EUREKA

Juliana Posada Cifuentes
Valentina Martínez Granada

SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE “SENA”
INSTITUCIÓN EDUCATIVA SAN JOSE DE CIRCASIA
PROGRAMA DE ARTICULACIÓN CON LA MEDIA
TÉCNICO EN ASISTENCIA ADMINISTRATICA
COMERCIALES Y FINANCIERAS
CIRCASIA, QUINDÍO
NOVIIEMBRE 2022

EUREKA

Juliana Posada Cifuentes
Valentina Martínez Granada

Trabajo presentado para la muestra empresarial

DIANA ISABEL PERDOMO PIZO

SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE "SENA"
INSTITUCIÓN EDUCATIVA SAN JOSE DE CIRCASIA
PROGRAMA DE ARTICULACIÓN CON LA MEDIA
TÉCNICO EN ASISTENCIA ADMINISTRATICA
COMERCIALES Y FINANCIERAS
CIRCASIA, QUINDÍO
NOVIIEMBRE 2022

Nota de Aceptación:

_____

_____

_____

_____

Firma de Jurado

_____

_____

_____

CIRCASIA, 2022

AGRADECIMIENTOS

Con la realización de este proyecto, queremos agradecer a nuestra institución, colegio san José de circasia por facilitarnos el espacio y el tiempo para poder cumplir con la formación académica del Sena. Además de a nuestros instructores que nos han brindado una formación de calidad desde valores como la tolerancia, la paciencia, el respeto y la dedicación que nos prepara para la vida laboral. Y por último queremos agradecernos mutuamente, porque de manera individual ambas hemos sido muy responsables y dedicadas para presentar un proyecto empresarial con la mayor calidad posible.

TABLA DE CONTENIDO

1. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL 9
ESLOGAN DE LA EMPRESA 9
1.2 MISIÓN 9
1.3 VISIÓN 10
1.4 VALORES DE LA EMPRESA 10
1.5 POLÍTICAS EMPRESARIALES 11
1.6 INTEGRANTES DE LA EMPRESA 12
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 13
2.1 Alcance 13
3. OBJETIVOS 15
3.1 Objetivo General 15
3.2 Objetivos Específicos 15
4. MARCO DE REFERENCIA 16
4.1 Marco Teórico o Conceptual 16
4.1.1 Antecedentes nacionales: 17
Agüita de piña: 18
Maranva: 18
4.2 MARCO CONCEPTUAL: 18
Mercado de ropa interior a nivel nacional 18
Estudio del mercado en el eje cafetero: 19
5. DISEÑO METODOLÓGICO 20
6.1 ENTREVISTA 20
6.2 ENCUESTA 21
7. ESTUDIO DE MERCADO 25
7.2 Matriz DOFA: 29
Mix del mercado: 30
8. ESTUDIO LEGAL 31
8.1 CÁMARA DE COMERCIO 31
8.2 DIAN 33

9. ORGANIGRAMA 34
10. ESTUDIO TÉCNICO 35
10.1 Mapa de Circasia 35
Fuerzas locacionales: 35
11. CRONOGRAMA DEL PROYECTO 36
12. ESTUDIO FINANCIERO. 38
13. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 39
14. BIBLIOGRAFÍA 40

INTRODUCCIÓN

El emprendimiento, es la forma que tienen las personas de identificar una necesidad y comenzar una propia idea de negocio, bien sea con productos originales o modificando los existentes para incursionar en el mercado y complacer a los consumidores. En este sentido, el mercado de lencería femenina en Colombia, es uno de los que mayores oportunidades para emprender muestra, pues en la actualidad se observa nuevas tendencias en cuanto a gusto y preferencias para este tipo de prenda, una de ellas se orienta hacia las prendas sexys o eróticas, que cada día tiene mayor acogida y demanda en las mujeres. Por lo anterior, se realizó un plan de negocios orientado a determinar la viabilidad de comercializar lencería femenina en Circasia – Quindío.

GLOSARIO

Versatilidad: la capacidad de algo o alguien de adaptarse con rapidez y facilidad a distintas funciones o situaciones.

Abastecer: Proporcionar o poner al alcance de una persona lo que necesita para su mantenimiento o funcionamiento.

Suplir: Remediar o compensar una carencia, un daño o una falta con algo.

Trusa: Prenda interior femenina, consistente en una bombacha o calzones de tela elástica y resistente, generalmente con una especie de refuerzo en la parte del abdomen, que se usa con fines estéticos o terapéuticos.

1. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

1.1 TÍTULO DE LA EMPRESA

EUREKA



R

1.2 MISIÓN

Ofrecer a nuestras clientas productos altamente rentables con excelentes calidad y deseños exclusivos, que satisfagan sus necesidades, gustos y preferencias, lo cual puede resaltar la belleza femenina con productos que supere las expectativas de cada una de ellas

1.3 VISIÓN

Tener un crecimiento a nivel nacional permitiendo que todas las mujeres del país tengan acceso a nuestras prendas, formar parte de las mejores empresas fabricantes de ropa interior y/o vestidos de baño del país, reconocida por su calidad, variedad y versatilidad de productos y por un servicio al cliente inmejorable

1.4 VALORES DE LA EMPRESA

Respeto: somos una empresa que vela por el bienestar de todas nuestras colaboradoras, trabajamos en conjunto para difundir el respeto por la diversidad de todas las mujeres.

