y propuesta de valor

La ventaja competitiva que tiene esta empresa con respecto a las otras es que su enfoque está en un mercado inexistente, por explorar dándole una propuesta de valor que contara con una asesoría de imagen y personalizada a la hora de realizar la escogencia de las prendas esta será una venta guiada para que nuestras clientas se sientan totalmente satisfechas.

Inversiones requeridas

INVERSION REQUERIDA	
TIPO INVERSION	VALOR ANUAL
Maquinaria y Equipo	\$12.760.000
Gastos Administrativos y Ventas	\$75.000.000
Compras e Insumos	\$65.000.000
TOTAL INVERSION ANUAL	\$152.760.000

Proyecciones de ventas y rentabilidad

PROYECCION DE INGRESOS Y VENTAS				
PRODUCTO	AÑO 1		AÑO 2	
	UNIDADES	PESOS	UNIDADES	PESOS
Trajes De Baño	3.600	\$126.000.000	3.780	\$139.860.000
Accesorios	2.000	\$21.000.000	2.100	\$25.200.000
Total	5.600	\$147.000.000	5.880	\$165.060.000
Incremento en Ventas			4.76%	10.94%

Conclusiones financieras y evaluación de viabilidad

Este proyecto a pesar de la gran competencia que tiene como lo es LEONISA, AGUA BENDITA, BABALU tiene grandes posibilidades de llegar a un punto de equilibrio para mantenerse y sostenerse como empresa, gracias a sus económicos precios y por ser una empresa de la región.

Ficha descriptiva: Modelo de negocios

Nombre de la iniciativa: vigor siempre segura

Institución Educativa: institución universitaria pascual bravo

Fecha: 30 noviembre de 2012

Emprendedor 1.

Nombre:	Viviana Gómez Ramírez
Estudios:	Estudiante tecnología en diseño textil y producción de moda
Experiencia:	

Unidades estratégicas de negocio:
Esta empresa se dedicara a la elaboración de vestidos de baño y accesorios de playa que complementaran este look para mujeres adultas estas prendas tendrán tocados artesanales y bordados con pedrería para mujeres adultas

Descripción del producto o servicio:
Este negocio gran parte del sector textil comercial está enfocado a la elaboración y venta de vestidos de baño para mujeres adultas en un rango de edad de los 35 a los 50 años de edad. Con una propuesta de bikinis, trikinis y enterizos en accesorios, sandalias salidas de baño bolsos entre otros.

¿Cuál es la necesidad, deseo o problema que resuelve el producto o servicio?
Esta empresa tiene como objetivo cubrir una necesidad de estas mujeres ya que ellas no encuentran mucha variedad en este tipo de prendas, pues siempre les toca acomodarse en los vestidos de baño juveniles. Por eso esta empresa pretenden crear vestidos de baño que haga sentir bien, cómoda y frescas a las mujeres.

¿Qué otras aplicaciones tiene su producto o servicio? ¿Qué nuevas necesidades surgen de esas nuevas aplicaciones?, ¿Qué línea de negocios es?

Estas prendas también se pueden usar en reuniones o fiestas de playa. En cuanto a las pavas se pretende proteger de la radiación solar y efectos nocivos del sol, para prevenir el cáncer de piel y enfermedades causadas por el sol.

¿Piense en otra línea de negocios? ¿Qué productos/servicios se derivan de esta línea?

Esta empresa se dedicara a la fabricación y comercialización de vestidos de baño. Esta será la línea principal de la empresa.

Y su línea secundaria será la de accesorios de playa ya que esta será el complemento de los vestidos de baño.

¿Qué estrategia speciality tiene para su producto/servicio?

Este negocio tendrá como punto de fuerza los vendedores, ya que estos estarán en capacidad de brindarle un mejor servicio y asesoría a nuestras clientas a la hora de elegir sus vestidos de baño, y los cuidados que deben tener con la prenda en el lavado y el mantenimiento de las prendas.

¿Qué estrategia commodity tiene para su producto/servicio?

Esta empresa estará ubicada en un lugar estratégico, de fácil acceso para las clientas que visitaran el almacén; que se encontrara con una amplia variedad publicitaria tales como: tarjetas, volantes vallas publicitarias, encuestas entre otras.

Este almacén contara con medios de pago tales como efectivo tarjetas débito y crédito

Esta empresa contara con encuestas para calificar el personal, atención, capacitación frente a las asesorías de las clientas, la atención prestada del personal hacia la clientela.

¿Qué estrategia Mixta tiene para su producto/servicio?

Esta empresa tendrá como objetivo confeccionar y comercializar vestidos de baño, en ese almacén contaremos con asesoría de imagen para nuestras clientas, que sepan qué tipo de vestidos de baño van más de acuerdo a su cuerpo, también contarán con instrucciones de cuidado para sus prendas

¿Qué tipo de servicio es y porque?

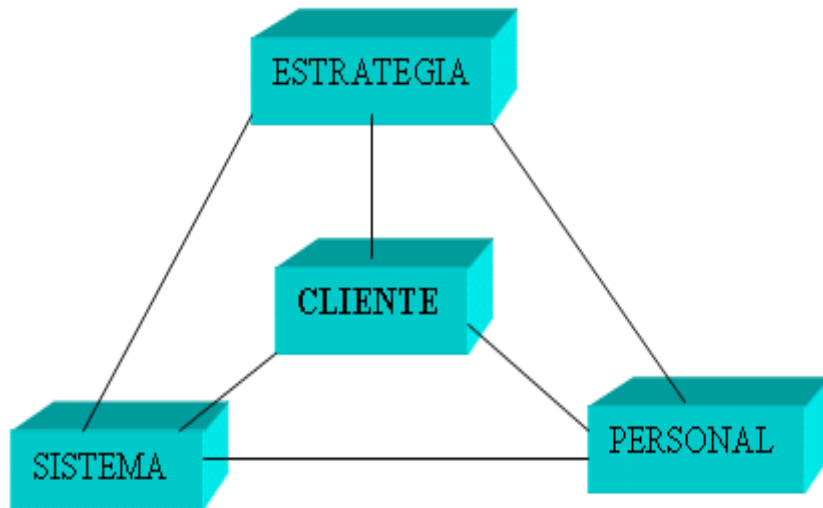
Nuestro producto es tangible pero la propuesta de servicio se orienta a :
Una buena atención en el punto de venta

Asesoría en la escogencia del vestuario y accesorio complementario

Servicio pos venta:

- Se envía por correo electrónico la información de las nuevas colecciones
- Productos y servicios
- Conformación de una base de datos
- Encuestas de satisfacción de cliente

¿Qué estrategia de intangibilidad, inseparabilidad, variabilidad y caducidad va a emplear?



Vigor S.A.S es una empresa enfocada en el servicio al cliente, por lo que este es el centro de nuestro sistema de mercadeo.

Caracterización del Producto/servicio			
Producto/ Servicio	Características	Atributos	Ventajas sobre la competencia
<p>Diseño de vestidos de baño, con bordados, para mujeres entre los 35 y 50 años</p>	<p>Entre las telas e insumos que manejaremos, encontramos: Licras, telas estampadas y telas de forro.</p> <p>Este producto cuenta con bordados hechos a mano y realizados por madres cabezas de familia.</p> <p>Está enfocado a mujeres entre los 35 y 50 años.</p>	<p>Son productos en su gran mayoría hechos a mano y por mujeres cabezas de familia, con telas estampadas, licras y telas de forro.</p> <p>Adicionalmente a esto cuenta con bordados.</p>	<p>La ventaja sobre la competencia, aunque no poseemos competencia directa, es por ser una microempresa contamos con mayor apoyo de las diferentes empresas del sector y por trabajar con madres cabeza de familia, conseguimos beneficios tributarios</p> <p>Adicional a esto nuestro enfoque es a mujeres entre los 35 y 50 años</p>

¿Cuál es la propuesta de valor, ud en que se diferencia? Dibuje su cadena de valor ¿Cuál es la función empresarial ¿Qué es lo que la empresa vende?

La propuesta de valor que tendrá esta empresa principalmente será la atención a un público que no se encuentra en total atención ya que a estas personas les toca acomodarse en las líneas junior a la hora de comprar este tipo de prendas.

Esta empresa brindara un servicio de asesoría de imagen contara con diseños y aplicaciones pensadas para este tipo de publico

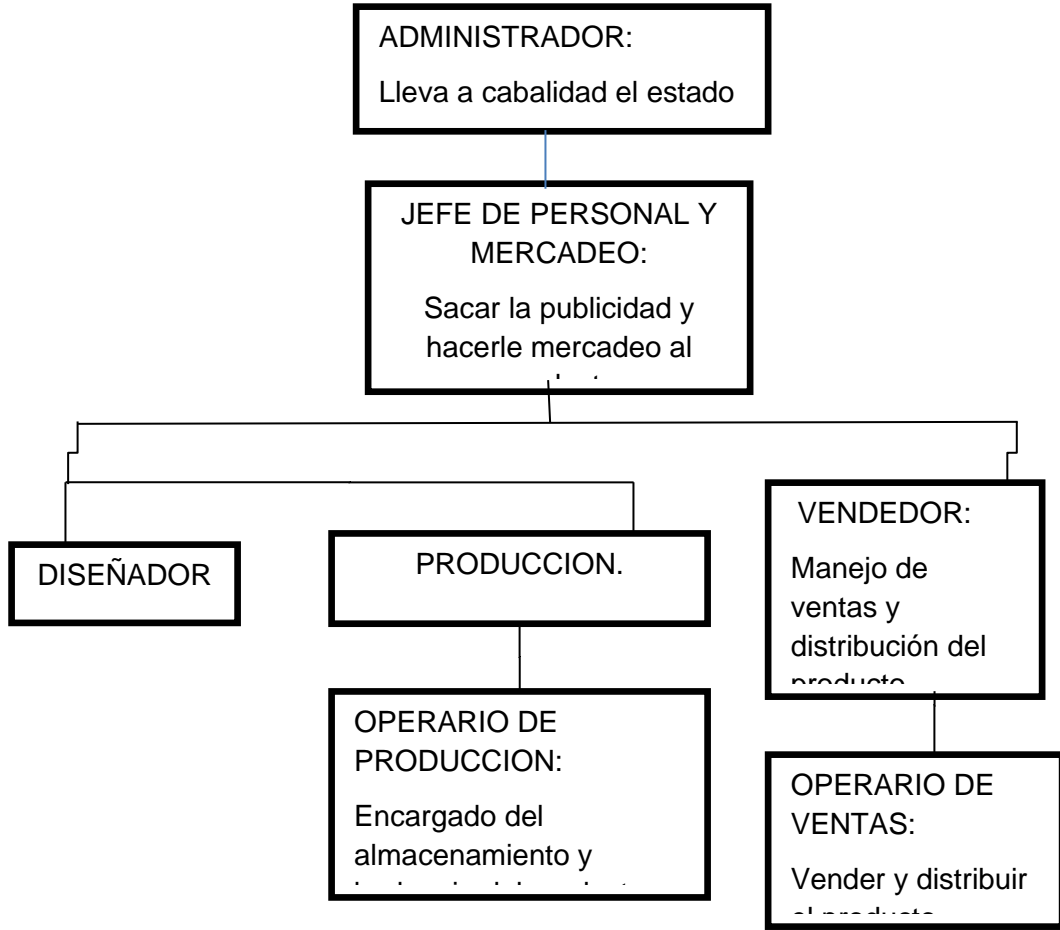
Concepto de negocio (Discurso de presentación)

Vigor S.A.S, es una empresa dedicada al diseño y elaboración de vestidos de baño, enfocado a mujeres entre los 35 y 50 años de edad, claro está sin dejar de un lado a las mujeres jóvenes.