Igualdad: a pesar de nuestras diferencias somos una empresa que ofrece las mismas oportunidades a todas nuestras empleadas para generar así un ambiente laboral sano.

Alegría: en nuestra empresa nos enfocamos en brindar alegría a nuestras colaboradoras por medio de pausas activas y actividades fuera del horario laborar, porque somos conscientes de que esto mejora el rendimiento laboral.

1.5 POLÍTICAS EMPRESARIALES

1. siempre tener un trato hacia las demás personas de manera respetuosa, conservando la integridad de cada persona
2. prohibido fumar dentro de las instalaciones
3. portar adecuadamente el uniforme del trabajo
4. mantener una presentación agradable y pulcra
5. prohibido consumir sustancias psicoactivas dentro de las instalaciones de eureka
6. prohibido iniciar la jornada laboral bajo el efecto del alcohol o alguna sustancia psicoactiva
7. prohibido portar elementos cortopunzantes que no hagan parte de la maquinaria de la empresa dentro de las instalaciones
8. asistir de manera puntual a la jornada laboral
9. todos los pagos de nómina se realizan los 15 y 30 de cada mes
10. todas las empleadas de la empresa tendrán un 15% de descuento en una compra mensualmente
11. durante toda la jornada laboral portar su carnet de reconocimiento
12. las áreas de coordinación, supervisores, gerente y todo encargado deberán orientar sus actividades a lograr una mayor interacción entre las distintas áreas de la empresa para lograr el mejoramiento con la complementación.
13. Siempre atender a los clientes de la manera más cordial posible
14. Mantener un comportamiento ético en toda la jornada laboral
15. Darle al cliente las indicaciones necesarias para poder resaltar de la mejor forma su figura

1.6 INTEGRANTES DE LA EMPRESA

Nombres y Apellidos	Tipo Doc.		# Doc.	Celular	Correo Electrónico
	C.C	T.I			
Juliana Posada Cifuentes		X	1094890117	3128379968	julianaposada719@gmail.com
Valentina Martínez Granada		X	1091884856	3195908555	Valentina0112ms@gmail.com

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El proyecto fue pensado para abastecer la necesidad de que las mujeres colombianas se sientan a gusto al momento de hacer una compra de vestidos de baño y/o ropa interior y no solo por necesidad ,sino porque nuestra empresa cuenta con una gran variedad de diseños que se acomodan a tu bolsillo y tu figura, Lo que se pretende es brindar al mercado la posibilidad de encontrar en una misma prenda, calidad, diseño y exclusividad, representando una alternativa alegre, colorida, original y con mucho estilo, para las mujeres que quieren verse y sentirse femenina, pero al mismo tiempo estar cómodas. Por eso se inició una empresa que supla estás necesidades para que cada una de las clientas puede tener una grata experiencia.

2.1 Alcance

El alcance de nuestro proyecto EUREKA inicia con el estudio del mercado hasta obtener la documentación y requisitos exigidos para la creación de la empresa (registro cámara de comercio)

- ∅ Se requerirá un plan de negocios el cual sirve como herramienta y como inicio para poder dar marcha al desarrollo de nuestra empresa EUREKA, planteando las principales ideas y a través de esto llevarlas a cabo para alcanzar los objetivos planteados y trazar la estrategia a utilizar.
    - Como principal idea conseguir las instalaciones adecuadas para llevar a cabo nuestro negocio.
    - Conseguir el inventario necesario para crear nuestras prendas.
    - Tener personal especializado y capacitado en marketing y ventas

personalizadas

- Crear buenas relaciones con nuestros distribuidores y personal de la empresa para así tener un ambiente laboral excelente.

∅ Nuestra empresa va dirigida especialmente para mujeres colombianas entres los 15 y 50 años que desean verse y sentirse completamente satisfechas.

3. OBJETIVOS

3.1 Objetivo General

Obtener la satisfacción de nuestros clientes reflejando en el compromiso de nuestros empleados prendas con la mayor calidad posible para que nuestros clientes se sientan cómodos con nuestras prendas.

3.2 Objetivos Específicos

Tener el mejor distribuidor de insumos para poder ofrecer la mejor calidad en nuestras prendas.

Buscar el reconocimiento y la fidelidad de nuestros clientes mediante prendas de calidad

Ofrecer los mejores diseños de vestidos de baño y ropa interior del mercado contratando personal capacitado

Brindar el mejor servicio al cliente capacitando a nuestras empleadas dándoles las herramientas necesarias

4. MARCO DE REFERENCIA

4.1 Marco Teórico o Conceptual

Se dice que, en el antiguo Egipto, 3000 años a. c., surgió la primera pieza de lencería y se usaba para distinguir a las mujeres de clase alta de aquellas que eran esclavas. Este modelo, era una túnica delgada que iba desde el pecho hasta el tobillo.

Más adelante, 400 años a.c., en el Imperio Romano, se desarrolló más la importancia de la higiene personal y es por ello que aparecen los primeros modelos más enfocados a las zonas íntimas.

En el caso de las damas de esa época, usaban unas bandas de lino o cuero para sujetar sus pechos y las primeras trusas de la historia, eran una suerte de taparrabos del mismo material. Aquí también la complejidad o material de la ropa interior, describía la clase social de quien la usaba.

la burguesía ya no contaba con un gran número de criadas, lo que hacía que las damas necesitaran modelos de ropa interior más fáciles de vestir.

Al mismo tiempo, también aumentó el número de mujeres en las prácticas deportivas. Los pechos, por lo tanto, necesitaban un soporte que sustituyera a los corsés tradicionales.

En este contexto histórico, el modelista francés Paul Poiret lanza un innovador concepto de moda que sustituye la estilizada figura de la mujer con corsé. Así, en 1907 crea una especie de sujetador para acompañar a los vestidos que creaba.

Sin embargo, la invención del sujetador se atribuye a Mary Phelps Jacob. Esto se debe a que Phelps, una mujer libertaria, activista, editora y escritora, fue la primera en patentar la invención del sujetador en 1914. Es indudable que la pieza no tardó en hacerse popular.

4.1.1 Antecedentes nacionales:

Leonisa fue creada en 1956 en Guatapé, Antioquia, por los hermanos Urrea; Marco Aurelio, Joaquín, Luis Enrique y Julio. En un principio estos hermanos comenzaron vendiendo telas, camisas, ropa interior, medias y más por todos los pueblos de Antioquia, pero en los años 50 aprovechando la bonanza cafetera que estaba latente en algunos departamentos de Colombia, se fueron para Armenia donde montaron su primer almacén llamado el Volga.

El almacén tuvo fue muy exitoso los primeros años, sin embargo, la situación comenzó a empeorar en la región y por eso decidieron regresar a Antioquia. Instalados nuevamente en su región natal, crearon un taller y compraron unas máquinas para confeccionar camisas y con la tela que les sobraba decidieron crear ropa interior. Por consiguiente, decidieron investigar más sobre la categoría y crearon la referencia 1000, esta fue tan apetecida que los hermanos decidieron dedicarse únicamente a la confección de ropa interior.

Una vez tomada esta decisión, tuvieron que elegir cual nombre era el indicado para la marca. Para los hermanos era muy importante la letra L porque su abuela se llamaba Ludovica y por eso en un principio le pusieron Leona, sin embargo, vieron que el nombre era muy agresivo para el mercado al cual le querían apuntar y además ya había otras marcas registradas con este nombre, por eso propusieron el nombre actual: Leonisa.

4.1.2 Antecedentes locales:

Agüita de piña: es un emprendimiento quindiano especialmente de vestidos de baño, esta empresa inicio sus ventas en el año 2009 en la ciudad de armenia. Sus ventas se realizan mediante una página web y no cuenta con un punto físico de ventas y realizan envíos a todo el país. Cuenta con 9 empleados que son quienes se encargan del diseño, la confección de las prendas, la atención al público, el marketing y las ventas.

Maranva: es un emprendimiento quindiano de vestidos de baño y ropa interior, ubicados en el municipio de Circasia en la cr17#9-33. Este emprendimiento comenzó sus ventas en el año 2019 siendo ellos mismos sus propios fabricantes. Cuentan con una página web por medio de la cual realizan ventas y envíos a todo el departamento del Quindío. Tienen 2 empleados las cuales se encargan del diseño, confección y ventas de la empresa.

4.2 MARCO CONCEPTUAL:

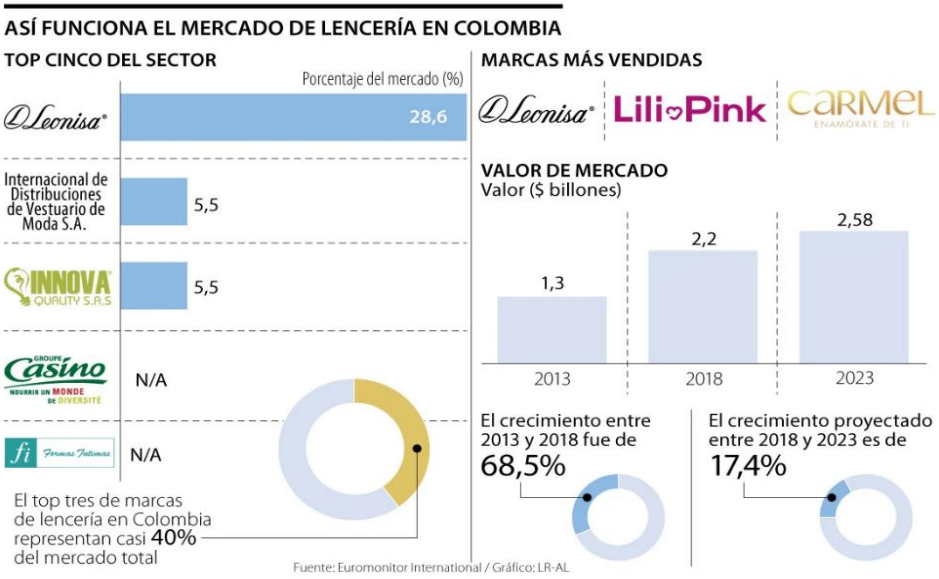
Mercado de ropa interior a nivel nacional**:** Una de las categorías emblema de la industria textil colombiana es la de ropa interior, la cual, solo en exportaciones, le representó a Colombia más de US$51 millones entre enero y septiembre, según cifras de ProColombia