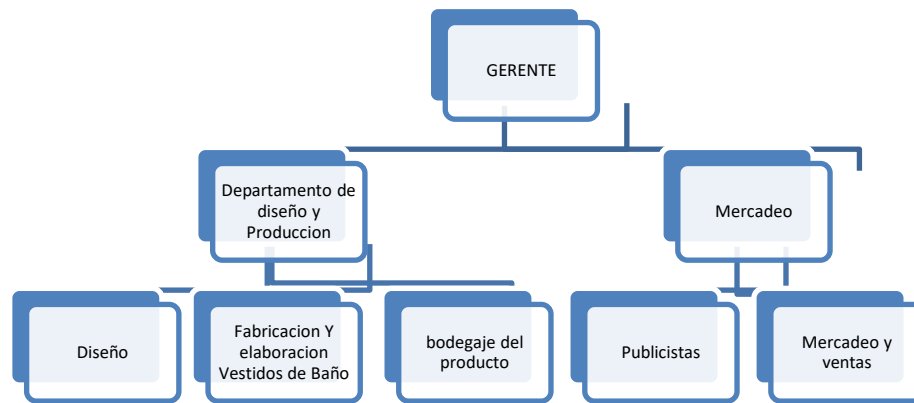
Somos una empresa enfocada en el servicio al cliente y a su red de aliados que poco a poco se ira fortaleciendo. Además somos una empresa del sector y por tal motivo contamos con apoyo constante de las diferentes áreas de fortalecimiento empresarial.

Vigor S.A.S, está orientada al diseño y elaboración por medio de terceros de vestidos de baño con bordados realizados a mano y diseños exclusivos para nuestros clientes, potenciales y objetivos

Estructura de cadena de valor (Lista de procesos estratégicos, misionales y de apoyo).



Espacio para graficar la cadena de valor de su empresa



Red de aliados.

Vigor S.A.S trabaja con terceros para la fabricación y elaboración de sus productos bajo su nombre. Por este motivo la elaboración de los vestidos de baño esta entregado a mujeres cabezas de hogar y entre sus principales proveedores encontramos pequeños empresarios del sector.

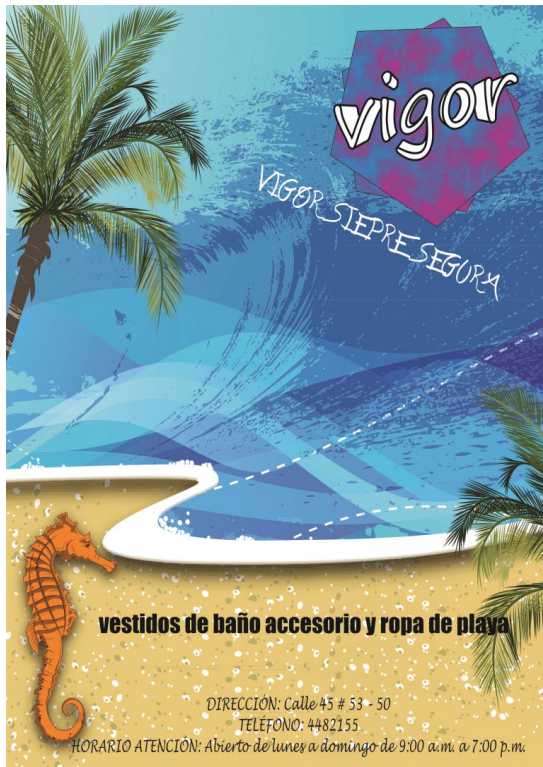
Canales de distribución y comunicación

La distribución del producto con el que contara esta empresa será:

- Página web de la empresa
- Boutique de la marca
- Almacenes autorizados

La publicidad se hará con:

- Volantes



Tarjetas de presentación personal



Defina y describa la estructura básica del modelo de negocio para su empresa



2. EL MODELO DE NEGOCIOS

2.1 UNIDAD ESTRATÉGICA DE NEGOCIOS

Esta empresa se dedicara a la elaboración de vestidos de baño y accesorios de playa que complementaran este look para mujeres adultas estas prendas tendrán tocados artesanales y bordados con pedrería para mujeres adultas

2.1.1 Descripción del producto y/o servicio Características del producto y/o servicio.

Este negocio gran parte del sector textil comercial está enfocado a la elaboración y venta de vestidos de baño para mujeres adultas en un rango de edad de los 35 a los 50 años de edad. Con una propuesta de bikinis, trikinis y enterizos en accesorios, sandalias salidas de baño bolsos entre otros.

Cuál es el problema, necesidad o deseo que resuelve el producto y/o servicio. Esta empresa tiene como objetivo cubrir una necesidad de estas mujeres ya que ellas no encuentran mucha variedad en este tipo de prendas, pues siempre les toca acomodarse en los vestidos de baño juveniles.

Por eso esta empresa pretenden crear vestidos de baño que haga sentir bien, cómoda y frescas a las mujeres.

Qué aplicaciones tiene el producto y/o servicios Que necesidades surgen de estas aplicaciones Que nueva línea de negocios surge de estas aplicaciones. Estas prendas también se pueden usar en reuniones o fiestas de playa.

En cuanto a las pavas se pretende proteger de la radiación solar y efectos nocivos del sol, para prevenir el cáncer de piel

Qué estrategias de innovación tiene diseñadas para el producto y/o servicio
Estrategias specialitys, comodotys, intangibilidad, inseparabilidad, inconsistencia, inventario, Este negocio tendrá como punto de fuerza los vendedores, ya que estos estarán en capacidad de brindarle un mejor servicio y asesoría a nuestras clientas a la hora de elegir sus vestidos de baño, y los cuidados que deben tener con la prenda en el lavado y el mantenimiento de las prendas.

Esta empresa estará ubicada en un lugar estratégico, de fácil acceso para las clientas que visitaran el almacén; que se encontrara con una amplia variedad publicitaria tales como: tarjetas, volantes vallas publicitarias, encuestas entre otras.

Este almacén contara con medios de pago tales como efectivo tarjetas débito y crédito

Esta empresa contara con encuestas para calificar el personal, atención, capacitación frente a las asesorías de las clientas, la atención prestada del personal hacia la clientela.

Esta empresa tendrá como objetivo confeccionar y comercializar vestidos de baño, en ese almacén contaremos con asesoría de imagen para nuestras clientas, que sepan que tipo de vestidos de baño van mas de acuerdo a su cuerpo, también contarán con instrucciones de cuidado para sus prendas

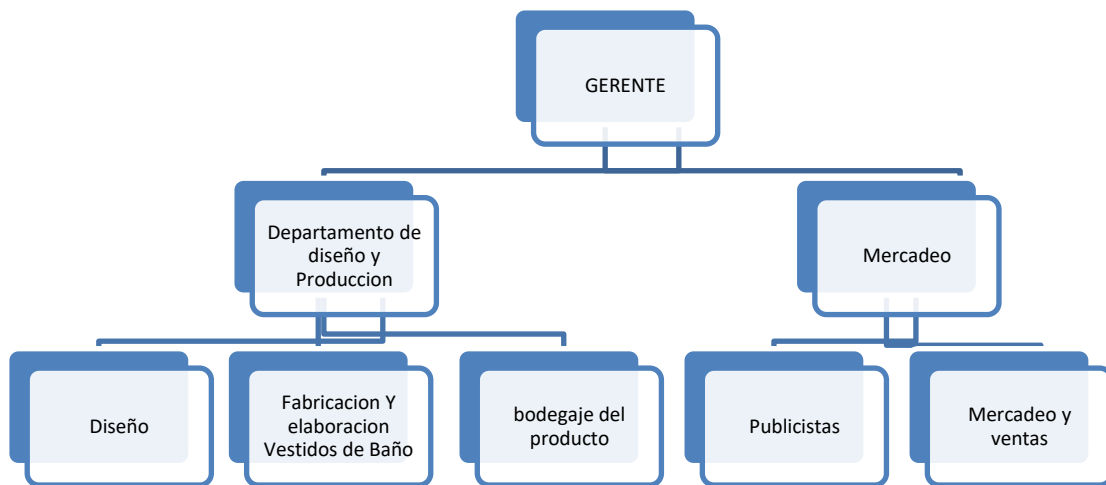
Vigor S.A.S es una empresa enfocada en el servicio al cliente, por lo que este es el centro de nuestro sistema de mercadeo.

Propuesta de valor. Vestidos de baño tendrán bordados y recamados con piedras La propuesta de valor que tiene esta empresa es la creación de un

producto para este publico que no tiene atención, estos vestidos de baño serán creados pensando en las necesidades de estas mujeres.

Concepto de negocio: Descripción de lo que la empresa hace y que es lo que vende (Beneficios). La empresa se dedicara a la elaboración y comercialización de vestidos de baño para mujeres entre los 35 y los 50 años de edad, esta pretende con la creación de este producto suplir y satisfacer las necesidades de este publico, ofreciendo con esto que estas mujeres tengan una mejor autoestima y mejoren su aspecto al usan nuestros productos.

2.2 ESTRUCTURA DE LA CADENA DE VALOR GRAFICA DE LA CADENA DE VALOR.



Cuál es la red de aliados para el negocio. Vigor S.A.S trabaja con terceros para la fabricación y elaboración de sus productos bajo su nombre. Por este motivo la elaboración de los vestidos de baño esta entregado a mujeres cabezas de hogar y entre sus principales proveedores encontramos pequeños empresarios del sector.

3. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

3.1 INTRODUCCIÓN

Con la elaboración de estas encuestas se pretende conocer las necesidades y gustos que tienen nuestras posibles clientas, para así lograr una mayor penetración y satisfacción de nuestro público objetivo.