“Dentro del gasto de sistema moda, la categoría de interior tiene una gran importancia para el país, siendo uno de los principales productos de exportación, con un peso de 14% dentro de vestuario y 11% dentro del sistema moda”, precisó Juan Fernando Loaiza, especialista en investigación económica de Inexmoda.

En los siete primeros meses del 2021, las exportaciones de moda de Colombia registraron US$521 millones, con un crecimiento de 53%, según cifras del Dane con análisis de ProColombia. Las ventas en el exterior de ropa interior femenina contribuyeron al total general exportado, al aportar US$35 millones y crecer 84%

frente al mismo periodo de 2020. Los principales compradores de estas prendas fueron Estados Unidos, Perú, Ecuador, Costa Rica, Chile y México.

Allí Antioquia, Bogotá, Valle del Cauca, Risaralda, Cundinamarca, Santander, Caldas, Atlántico y Tolima, lideraron esas exportaciones de ropa interior femenina.



Estudio del mercado en el eje cafetero:

La contribución del Eje Cafetero -conformado por los departamentos de Caldas, Quindío y Risaralda- a la economía del país ha sido sólida y una de las más importantes en los últimos años. Si bien la región se caracterizaba por el sector agroindustrial, especialmente la producción de café, diferentes crisis como el precio del grano y fenómenos naturales como un terremoto, hicieron que la economía se diversificara, apostando más por otros sectores como el turismo y los servicios, logrando así representar 4% del PIB nacional.

A pesar de que el mercado del eje cafetero a presentado un incremento del 4% en el sector textil, no es considerado un mercado muy optimo para emprender en este sector, debido a que el mercado objetivo que usualmente para los nuevos

emprendimientos son mujeres de 15-45 años de estrato económico 2-3 prefieren comprar ropa interior y/o vestido de baño a marcas reconocidas a nivel nacional como son: Leonisa, Tania, Lili Pink…

5. DISEÑO METODOLÓGICO

Para esta idea de negocio "EUREKA" se define para la organización en el desarrollo metodológico una investigación de tipo método cualitativo la cual consiste en hacer una descripción detallada con el instrumento de la entrevista; seguidamente se aplica un método cuantitativo que permite la recopilación de datos a través de la herramienta de una encuesta. Los resultados son depurados y presentados en gráficos, con el fin de tomar decisiones o realizar planes de mejoramiento para la aceptación del producto.

6. DESARROLLO DEL PROYECTO

6.1 ENTREVISTA

- Buenas tardes mi nombre es valentina, me podrías dar tu nombre por favor

* soy Vanesa morales

- Y el nombre de tu empresa

`*beautiful

- Listo, una pregunta ¿qué te motivo a generar esta empresa?

* Siempre he querido ser vendedora y me gusta los emprendimientos, me gusta la moda así que estudie diseños de modas y monte el negocio

-¿Desde su experiencia que tipo de ropa interior prefieren las mujeres?

* Eligen una muy liviana, que no se marque la prenda, normalmente con encajes

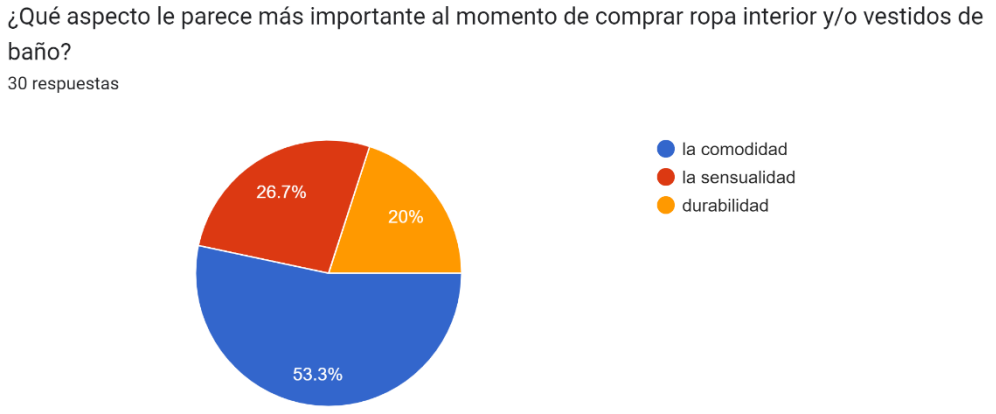
- Y tú me podrías dar un aproximado de ingresos y utilidades mensualmente en ropa interior

* 4,000,000 o 5,000,000 de pesos en lencería

- ¡¡Muchísimas gracias, hasta luego!!