3.2 FUENTES DE INFORMACIÓN

3.2.1 Fuentes información Primaria

Son los datos obtenidos de primera mano, por el propio investigador o, en el caso de búsqueda bibliográfica, por artículos científicos, monografías, tesis, libros o artículos de revistas especializadas originales, no interpretados. Para el caso, en el presente proyecto, se considera información de:

- Artículos de la web
- Datos del DANE
- Estudios de Proexpor
- Estudios de Mincomex
- Investigación por encuestas

3.2.2 Fuentes de información secundaria

Una fuente secundaria interpreta y analiza fuentes primarias. Las fuentes secundarias están a un paso removidas o distanciadas de las fuentes primarias, para el caso, se utilizará estudios existentes en bases de datos de universidades, de gremios, entidades relacionadas con el sector textil.

3.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Con esta investigación se pretende conocer e identificar que tipo de necesidades tienen las personas a la cual va dirigido este producto, permitiéndonos con esto tener mejor identificados los gustos de ellas para así, llegar a una mayor satisfacción de nuestra clientela.

3.4 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN Y LA FUENTE DE DATOS.

Se elabora una encuesta para conocer las referencias y saber que piensan las mujeres con respecto a la creación de este proyecto, saber que tipo de necesidades tienen y que les gustaría encontrar en el mercado, para si lograr una mayor satisfacción de nuestras clientas teniendo en cuenta sus opiniones ya que este proyecto esta hecho pensando en ellas.

3.5 CUESTIONARIO.

Nombre:

Edad:

estrato:

1. ¿En que te fijas a la hora de comprar vestidos de baño?

1. La marca
2. El precio
3. Te gusta

2. ¿con que frecuencia compras este tipo de prendas?

1. 1 vez al año
2. 2 veces al año
3. Cada 4 meses
4. Cada 2 meses
5. 2 veces al mes

3. ¿Qué colores prefieres para este tipo de prendas?

1. Azul
2. Blanco
3. Negro
4. Fucsia
5. Morado
6. Rosado

4. ¿generalmente cuanto dinero inviertes a la hora de comprar vestidos de baño?

1. Menos de 40.000
2. Entre 50000y 80.000
3. Mas de 80.000

5. Cuándo compras este tipo de prendas ¿Cuáles de los siguientes factores es más Importante para ti?

1. Buena calidad
2. Precio
3. Prendas modernas y divertidas
4. Comodidad

6. como consumidora ¿Cuál de los siguientes estilos crees que es el tuyo?

1. Moderno e innovador
2. Sencillo y divertido
3. Clásico y convencional

7. ¿consideras importante que tus vestidos de baño sean de marca?

1. Si
2. No

3.6 DISEÑO DE LA MUESTRA.

La muestra recolectada en esta investigación son mujeres en un rango de edad de 35 a 50 años de edad, estrato socio económico medio alto.

La recolección de datos se hizo entre los días lunes, martes, jueves y viernes en el centro de la ciudad Medellín.

3.6.1 Formula de la muestra

Según datos del DANE, la población femenina en la ciudad de Medellín, entre los 35 a 50 años de edad, está proyectada en 280.576, para el año 2012, lo que representa el mercado potencial.

Para tal efecto, la empresa Vigor, pretende capturar el 0.5% de dicho mercado potencial, lo que representa 1.400 clientes, que se consideran mercado objetivo.

Aplicando la fórmula de la muestra, se obtiene:

Matriz de Tamaños Muestrales para diversos márgenes de error y niveles de confianza, al estimar una proporción en poblaciones Finitas

N [tamaño del universo]	1.400	← Escriba aquí el tamaño del universo
p [probabilidad de ocurrencia]	0,25	← Escriba aquí el valor de p

Nivel de Confianza (alfa)	1-alfa/2	z (1-alfa/2)
90%	0,05	1,64
95%	0,025	1,96
97%	0,015	2,17
99%	0,005	2,58

Fórmula empleada

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}} \quad \text{donde:} \quad n_0 = p*(1-p)* \left(\frac{z (1 - \frac{\alpha}{2})}{d} \right)^2$$

Matriz de Tamaños muestrales para un universo de 1400 con una p de 0,25										
Nivel de Confianza	d [error máximo de estimación]									
	10,0%	9,0%	8,0%	7,0%	6,0%	5,0%	4,0%	3,0%	2,0%	1,0%
90%	49	60	75	96	127	176	257	400	663	1.096
95%	69	84	104	133	175	239	341	509	788	1.172
97%	83	101	126	160	209	282	396	577	857	1.208
99%	115	139	171	216	278	368	501	697	966	1.259

Para el proyecto empresarial, se considera un nivel de confianza del 97% para un margen de error del 5% lo que implica la aplicación de 282 encuestas.

3.6.2 Recolección de datos.

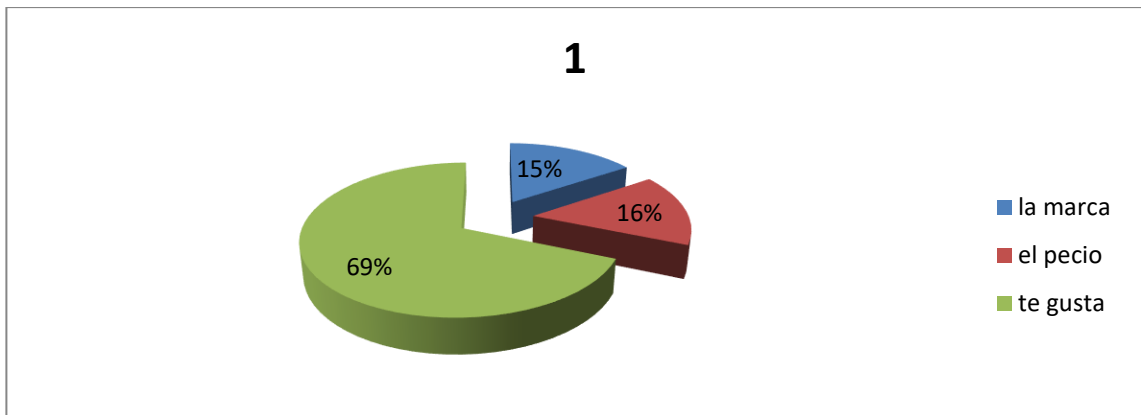
La recolección de datos se realizó en el centro de la ciudad de Medellín por un personal seleccionado que conociera el proyecto y entendiera las necesidades a las cuales está dirigida la investigación para una mejor recolección de datos.

Período de recolección de datos: entre septiembre y octubre del presente año

3.6.3 Tabulación y analizar los datos

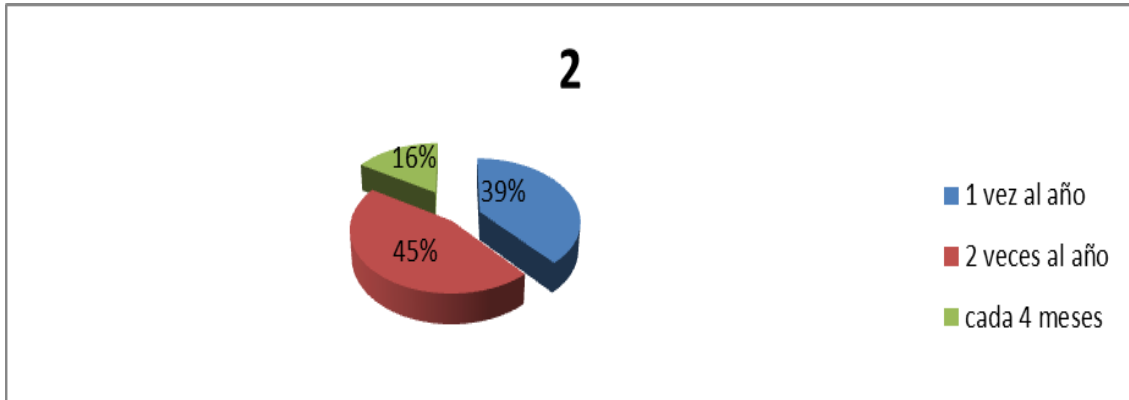
1. ¿En qué te fijas a la hora de comprar vestidos de baño?

Grafica 1. Condiciones para la elección de la compra



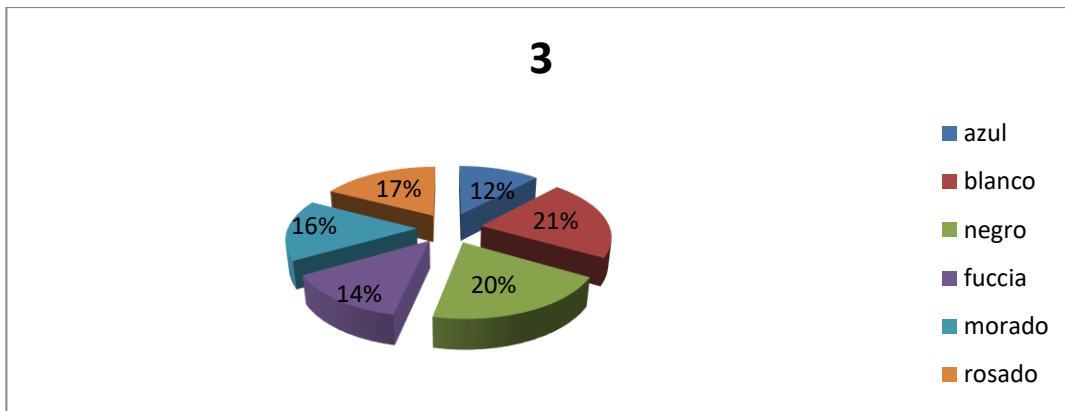
2. ¿con que frecuencia compras este tipo de prendas?

Grafica 2. Frecuencia de compra



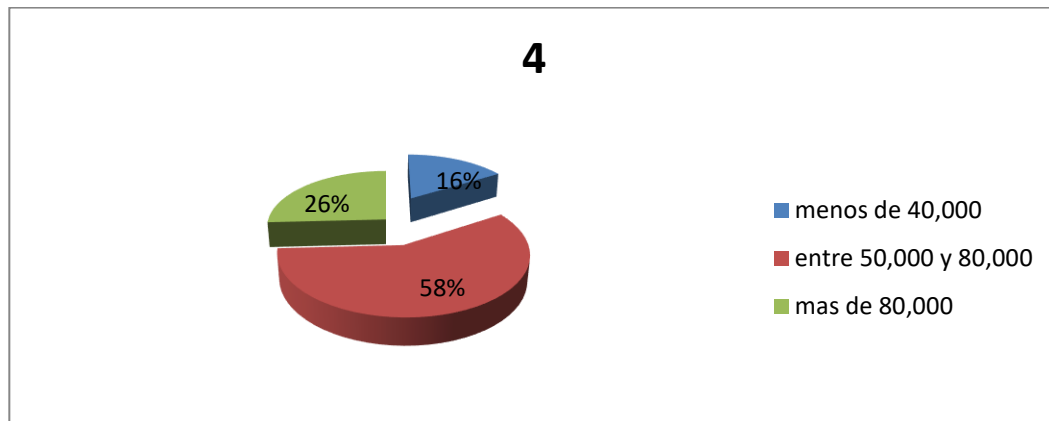
3. ¿Qué colores prefieres para este tipo de prendas?

Grafica 3. Colores de preferencia



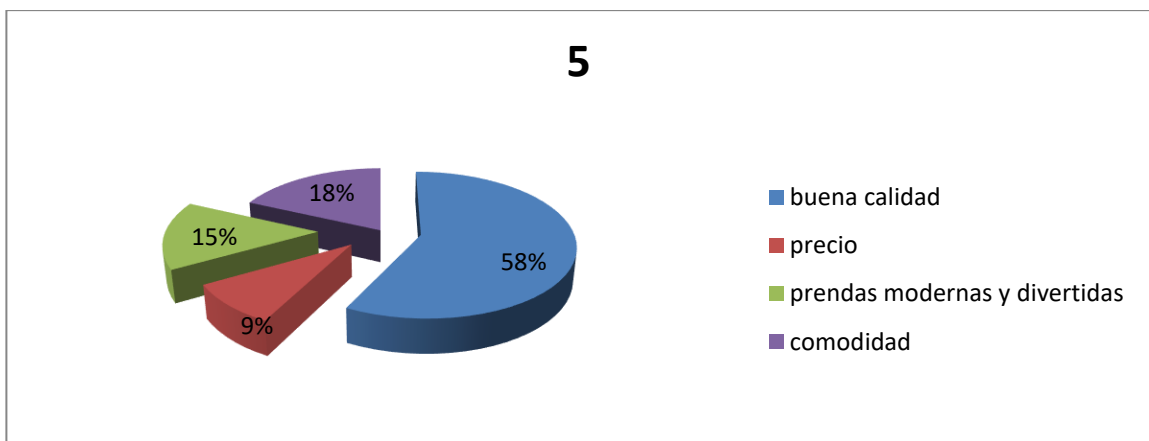
4. ¿Generalmente cuánto dinero invierte a la hora de comprar vestidos de baño?

Grafica 4. Cantidad a invertir



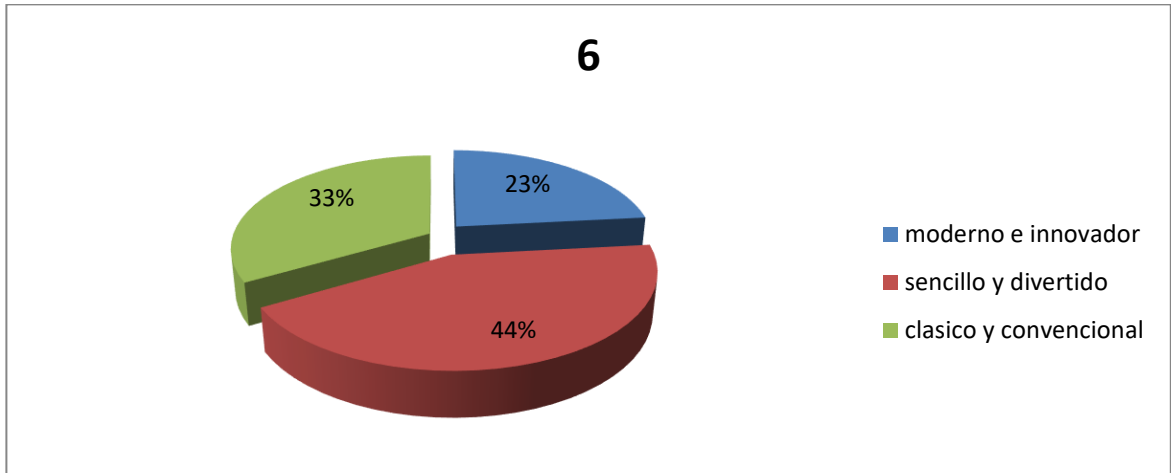
5. Cuando compras este tipo de prendas ¿cuales de los siguientes factores es más importante para ti?

Grafica 5. Factores que influyen en la compra



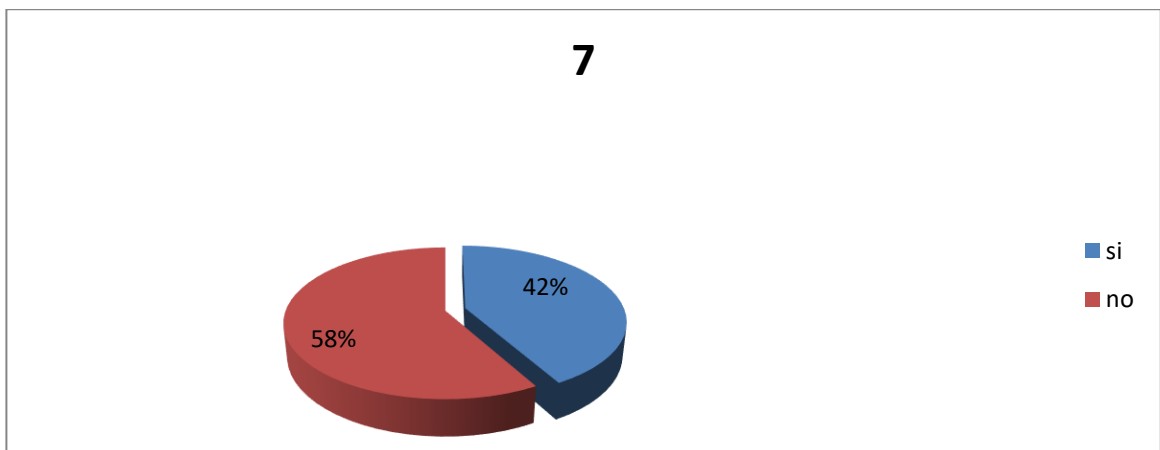
6. Como consumidora ¿cuál de los siguientes estilos crees que es el tuyo?

Grafica 6. Estilo de preferencia



7. ¿consideras importante que tus vestidos de baño sean de marca?

Grafica 7. Importancia de la marca



3.6.4 Conclusiones

Con la realización de esta encuesta se puede deducir que las personas prefieren prendas de baño modernas, sencillas, divertidas, en colores llamativos y con algún toque de diseño, y de excelente calidad.

3.6.5 Presentar los resultados

Con la realización de esta investigación en el mercado y enfocado a nuestro público objetivo se pudo notar que todas estas personas coinciden en lo mismo en que desean prendas con toques de diseño, pero al mismo tiempo que no sean muy llamativas, sencillas y en colores fuertes.

3.7 PLAN DE MERCADOS

3.7.1 Análisis del Sector

Definición del mercado objetivo (productos, clientes, proveedores, productores, distribución)

Productos: la empresa elaborará vestidos y accesorios de playa.

La clientela serán mujeres en el rango de edad de los 35 a 50 años de edad, estos productos se encuentran dirigidos a este público ya que las mujeres en esta edad no se encuentran satisfechas del todo a la hora de comprar este tipo de prendas.

Los proveedores: los principales proveedores serán:

- ALMACEN PLASTILES SA (para el suministro de lycra, tela de forro y el elástico)

- ITEXCOL (para el suministro de hilos)
- CIMETAL SA (para el suministro de herrajes varilla siliconada y copas)
- SESGO COLOR (para el suministro de etiquetas)
- COMERCIALIZADORA DE TEXTILES Y MODA SA (para el suministro de pedrería e insumos para bordar)

Desarrollo tecnológico e industrial del sector

Para el diseño: Optitex

Para la confección: máquinas planas, recubridoras, fileteadoras

Para la distribución y comercialización: se tendrá página web de la empresa

Importaciones y exportaciones de productos o servicios similares. Según estudios publicados por Proexport, las eexportaciones colombianas de vestidos de baño durante 2011 totalizaron US\$18,4 millones, un 30% más que lo registrado en 2010, las marcas más significativas en la actividad del comercio internacional, son: Onda de Mar, Vila, Encajes SA, Intymen / Gooddevil, Amulette, Maaji, Caffeswimwear, Agua Bendita, Touche, Phax, Retromarine, Kibys, Clever Moda y Luli Fama

3.8 ANÁLISIS DEL MERCADO

3.8.1 Definición del cliente y segmento del mercado

MUJERES ENTRE LOS 35 Y 50 AÑOS

Perfil del cliente y/o consumidor CONDUCTA LO Q LES GUSTA COMPONENTE SICOLOGIACO POR Q LES GUSTA MOLDEAR EL CUERPO

3.8.2 Estimación del mercado (demanda) potencial

Según datos del DANE, la población femenina en la ciudad de Medellín, entre los 35 a 50 años de edad, está proyectada en 280.576, para el año 2012, lo que representa el mercado potencial.

3.8.3 Estimación del segmento y nicho de mercado (tamaño y crecimiento)

Para tal efecto, la empresa Vigor, pretende capturar el 0.5% de dicho mercado potencial, lo que representa 1.400 clientes, que se consideran mercado objetivo o nicho del mercado al que se orienta.

3.9 Análisis de la Competencia

3.9.1 Análisis de las fuerzas competitivas (competidores, productos sustitutos, proveedores, clientes)

- Competidores: Babalú, Agua Bendita, Leonisa,
- Productos sustitutos: Los competidores están utilizando las prendas inteligentes para sus procesos de fabricación y producción.
- Clientes de la competencia: generalmente los competidores relacionados atienden un segmento relacionado con los estratos altos.

3.9.2 Análisis de las estrategias de los competidores (producto, precios, promoción, distribución)

Productos de la competencia: vestidos de baño de una pieza, dos piezas, trikinis, accesorios de playa (sandalias, bolsos, pavas)

Precios: generalmente esa competencia ofrece los vestidos de baño desde \$80.000.00 hasta \$170.000.00

Promoción: la competencia ofrece promociones por efectos de cambios de colección

Distribución: la competencia realiza la distribución en sus propias boutiques, hipermercados, ventas por catálogos, encargos en páginas web.

Imagen de la competencia: Leonisa presenta una imagen nacional e internacional relacionada con alta calidad.

Babalú tiene una imagen de diseños artesanales.