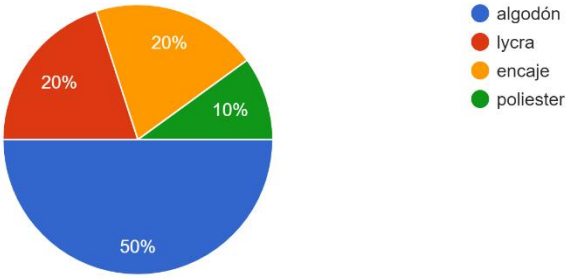
6.2 ENCUESTA





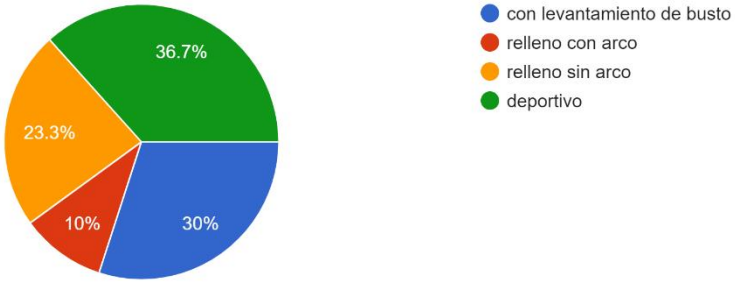
¿Qué tipo de material prefieres para la compra de ropa interior?

30 respuestas



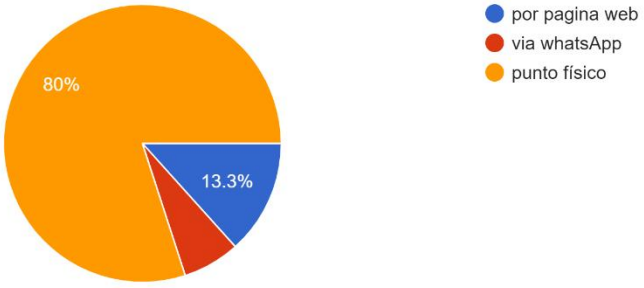
en cuanto a corpiños, prefieres

30 respuestas



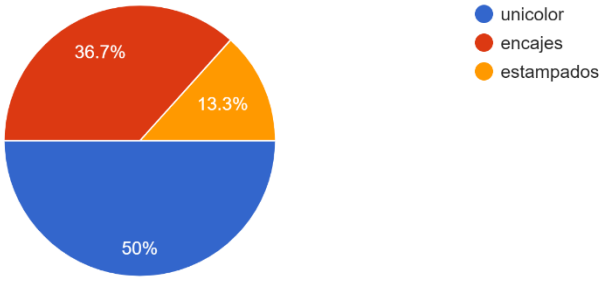
como se siente mas comoda comprando ropa interior

30 respuestas



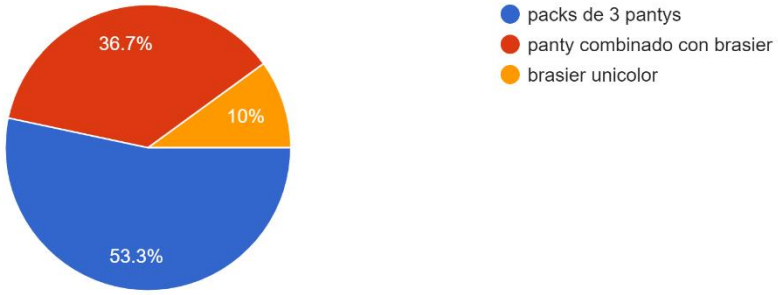
que tipo de diseño prefieres?

30 respuestas



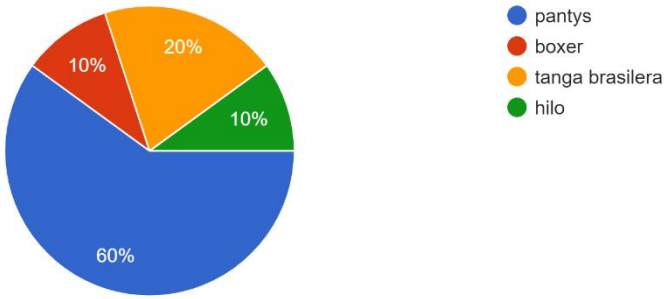
como prefiere comprar la ropa interior

30 respuestas



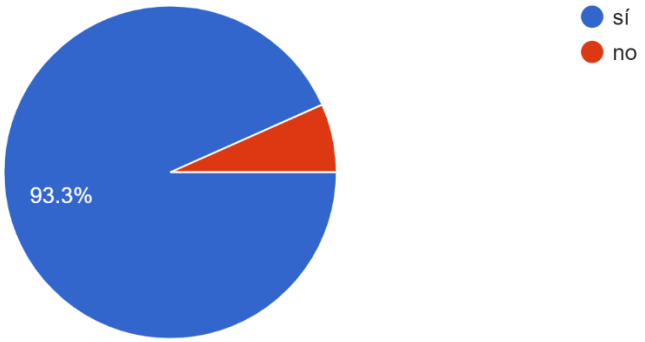
que tipo de ropa interior prefiere comprar