Agua Bendita, con toque artesanal

3.9.3 Criterios para el posicionamiento del producto o servicio.

ANALISIS DE LA COMPETENCIA	
ANALISIS DE LAS FUERZAS COMPETITIVAS	Competencia: Directa: en el caso de esta empresa no tiene competencia directa ya que en el mercado no hay una marca que se dedique exclusivamente a atender las necesidades de estas mujeres Indirecta: la competencia indirecta es chamela, Babalu, garotas, agua bendita Cientes: la clientela que por lo general compra en la competencia, se encuentra en un rango de edad de los 18 a 25 años, de estrato social medio

	alto.
<p>ANALISIS DE ESTRATEGIAS COMPETIVAS</p>	<p>Productos: la competencia tiene una variedad de productos, estos en su línea de vestuario manejan vestidos de baño, salidas de baño y sus complementos.</p> <p>Precios: los precios de la competencia oscilan entre los 50.000 y 130.000</p> <p>Promoción: las promociones que la competencia maneja por lo general son bonos de descuentos, pague 1 lleve 2, obsequios, descuentos en el precio normal de prendas determinadas, participación de rifas.</p> <p>Distribución: la competencia tiene distribución en hipermercados, boutique, centros comerciales.</p>

IMAGEN DE LA COMPETENCIA	La clientela de la competencia considera que estas marcas tienen una buena atención pero que les falta más enfoque en determinado tipo de público y cubrir las necesidades de estas clientas
CRITERIOS PARA EL POSICIONAMIENTO	Los criterios de posicionamiento que se pretenden realizar son exhibiciones, desfiles, patrocinio de algunos eventos, show room, merchandising.

3.9.4 Concepto del Producto o Servicio

CONCEPTO PRODUCTO O SERVICIO	
DESCRIPCION BASICA	Vestidos de baños, realizados en telas inteligentes, con acabados y aplicaciones bordadas.
APLICACION	La principal aplicación de este producto es: Cubrir las partes íntimas; para algunas personas eleva el estatus, sube el ego, y el auto estima.

EMPAQUE

Bolsas elaboradas en PVC



3.9.5 Estrategias de Distribución

ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCION	
ALTERNATIVAS DE PENETRACION	Desfile Catalogo Paginas web Base de datos Eventos Patrocinios de eventos.
ALTERNATIVAS DE COMERCIALIZACION	Venta directa en punto de venta propio Distribución en tiendas especializadas en prendas de baño.
DISTRIBUCION FISICA EN LOS MERCADOS	La distribución se hará con venta en la boutique propia, también se contara con ventas en almacenes externos.
ESTRATEGIAS DE VENTAS	Las estrategias de ventas se manejaran con publicidad, promoción del producto, eventos para dar a conocer el producto y la marca, rueda de negocios.
CANAL DE DISTRIBUCION A UTILIZAR	El canal de distribución a utilizar son los almacenes autorizados, boutique de la marca, y en la página web de la marca.

3.9.6 Estrategias de Precios

Factores que intervienen en la definición del precio

- Los costos de la nómina
- El arrendamiento del local
- Los servicios públicos
- El equipo, mobiliario, materia prima
- Impuestos
- Los gastos de la maquila
- El porcentaje de utilidad

Criterios de análisis competitivo

- Los diseños innovadores
- La propuesta enfocada a personas de las edades entre 35 a 50 años
- La selección de la materia prima.

Condiciones de pago:

Los clientes pagarán con:

- Tarjetas débito
- Crédito
- Plan separe
- Contado

Obligaciones tributarias

- Inscripción en la DIAN: Obtención del RUT. Régimen Simplificado
- Matricula Cámara de Comercio
- Inscripción en Industria y Comercio, Secretaria de Hacienda Municipal

Manejo de la variación de precios.

- Depende de las condiciones económicas; del costo de la materia prima, si es importada, dependerá de la tasa de cambio
- Inventario elevado
- Presencia de nuevas colecciones

3.9.7 Estrategias de Promoción

Promoción dirigida a clientes y canales: Se remite las promociones a los clientes a través de las páginas web, correos electrónicos, llamadas telefónicas.

Manejo de clientes especiales: Para los clientes fieles a la marca, se les ofrecerá mejores precios, bonos para descuentos

Motivación y fuerza de venta. La empresa motivará la fuerza de ventas con bonos, paseos, bonificaciones

Cubrimiento geográfico. La empresa pretende inicialmente abarcar el mercado de la ciudad de Medellín, posteriormente el del Valle de Aburrá, hasta extenderse a nivel nacional.

Estrategias de Comunicación

Selección de medios: La empresa anunciará en la radio, pendones, volantes, vallas publicitarias y publicidad móvil

Medios masivos. El internet, con la página de la empresa

Tácticas relacionadas con comunicaciones: Se definirá un mensaje a transmitir, con el que se pretende realzar la importancia del vestido de baño en una mujer madura, con las bondades de la prenda.

Publicidad del negocio. Se organizará una vitrina con estilo merchandising

3.9.7.1 Propuesta de imagen corporativa

Figura 1. Tarjeta de presentación personal:



Los protocolos para la recepción de llamadas telefónicas: Buenos días le habla Lina Gonzales de la empresa vigor en que le podemos servir.

Espero haberle brindado una atención satisfactoria.

Los protocolos para la atención en el punto de venta:

- Buenos días mi nombre es paulina quintero en que le podemos colaborar.
- Fue un placer servirle espero la atención prestada sea de su agrado

Figura 2. El empaque



Figura 3. La etiqueta



Figura 4. Volante



3.9.8 Estrategias de Servicio

Garantía y servicio postventa

- La garantía posventa no cubre daños por:
- Maltrato a la prenda
- Mal uso de ella
- No seguir las instrucciones de lavado de la prenda

Formas de pago

- Las formas de pago de con las que contara la empresa serán:
- Contado
- Crédito
- Tarjeta crédito
- Tarjeta debito
- Plan separe

3.9.9 Proyecciones de Ventas

Criterios y consideraciones: El proyecto se elabora asumiendo que las condiciones políticas económicas sociales y culturales del país, no se modificaran sustancialmente.

Estacionalidad: primavera verano

Manejo de cartera

- El manejo de cartera de la empresa será de 20 o 30 días el plazo para pagar las deudas que tenga.
- Manejara cobros con llamadas telefónicas y para recordar los plazos que tienen para pagar.
- Procrédito por el incumplimiento y mora en las cuentas con la empresa.

4. PLAN DE PRODUCCIÓN Y DE OPERACIONES

4.1 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO

Diseñar, maquilar y comercializar vestidos de baño para mujeres entre los 35 y 50 años de edad

4.1.1 Descripción del proceso.

La empresa subcontratará componentes del proceso productivo: Corte, confección y acabados de las prendas.

4.1.2 Políticas de calidad

- Tener un producto excelente en el mercado, el cual satisfaga a nuestros clientes en todos los aspectos
- Tener innovaciones en nuestros productos que abarquen empaque y embalaje, dándole así a nuestros clientes variedad y calidad.
- Adquirir toda la experiencia necesaria para tener más confianza en nuestro producto
- Tener a nuestros asociados informados y empapados del tema de nuestro producto para que así ellos nos tengan más confianza

4.1.3 Necesidades y requerimientos

Capacidad instalada: Esta empresa contará con una capacidad de producción y diseñar mensualmente 10 diseños de vestidos de baño, donde los terceros encargados de la producción deberán entregar diariamente 30 unidades para su posterior distribución; el almacenaje del producto final será a corto plazo; ya que

diariamente se deberá surtir tanto la boutique propia como los almacenes sub distribuidores.

Situación tecnológica de la empresa:

- La tecnología que se va a utilizar para la realización de los diseños y la producción de esta empresa será:
- Para la etapa del diseño:
- Optritex 10
- Corel draw 5
- Para la etapa de producción:
- La maquiladora utilizara maquinaria como
- Plana
- Recubridora
- Fileteadora
- Para la etapa de comercialización se utilizara:
- Ventas por página web
- Boutique de la marca
- Almacenes autorizados

Figura 5. Localización y tamaño



4.2 ANÁLISIS DE PROVEEDORES

Tabla 1. Identificación de proveedores

PRESUPUESTO DIARIO					
DESCRIPCION	PROVEEDOR	UNIDAD	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
TELA LYCRA	ALMACENES PLASTILES SAS	M	50	\$2.500	\$125.000
TELA PARA FORRAR	ALMACENES PLASTILES SAS	M	50	\$1.500	\$75.000
HILOS	ITEXCOL	M	1.000	\$4	\$4.000
HERRAJES	CIMETAL SA	U	60	\$10	\$600
VARILLAS SILICONADAS	CIMETAL SA	U	60	\$60	\$1.200
ETIQUETAS	SESGO COLOR	U	30	\$5	\$150
PEDRERIA	COMERCIALIZADORA DE TEXTILES Y MODA SA	U	100	\$25	\$2.500
ELASTICO	ALMACENES PLASTILES SAS	M	50	\$800	\$40.000
COPAS	CIMETAL SA	U	60	\$120	\$7.200
TOTAL					\$255.650

4.3 PRESUPUESTO DE MATERIA PRIMAS E INSUMOS

Tabla 2. Presupuesto diario

PRESUPUESTO DIARIO					
DESCRIPCION	PROVEEDOR	UNIDAD	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
TELA LYCRA	ALMACENES PLASTILES SAS	M	50	\$2.500	\$125.000
TELA PARA FORRAR	ALMACENES PLASTILES SAS	M	50	\$1.500	\$75.000
HILOS	ITEXCOL	M	1.000	\$4	\$4.000
HERRAJES	CIMETAL SA	U	60	\$10	\$600
VARILLAS SILICONADAS	CIMETAL SA	U	60	\$60	\$1.200
ETIQUETAS	SESGO COLOR	U	30	\$5	\$150
PEDRERIA	COMERCIALIZADORA DE TEXTILES Y MODA SA	U	100	\$25	\$2.500
ELASTICO	ALMACENES PLASTILES SAS	M	50	\$800	\$40.000
COPAS	CIMETAL SA	U	60	\$120	\$7.200
TOTAL					\$255.650