30 respuestas



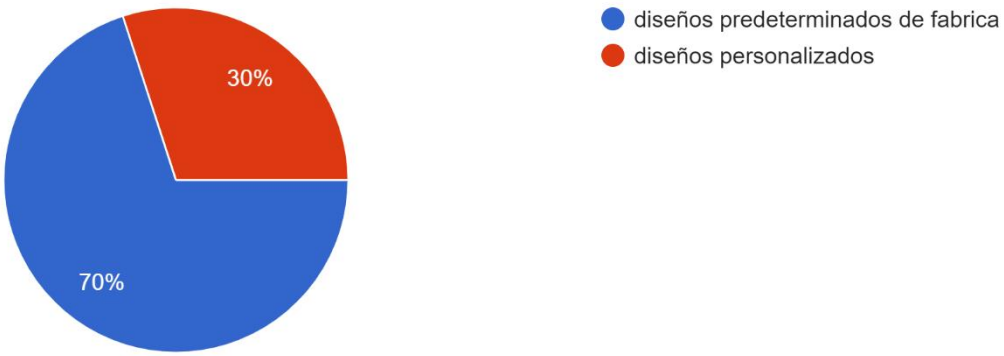
se sentiria comoda comprando ropa interior y/o vestidos de baño bajo la asesoria de una experta en el tema

30 respuestas



como prefiere hacer sus compras?

30 respuestas



7. ESTUDIO DE MERCADO

7.1 Catalogo del Producto

VESTIDOS DE BAÑO

TELA POLIÉSTER

Fibra sintética



COLORES DISPONIBLES

ROJO	BLANCO
AZUL	CAFÉ
MORADO	NEGRO
VERDE	BEIGE
DURAZNO	
ROSADO	
LILA	

TALLAS DISPONIBLES
XS / S / M / L / XL / XXL







TELA LYCRA

fibra sintética que surge a partir de la reacción de dos prepolímeros. Estos son el macrogicol, más flexible, Se usa sobre todo para dotar de una mayor elasticidad a las prendas.



COLORES DISPONIBLES

AZUL
ROJO / VINOTINTO
AMARILLO
NEGRO
BLANCO
VERDE





TALLAS DISPONIBLES

XS / S / M / L / XL / XXL

ROPA INTERIOR

TELA DE ALGODÓN

es un fino y suave tejido totalmente natural que es fácil de teñir y de lavar. Con el algodón, se puede trabajar e hilar magníficas prendas, esto gracias a sus propiedades; puede resistir altas temperaturas, cuenta con una solidez de color al lavado, sudor, luz y al frote seco y húmedo



COLORES DISPONIBLES
BLANCO
ROJO
NEGRO
BEIGE
LILA





TALLAS DISPONIBLES
XS / S / M / L / XL / XXL

HILO

Fibra elaborada, muy delgada, flexible y de longitud variable, que se obtiene de una materia textil de origen natural, artificial o sintético



COLORES DISPONIBLES
AZUL
ROJO
NEGRO
BLANCO







TALLAS DISPONIBLES
XS / S / M / L / XL / XXL

7.2 Matriz DOFA:

Matriz dofa "EUREKA"	Oportunidades: -los tratados de libre comercio -la constante necesidad de las mujeres de comprar ropa interior -el deseo de la mujer colombiana por verse y sentirse bien	Amenazas: -la inflación por culpa de la pandemia -competencia en el mercado -la mala economía del país -delincuencia
Fortalezas: -tener un buen equipo de marketing -estar en la zona franca -empleados con alta capacidad de empatía -excelentes textiles	ESTRATEGIAS F.O -aprovechar al máximo los tratados de libre comercio para tener excelentes textiles a buen precio -hacer contactos con los distribuidores por medio de las redes sociales y el equipo de marketing - utilizar de manera adecuada las capacidades de empatía de nuestros empleados para satisfacer los deseos de la mujer colombiana por verse y sentirse bien	ESTRATEGIA F.A: -tener precios accesibles para nuestras clientes -hacer uso de las redes sociales para promover nuestra empresa -alianzas estratégicas con los distribuidores de textiles
Debilidades: -inexperiencia en el campo laboral -relaciones ineficientes con los proveedores -poco personal para abastecer la demanda de ropa interior	ESTRATEGIAS D.0: -aprender mas sobre el mercado de ropa interior y vestidos de baño mediante alianzas estratégicas -promocionar nuestra empresa en sitios con alta presencia de nuestro mercado objetivo como son colegios, universidades…	ESTRATEGIAS D.A: -contratar una empresa de seguridad para proteger la empresa -Mejorar las relaciones con los proveedores para asegurar precios accesibles

Fuente: Elaboración Propia.