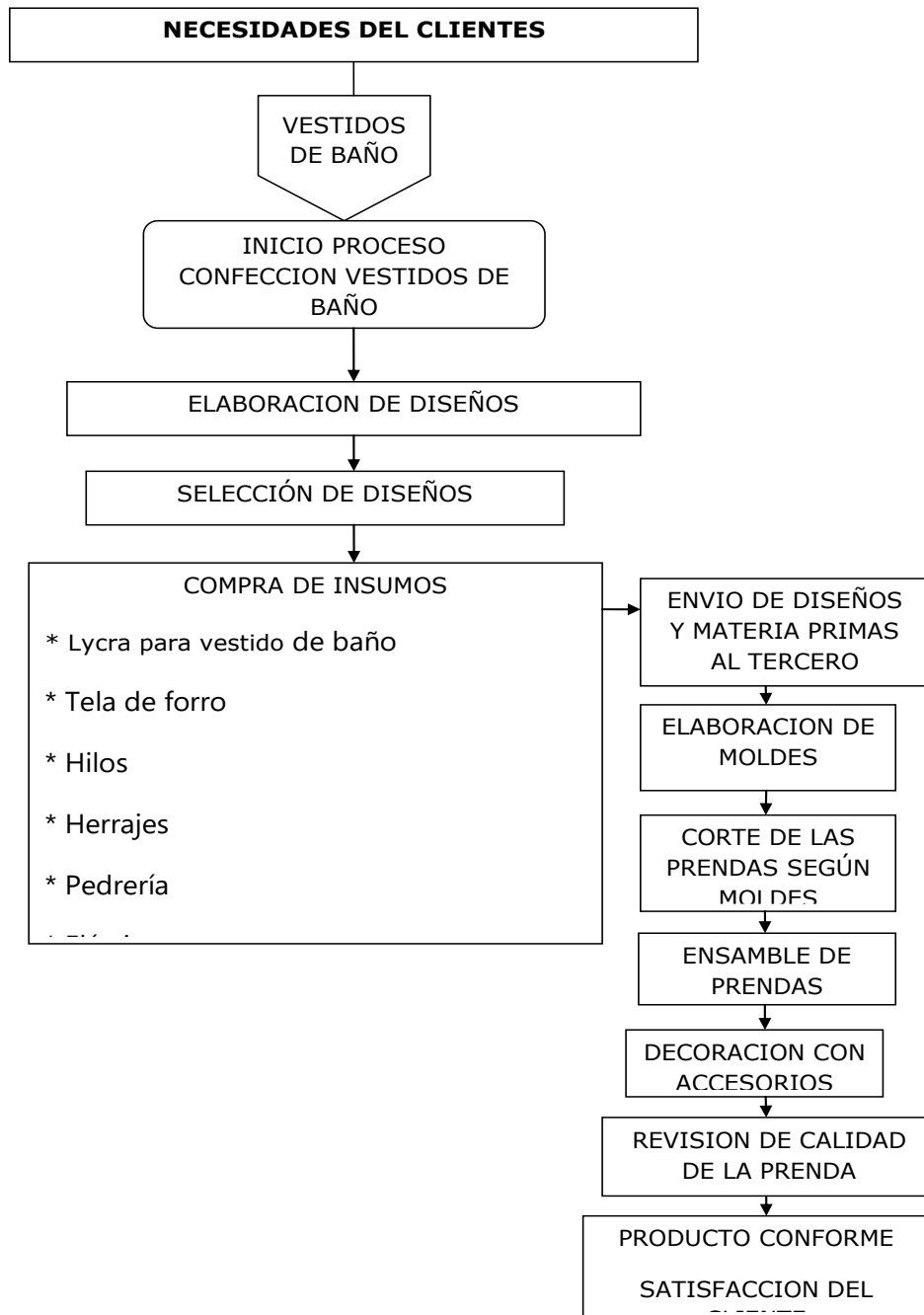
Tabla 3. Presupuesto bruto de la prenda

PRECIO DE VENTA	100%	\$35.000
COSTO DE PRODUCCION	40%	\$14.000
MARGEN BRUTO	60%	\$21.000

Tabla 4. Presupuesto de equipos y maquinarias

DESCRIPCION	PROVEEDOR	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
COMPUTADOR	DELL	1	\$1.250.000	\$1.250.000
SILLAS	PANAMERICANA	4	\$20.000	\$80.000
EQUIPO DE OFICINA	PANAMERICANA	1	\$1.000.000	\$1.000.000
ESTANTERIAS		4	\$350.000	\$1.400.000
TOTAL				\$3.730.000

Figura 6. Necesidades del cliente



Inteligencia de mercados enfocada al cliente determinando las condiciones económicas, técnicas, administrativas, operativas y logísticas que debe realizar la empresa para lograr la penetración al mercado definida.

5. PLAN ORGANIZACIONAL Y LEGAL

5.1 OBJETIVOS DEL PROYECTO

5.1.1 Objetivo General

Determinar la viabilidad de mercados, administrativa, legal y financiera para la creación de una empresa orientada al diseño, confección y comercialización de prendas de baño femeninas.

5.1.1 Objetivos Específicos

Identificar la probable demanda y grado de aceptación del portafolio de productos propuestos por la empresa a través de un estudio de mercados.

Definir las posibilidades de producción para conocer la capacidad de ofrecer productos en forma oportuna a la demanda requerida.

Identificar los aspectos legales y los recursos necesarios para el montaje de la empresa.

Determinar la viabilidad financiera del proyecto a través de un estudio proyectado de balance, estado de resultados y rentabilidad.

Con la realización de este proyecto se pretende satisfacer las necesidades de las mujeres adultas al comprar prendas de vestido de baño, ya que estas mujeres no encuentran este tipo de prendas pensadas para ellas, el objetivo principal de esta empresa será suplir las necesidades de diseño de prendas de baño para dichas mujeres.

5.2 MISIÓN Y VISIÓN ORGANIZACIONAL

5.2.1 Misión

Consolidar a VIGOR S.A.S como una empresa líder en la Fabricación de vestidos de baño de diferente tipos, brindando excelentes diseños a mujeres entre los 35 y 50 años, calidad y calidez humana que permita el crecimiento y desarrollo de sus socios, empleados, colaboradores y clientes, generando un alto impacto y beneficio social.

5.2.2 Visión

VIGOR S.A.S desea ser reconocida por sus clientes como una sociedad que busca estar a la vanguardia, con alta calidad en sus procesos internos, como externos, contando con empresas modernas y con aplicación de tecnología de punta en cada una de sus obras y diseños. Brindándole al cliente y socios seguridad y transparencia en todo lo que realice.

Estructura organizacional: equipo directivo, líneas de autoridad, nivel de participación en la Junta Directiva, mecanismo de participación y control.

5.3 DESCRIPCION DE LA EMPRESA

TRAJES DE BAÑO VIGOR es una empresa dedicada a la elaboración y venta de vestidos de baño; Teniendo en cuenta, las necesidades de nuestras clientas logrando unas prendas de primera calidad, brindando con esto un buen servicio, elaborados en telas e insumos de muy buena calidad, con prendas para todo tipo de cuerpos y mujeres, ofrecemos una asesoría personalizada logrando con esto resaltar cualidades y atributos de las clientas, los vestidos de baño tendrán diversos tipos de materiales que irán desde bordados, recamados y toques

artesanales utilizando pedrería e insumos para darles unos acabos mas modernos logrando con esto una mayor satisfacción de las necesidades de nuestras clientas.

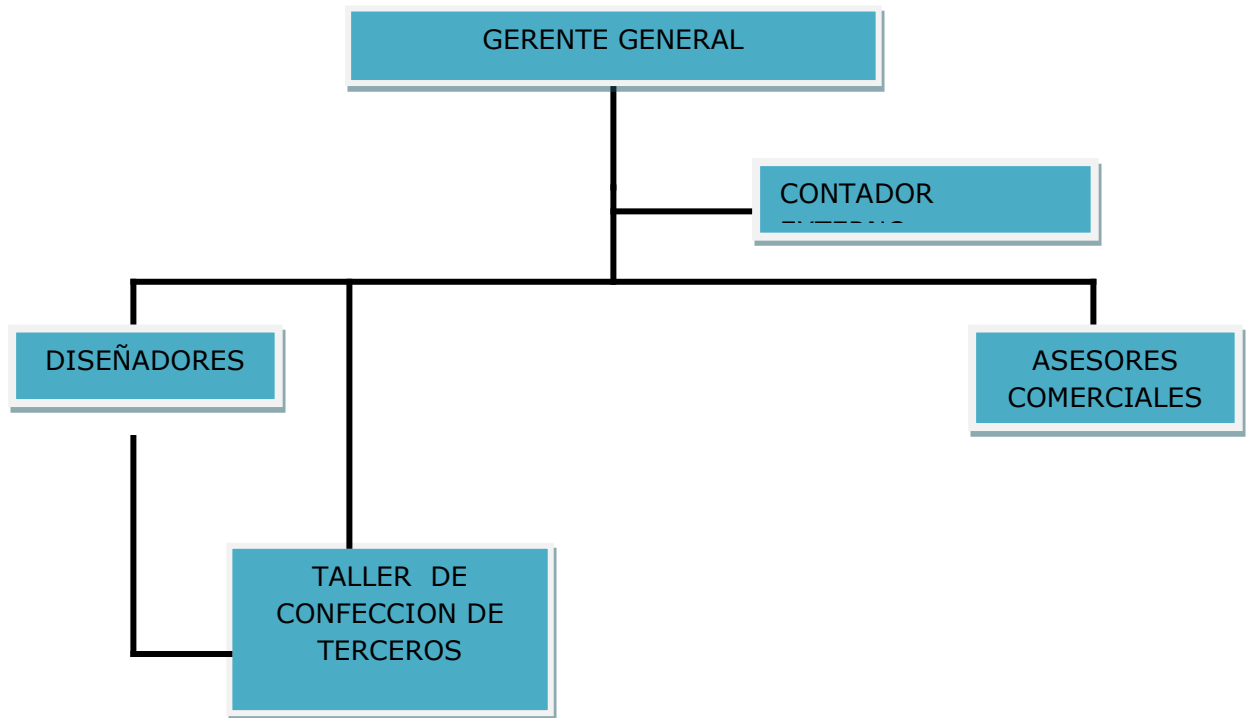
5.3.1 Políticas de calidad

- Nuestra política de calidad se basa en una cadena que debe estar perfectamente coordinada Proveedores-Colaboradores-Clientes.
- Nuestra política de calidad abarca una estrecha colaboración con nuestros Proveedores, así como con nuestros Clientes, asegurando de esta manera que nos mantenemos alienados a nuestra Misión y Visión.

5.3.2 Valores Corporativos

- Responsabilidad
- Trabajo en equipo
- Calidad
- Confianza
- Innovación
- Iniciativa

5.4 ORGANIGRAMA



5.5 MATRIZ DOFA

DEBILIDADES.

- La competencia está muy fuerte ya que en la zona se encuentran establecidas grandes empresas dedicadas al diseño y elaboración de vestidos de baño, además Medellín es la capital nacional de la moda, lo que ayuda a en esta zona se encuentre empresas pequeñas, medianas y grandes dedicadas a este oficio, además se encuentran varios micros empresas dedicadas a la elaboración artesanal de este producto.

- Recursos económicos; esta parte es fundamental para empezar a formar una micro empresa o elaborar nuestro producto porque sin capital no podemos elaborar los diseños y más tarde llevarlos a la fabricación para la distribución de ellos.
- La aceptación del cliente; esta nos permite conocer si la empresa tiene o no futuro, aquí nuestros clientes nos darán a conocer si el producto es bueno o no, que tan buena o mala calidad le estamos ofreciendo, y como es

OPORTUNIDADES

- Crear una innovación con un producto ya existente en el mercado
- El conocimiento que se adquiere al trabajar con este y otros productos, además el crecimiento personal adquirido gracias al personal que nos rodea.
- Iniciar un crecimiento continuo como creadora de empresa
- Crecimiento personal continuo.

FORTALEZAS

- Nuevos conocimientos
- La comunicación y buena expresión que tenemos y adquirimos para con las personas
- El conocimiento del producto y la aceptación ya adquirida por otras marcas

AMENAZAS

- Que no gusten los diseños con sus innovaciones
- Que el proyecto sea rechazado

5.6 GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y NÓMINA

PRESUPUESTO ADMINISTRATIVO	
Salario	\$3.530.000
Seguridad Social	\$1.390.000
Arriendo	\$1.000.000
Servicios Públicos	\$250.000
Útiles y Papelería	\$60.000
Total Gastos de Administración	\$6.230.000

5.7 REQUERIMIENTO DE RECURSOS

MUEBLES ENSERES	Y	CANTIDAD	COSTO UNIDAD	COSTO TOTAL
Escritorios		3	150.000	450.000
Vitrinas		4	1.800.000	7.200.000
Exhibidores		2	80.000	160.000
Computadores		3	1.000.000	3.000.000
Puff		4	450.000	1.800.000
Teléfonos		3	50.000	150.000
Total Inversión				\$12.760.000

5.8 PLAN LEGAL

Obligaciones de los responsables del régimen simplificado. Los responsables del impuesto sobre las ventas del régimen simplificado están obligados a:

Inscribirse como responsables del régimen simplificado en el registro único tributario, RUT: Esta Inscripción deberá realizarse ante la Administración de Impuestos Nacionales que corresponda al lugar donde ejerzan habitualmente su actividad, profesión, ocupación u oficio, y obtener el Número de Identificación Tributaria NIT dentro de los dos (2) meses siguientes a la fecha de iniciación de sus operaciones.

Llevar el libro fiscal de registro de operaciones diarias: En este Libro, que debe estar foliado, debe anotarse la identificación completa del responsable y, además:

- Anotar diariamente los ingresos obtenidos por las operaciones realizadas, en forma global o discriminada.
- Anotar diariamente los egresos por costos y gastos.
- Al finalizar cada mes deberán totalizar:

El valor de los ingresos del período,

El valor pagado por los bienes y servicios adquiridos según las facturas que les hayan sido expedidas.

Los soportes del Libro Fiscal de Registro de Operaciones Diarias que correspondan a los registros anteriores, deben conservarse a disposición de la Administración Tributaria durante 5 años a partir del día 1o. de enero del año siguiente al de su elaboración.

Cumplir con los sistemas técnicos de control que determine el gobierno nacional: El artículo 684-2 del Estatuto Tributario, faculta a la DIAN para implantar sistemas técnicos de control de las actividades productoras de renta, los cuales servirán de base para la determinación de las obligaciones tributarias. La no adopción de dichos controles luego de tres (3) meses de haber sido dispuestos, o su violación, dará lugar a la sanción de clausura del establecimiento en los términos del artículo 657 del mismo Estatuto

Documento soporte en operaciones realizadas con responsables del régimen simplificado: Las declaraciones tributarias, al igual que la información suministrada a la Administración de Impuestos, deben basarse en pruebas y hechos ciertos que respalden dicha información, ya sean registrados en los libros de contabilidad, libro de registro de operaciones diarias o en documentos públicos y privados. Los mismos deben estar a disposición de la DIAN, de conformidad con lo señalado en el artículo 632 del Estatuto Tributario.

En operaciones realizadas con los no obligados a expedir factura documento equivalente, como es el caso de los responsables que pertenecen al régimen simplificado, los adquirentes de bienes o de servicios pueden soportar el costo o la deducción con el comprobante de que trata el artículo 3o. del Decreto 3050 de 1997.

Este documento deberá ser expedido por el adquirente del bien y/o servicio, y deberá reunir los siguientes requisitos:

- Apellidos, nombre y NIT de la persona beneficiaria del pago o abono.
- Fecha de la transacción.
- Concepto.
- Valor de la operación

Obligación de presentar declaración del impuesto sobre la renta y complementarios: Las personas naturales del régimen simplificado también quedan cobijadas por las previsiones contenidas en los artículos 592 numeral 1, 593 y 594-1, según el caso, siempre y cuando llenen los demás requisitos establecidos en las mismas normas, teniendo en cuenta que los montos de ingresos y de patrimonio a observarse son los establecidos en los decretos de ajuste de valores absolutos para estar obligados a declarar renta por el año gravable de que se trate y no los señalados para pertenecer al régimen simplificado del IVA.

Se sigue de lo anterior, que si un responsable del régimen simplificado del impuesto a las ventas no está obligado a declarar renta por un año gravable, la declaración que llegare a presentar carece de valor legal de acuerdo con lo dispuesto en el Artículo 594-2 del Estatuto Tributario, y por lo tanto su impuesto sobre la renta está constituido por el monto de las retenciones en la fuente que le hubieren practicado a título de este impuesto en el año gravable.

Prohibiciones para los responsables del régimen simplificado. De conformidad con el artículo 15 del Decreto 380 de 1996, a los responsables del régimen simplificado que vendan bienes o presten servicios, no les está permitido: *Adicionar al precio de los bienes que vendan o de los servicios que presten, suma alguna por concepto de impuesto sobre las ventas; si lo hicieren deberán cumplir íntegramente con las obligaciones de quienes pertenecen al régimen común. Si el responsable del régimen simplificado incurre en esta situación, se encuentra obligado a cumplir los deberes propios de los responsables del régimen común (Art.16 Decreto 380 de 1996).

- Presentar declaración de ventas. Si la presentaren, no producirá efecto alguno conforme con el artículo 594-2 del Estatuto Tributario.

- Determinar el impuesto a cargo y solicitar impuestos descontables.
- Calcular impuesto sobre las ventas en compras de bienes y servicios exentos o excluidos del IVA.
- Facturar: En efecto, por mandato del artículo 612 - 2 del Estatuto Tributario y del literal c) del artículo 2o del Decreto 1001 de abril 8 de 1997, entre otros, no están obligados a facturar los responsables del régimen simplificado.

Si el responsable del régimen simplificado opta por expedir factura, deberá hacerlo cumpliendo los requisitos señalados para cada documento, según el caso, salvo lo referente a la autorización de numeración de facturación.

El artículo 3 de la Resolución 3878 de 1.996 señaló a algunos responsables que no necesitaban de la autorización de la numeración, norma que fue adicionada por el artículo 3 de la Resolución 5709 del mismo año, en el sentido de que tampoco requerirán autorización de la numeración los no obligados a facturar cuando opten por expedirla, como los responsables del régimen simplificado.

Si un responsable del régimen simplificado que decide expedir facturas, erradamente solicita a la Administración Tributaria la autorización de la numeración, el ente administrativo debe abstenerse de concederla dado que no se dan los supuestos para su procedencia. Si no obstante, la Administración emite la resolución y autoriza determinado rango de facturación, tal actuación resulta inocua toda vez que puede el interesado desconocerla al no tener origen en una disposición normativa que lo sujete a dicho procedimiento. No puede esta actuación crear una situación jurídica y menos aún derivar consecuencias que la norma superior no previó .

En consecuencia, en este evento no procederá para los responsables del régimen simplificado, la aplicación de las sanciones que se han consagrado legalmente para quienes estando obligados no den cumplimiento a la obligación de solicitar autorización de la numeración de las facturas.

En conclusión, si un responsable del régimen simplificado a pesar de no tener obligación de cumplir con el deber formal de facturar expide factura, no está obligado a solicitar autorización de numeración de facturación y tampoco del software para facturar por computador.

Si un responsable del régimen simplificado declara el impuesto sobre las ventas, debe tenerse en cuenta no solo la prohibición que tienen de cobrar el impuesto, de determinarlo, sino lo previsto en el artículo 815 del Estatuto Tributario, el cual consagra el derecho a la compensación y/o devolución de saldos a favor que se originen en las declaraciones del IVA; al igual que el artículo 850 Ibídem, que señala los responsables de los bienes y servicios de que trata el artículo 481 del citado ordenamiento y aquellos que hayan sido objeto de retención en la fuente a título de IVA como sujetos que pueden solicitar la devolución de los saldos a favor liquidados en las declaraciones tributarias.

Tal y como se indicó anteriormente, si una persona responsable del régimen simplificado cobra el IVA debe cumplir con todas las obligaciones de los responsables del régimen común y por lo tanto el IVA recaudado en este evento, no se debe considerar como pago de lo no debido, ni objeto de devolución, salvo que se genere saldo a favor y se cumplan las previsiones legales para tener derecho a la devolución o compensación.

Tipo de sociedad: La sociedad será una SAS (Sociedad Acciones Simplificadas) que nos ofrece ventajas como:

Se creará mediante Documento Privado.

- Se podrá constituir con un documento privado en lugar de hacerse con una
- Escritura pública. Pero si a la sociedad se aportan bienes o derechos como
- Inmuebles, naves, aeronaves y derecho real de usufructo sobre inmuebles, entre
- Otros, se debe constituir por Escritura Pública.

Número de Accionistas. Las sociedades por acciones simplificadas pueden constituirse y funcionar con uno o varios accionistas ya sean estos personas jurídicas o personas naturales.

Legislación vigente que regule la actividad económica y la comercialización de los P/S (urbana, ambiental, laboral y protección social, registros, tributaria, protección intelectual y ambiental)

Se considerara ley 100de 1993 sobre seguridad social

Se considerara la normatividad de contratación con maquiladoras

Gastos de constitución

Registro en cámara de comercio: 300.000 mil pesos

Gastos notariales: 100.000 mil pesos

Normas Política de distribución de utilidades (Acuerdo de socios)

Nombre de la Empresa: VIVIANA GOMEZ Y/O TRAJES DE BAÑO VIGOR

Régimen Tributario: Régimen Simplificado

Representante Legal: Viviana Gómez Ramírez

Capital autorizado \$70.000.000

Capital suscrito \$35.000.000

Capital pagado \$35.000.000

Figura 7. Consulta de nombre o marca en la Cámara de Comercio

Digite las palabras que el nombre va a contener, tener en cuenta que entre más cantidad de palabras escriba, más rápida será la búsqueda. Por ej. si desea consultar el nombre "Oranero Central", puede obtener la búsqueda digitando solamente la palabra granero, pero para hacerla más breve puede utilizar la otra palabra que existe dentro del nombre, así "Oranero Central".
 Decida la búsqueda del nombre tanto en plural como en singular, por ej. horizontes y horizonte. Con tildes y sin tildes, por ejemplo tecnológico y tecnólogo.
 En los resultados de la búsqueda, los registros que aparecen en color rojo corresponden a matrículas mercantiles o proponentes canceladas o inactivos, por favor verificar en el detalle de la información y si existen inquietudes comunicarse con la Cámara de Comercio respectiva.