Mix del mercado:

ESTRATEGIAS DE PRODUCTO	
ESTRATEGÍA 1	Fabricar el diseño para broches distintivos de la empresa para añadir a cada prenda.
ESTRATEGÍA 2	Diseñar una etiqueta con las instrucciones de lavado claras
ESTRATEGÍA 3	Crear una presentación en la cual podamos exponer de manera adecuada nuestras prendas

ESTRATEGIAS DE PRECIO	
ESTRATEGÍA 1	Consultar a nuestro mercado objetivo que rangos de precio paga usualmente por el producto
ESTRATEGÍA 2	Investigar cuales son los rangos de precios de la competencia
ESTRATEGÍA 3	Hacer un estudio financiero para determinar gastos, costos, ingresos.

ESTRATEGIAS DE PLAZA	
ESTRATEGÍA 1	solicitar un préstamo al banco Davivienda para financiar la empresa
ESTRATEGÍA 2	Comprar estanterías para la exhibición de las prendas
ESTRATEGÍA 3	Hacer alianzas con distribuidores de materia prima necesaria para los productos

ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN	
ESTRATEGÍA 1	Brindar un descuento del 15% de descuento para nuestras clientes el mes de su cumpleaños.
ESTRATEGÍA 2	Crear contenido en redes sociales para promocionar la empresa
ESTRATEGÍA 3	Entregar volantes para dar a conocer la imagen de la empresa

8. ESTUDIO LEGAL

la empresa se constituirá bajo la figura jurídica de sociedades anónimas por acciones simplificadas, conformada por dos accionistas quienes han determinado establecerla bajo el nombre de “EUREKA”

cada una de las accionistas aportará en partes iguales, una parte aportará los insumos de materia prima para empezar con la fabricación y la otra parte aportará la maquinaria necesaria, cada socio participará en un porcentaje del 50% a la conformación de la empresa.

8.1 CÁMARA DE COMERCIO

Para adquirir la calidad de comerciante y que la empresa dentro de los marcos legales entre en funcionamiento se deben realizar los siguientes trámites

:

- Verificar en la Cámara de Comercio del Cauca que no existan un nombre o razón social igual o similar al establecimiento de comercio.
- Solicitar un formulario para el registro mercantil, el cual debe llevar el RUT.
- Diligenciar el formulario.

- Presentar el formulario con el documento de identificación de cada uno de los socios.
- Cancelar el valor de la matricula.
- Comprar el formulario de matrícula del establecimiento de comercio en la Cámara de Comercio del Cauca, diligenciarlo de acuerdo con las instrucciones adjuntas a él, presentarlo en la caja de la entidad y pagar los derechos de matrícula hasta el 31 de diciembre del año correspondiente.
- Comprar y diligenciar el formulario de declaración de Industria y Comercio en la Tesorería municipal, presentarlo en la oficina de Industria y Comercio (alcaldía) y pagar el valor indicado.
- Presentar el documento de constitución de la sociedad y pagar el derecho de inscripción de dicho documento.
- Obtener la autorización para funcionar y pagar los derechos correspondientes en: Bomberos.
- Comprar los libros de contabilidad (mayor, diario, inventarios y balances, etc.) presentarlos en la caja de la Cámara de Comercio del Cauca marcados, con las hojas enumeradas, la solicitud para su registro y pagar los derechos de inscripción.
- Obtener el certificado de matrícula mercantil.