Consulta por nombre Consultar
 Consulta por palabra clave Consultar

Cámara de Comercio	Matrícula	Razón Social	Sigla	Tipo de identificación	No. Identificación	Organización Jurídica
BOGOTA	720450	CONSULTORIA Y SEMINARIOS EMPRESARIALES LTDA SIGLA VIGOR EMPRESARIAL	VIGOR EMPRESARIAL	NET	030019595	SOCIEDAD LIMITADA
BOGOTA	720450	CONSULTORIA Y SEMINARIOS EMPRESARIALES LTDA SIGLA VIGOR EMPRESARIAL	VIGOR EMPRESARIAL	NET	030019595	SOCIEDAD LIMITADA
ORIENTE ANTIOQUEÑO	48538	VIGOR AGROPECUARIO Y CONSTRUCTIVO EMPRESA ASOCIATIVA DE TRABAJO	VIDAGRO-EAT	NET	011044977	EMPRESAS ASOCIATIVAS DE TRABAJO
MEDELLIN PARA ANTIOQUIA	21894002	VIGOR ASOCIADOS		SN IDENTIFICACION		ESTABLECIMIENTOS DE COMERCIO
MEDELLIN PARA ANTIOQUIA	15089903	VIGOR ASOCIADOS LTDA		NET	000110489	SOCIEDAD LIMITADA
BARRANQUILLA	123661	VIGOR DE LA COSTA LIMITADA		NET	000068964	SOCIEDAD LIMITADA
BARRANQUILLA	123662	VIGOR DE LA COSTA LIMITADA		SN IDENTIFICACION		ESTABLECIMIENTOS DE COMERCIO
BUENAVENTURA	26798	VIGOR EAT EMPRESA ASOCIATIVA DE TRABAJO		NET		EMPRESAS ASOCIATIVAS DE TRABAJO
BUENAVENTURA	26799	VIGOR EAT EMPRESA ASOCIATIVA DE TRABAJO		SN IDENTIFICACION		ESTABLECIMIENTOS DE COMERCIO
BOGOTA	447241	VIGOR GRAFICO DISEÑO Y PUBLICIDAD LTDA		NET	000124796	SOCIEDAD LIMITADA

6. PLAN FINANCIERO

6.1 PRESUPUESTO DE MATERIA PRIMAS E INSUMOS

DESCRIPCION	PROVEEDOR	UNIDAD	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
TELA LYCRA	ALMACENES PLASTILES SAS	M	50	\$2.500	\$125.000
TELA PARA FORRAR	ALMACENES PLASTILES SAS	M	50	\$1.500	\$75.000
HILOS	ITEXCOL	M	1.000	\$4	\$4.000
HERRAJES	CIMETAL SA	U	60	\$10	\$600
VARILLAS SILICONADAS	CIMETAL SA	U	60	\$60	\$1.200
ETIQUETAS	SESGO COLOR	U	30	\$5	\$150
PEDRERIA	COMERCIALIZADORA DE TEXTILES Y MODA SA	U	100	\$25	\$2.500
ELASTICO	ALMACENES PLASTILES SAS	M	50	\$800	\$40.000
COPAS	CIMETAL SA	U	60	\$120	\$7.200
TOTAL					\$255.650

6.2 MARGEN BRUTO DE LA PRENDA

PRECIO DE VENTA	100%	\$35.000
COSTO DE PRODUCCION	40%	\$14.000
MARGEN BRUTO	60%	\$21.000

6.3 PRESUPUESTO DE EQUIPOS Y MAQUINARIAS

DESCRIPCION	PROVEEDOR	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
COMPUTADOR	DELL	1	\$1.250.000	\$1.250.000
SILLAS	PANAMERICANA	4	\$20.000	\$80.000
EQUIPO DE OFICINA	PANAMERICANA	1	\$1.000.000	\$1.000.000
VITRINAS		4	\$350.000	\$1.400.000
TOTAL				\$3.730.000

6.4 PROCESO PRODUCTIVO VIGOR SAS

6.4.1 Presupuesto de materia prima e insumos

DESCRIPCION	PROVEEDOR	UNIDAD	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
TELA LYCRA	ALMACENES PLASTILES SAS	M	50	\$2.500	\$125.000
TELA PARA FORRAR	ALMACENES PLASTILES SAS	M	50	\$1.500	\$75.000
HILOS	ITEXCOL	M	1.000	\$4	\$4.000
HERRAJES	CIMETAL SA	U	60	\$10	\$600
VARILLAS SILICONADAS	CIMETAL SA	U	60	\$60	\$1.200
ETIQUETAS	SESGO COLOR	U	30	\$5	\$150
PEDRERIA	COMERCIALIZADORA DE TEXTILES Y MODA SA	U	100	\$25	\$2.500
ELASTICO	ALMACENES PLASTILES SAS	M	50	\$800	\$40.000
COPAS	CIMETAL SA	U	60	\$120	\$7.200
TOTAL					\$255.650

6.4.2 Margen bruto de la prenda

PRECIO DE VENTA	100%	\$35.000
COSTO DE PRODUCCION	40%	\$14.000
MARGEN BRUTO	60%	\$21.000

6.4.3 Presupuesto de equipos y maquinarias

DESCRIPCION	PROVEEDOR	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
COMPUTADOR	DELL	1	\$1.250.000	\$1.250.000
SILLAS	PANAMERICANA	4	\$20.000	\$80.000
EQUIPO DE OFICINA	PANAMERICANA	1	\$1.000.000	\$1.000.000
VITRINAS		4	\$350.000	\$1.400.000
TOTAL				\$3.730.000

7. PLAN PUESTA EN MARCHA

7.1 ORGANISMOS DE APOYO

ENTIDAD	SERCIOS
CULTURA E	para participación de eventos y concursos para el emprendimiento de negocios
FONDO EMPRENDER SENA	Para el financiamiento de proyectos de negocio
CLUSTER DE CONFECCION	Para dar a conocer productos y la empresa
BANCAMIA	Para el financiamiento del proyecto

7.2CRONOGRAMAS (DIAGRAMA DE GANTT)

ACTIVIDAD/ PERIODO	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9
ELABORACION ANTEPROYECTO	X								
1. FORMULACION DEL PROYECTO MODELO DE NEGOCIO		X							
2. INVESTIGACION DE MERCADOS			X						
3. INVESTIGACION DE MERCADOS DISEÑO APLICACIÓN TABULACION ENCUESTAS			X	X					
4. ESTUDIO DE MERCADOS				X	X				
5. ESTUDIO TECNICO ADMINISTRATIVO Y LEGAL					X	X			
6. ESTUDIO FINANCIERO						X	X		
7. INNSCRIPCION CAMARA DE COMERCIO OBTENCION RUT, INDUSTRIA Y COMERCIO							X		
8.ADQUISICION DE LOCAL Y MEJORAS LOCATIVAS								X	
9.LANZAMIENTO DE LA MARCA E INAUGURACION DEL LOCAL									X

8. PLAN DE CONTINGENCIA

8.2ANÁLISIS DE RIESGO

Para tal efecto, se relaciona una Matriz de Capacidades Internas y de las respectivas vulnerabilidades del proyecto de empresa:

8.1.1 Matriz De Capacidades Internas y Vulnerabilidades.

INTERNAS

CAPACIDAD DIRECTIVA	C	V
Los cargos directivos tienen un nivel de educación superior competencia en el medio de la salud ocupacional.	X	
Trabajo en equipo	X	
Funciones definidas para cada cargo.	X	
CAPACIDAD COMPETITIVA		
Excelente servicio y cumplimiento.	X	
Servicio de excelente calidad	X	
Conocimiento las áreas y programas	X	
Servicio personalizado y post venta	X	
La competencia desleal de otras empresas con servicios similares.		X
CAPACIDAD FINANCIERA		
Capacidad financiera		X
El no cumplimiento de las proyecciones financieras para el primer periodo		X
Financiación para proyectos de capacitación		X
Las restricciones económicas en las empresas contratantes del sector en mención.		X
CAPACIDAD TECNICA-TECNOLOGICA		

Equipos de cómputo.	X	
Sistematización para recopilación de datos.	X	
Equipos médicos para la atención personalizada	X	
Automatización de los procesos de la confección en las empresas que hacen que disminuya la contratación de personal		X
CAPACIDAD TALENTO HUMANO		
Personal administrativo competente	X	
Personal de salud profesional	X	
Eeficiente gestión administrativa y de los recursos físicos y humanos	X	

EXTERNAS.

COMPETITIVAS	C	V
Ccompetencia indirecta ya que no en encuentra competencia directa en el sector	X	
Desplazamientos a las empresas con los equipos		X
La competencia desleal de otras empresas con servicios similares.		
MERCADO		
Satisfacer un segmento del mercado	X	
No aceptación del servicio por parte del mercado objetivo.		X
Incursionar en mercados de administración tradicional		X
Convenios y las alianzas que se puedan generar con las diferentes empresas;	X	
NORMAS Y LEYES.		
Requisitos legales, la constitución y formalización de la empresa es un obstáculo de dificultad con entes reguladores.		X
Regulaciones estrictas de los entes controladores		X
SEGURIDAD.		
La crisis social e índice de inseguridad.		X

8.1 POLÍTICAS DE NEGOCIACIÓN

La empresa negociará con los proveedores, así:

Para adquisición de materia prima, solicitará un descuento por volúmenes de compra

- Algunos pagos a 30 días
- En los pagos se incluye el servicio de transporte de la materia prima, colocada en el lugar que se requiera
- Para pagos de contado, solicitará descuentos.
- Mecanismos de salida:
- Financieros: si la empresa afronta problemas financieros, por recuperación de créditos otorgados, se negociará con empresas de Factoring, para evitar problemas de liquidez
- Mercadeo: si existen problemas para mercadear los trajes de baño, se reforzará con sus complementos.
- Igualmente, la empresa no demanda un componente importante de mano de obra, ya que se maquila, por lo que no está expuesta a demandas laborales.

9. RESULTADOS

VENTAJAS

- La competitividad con calidad y precios
- Se ofrece todos los complementos para estas prendas
- Servicio posventa
- Asesoría personalizada

DESVENTAJAS

- La incursión de mercados internacionales con Colombia
- Altos costos administrativos por subarrendamientos

10. RECOMENDACIONES O CONCLUSIONES

Las recomendaciones que se le dan a esta empresa para el futuro son:

- Mantener el nivel de calidad
- Trabajar con telas de buena calidad
- Asesorarse de buenos proveedores
- Tener competitividad de precios
- Cumplimiento y responsabilidad con las entregas