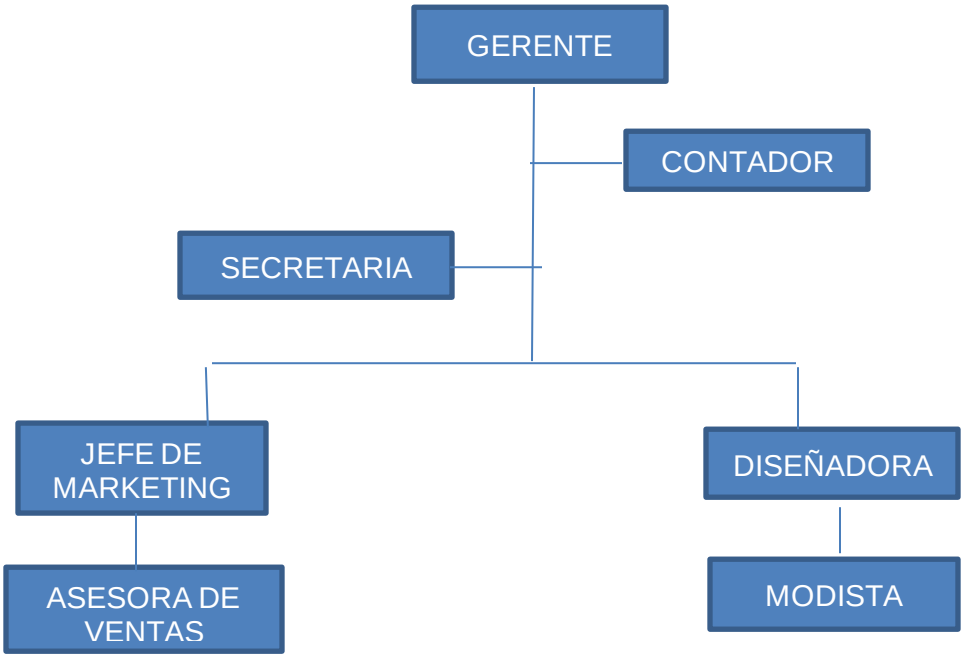
8.2 DIAN

Con el certificado de existencia y representación que solicite en la Cámara de Comercio, diríjase a la DIAN y solicite el formulario de RUT (registro único tributario), por medio del cual se puede realizar los siguientes trámites, entre otros:

- Asignación de NIT
- Inscripción en el registro de vendedores si es responsable de IVA.
- Una vez adquirido y diligenciado el formulario, preséntese ante la DIAN, con los siguientes documentos:
- Formulario de RUT diligenciado en original y dos copias.
- Copia del documento de constitución autenticado.
- Certificado de existencia y representación, expedido por la Cámara de
- Comercio, con fecha no mayor a tres meses antes de su presentación.
- Fotocopia de la cédula del representante legal.

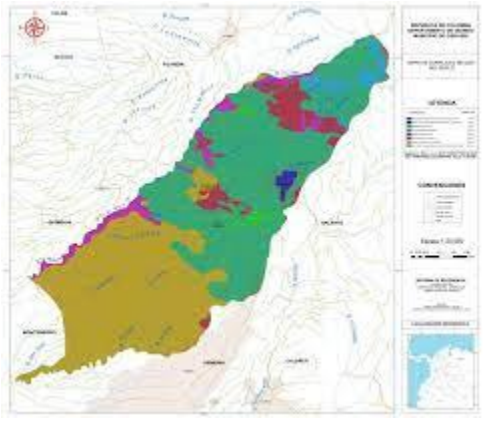
El registro de Impuestos sobre las ventas (IVA), se puede hacer en el momento de realizar la solicitud del NIT. Los responsables del régimen simplificado no tienen obligación de declarar el IVA, los responsables del régimen común deben hacerlo bimestralmente en las fechas que indique el calendario tributario, el cual puede adquirir directamente en la DIAN.

9. ORGANIGRAMA



10. ESTUDIO TÉCNICO

10.1 Mapa de Circasia



Fuerzas locacionales:

Las ventajas que encontramos ubicando nuestra empresa EUREKA en el municipio de circasia es que vamos a estar en un sitio muy transitado tanto por los habitantes del municipio además de ser un sitio muy atractivo para los turistas. Otro beneficio de ubicar nuestra empresa en este sitio es que nuestro mercado objetivo muestra mucho interés y constancia al momento de comprar nuestro producto.

11. CRONOGRAMA DEL PROYECTO

Un cronograma de gestión de proyectos es una **programación detallada de tu proyecto**. En él se detallan todas las tareas implicadas y un plazo para cada una de ellas para que todo el equipo pueda ver cuándo se llevará a cabo cada paso y cuándo finalizará el proyecto.

Actividades	Semana No. 1	Semana	Semana	Semana	Semana	Semana	Semana	Semana	Semana	Semana	Semana	Semana	Semana	Semana	Semana	Semana	Semana	semana
1. Definir el direccionamiento estratégico de la empresa. (misión, visión, valores y políticas empresariales)	X	X	X															
2. Realizar logan y slogan de la idea de negocio				X														
3. Realizar Glosario del plan de negocio					X													
4. Definición de objetivos organizacionales					X													
5. Planteamiento del Problema						X												
6. Definición de Alcance							X											
7. Estructura del Marco de antecedentes y conceptual							X	X	X									
8. Formular la matriz Dofa									X									

9. Desarrollo del Diseño metodológico - Encuesta										X	X	X	X					
10. Realización del Estudio de Mercado (Mix de Mercado)													X	X	X	X		
11. Desarrollo del plan administrativo - Organigrama												X						
12. Realizar presupuesto de los recursos necesarios para implementar la idea de negocio																X	X	
13. Realizar Conclusiones y Recomendaciones																	X	
14. Realizar Bibliografía																		X

12. ESTUDIO FINANCIERO.

gastos de ventas			
detallle	**cantidad**	**valor unitario**	**valor total**
tarjeta de presentacion	1000	1000	1000000
volantes	2000	350	700000
publicidad virtuaal	10	100000	1000000
		total	2700000

presupuesto mano de obra indirecta					
cargos	**# de operadores**	**salarios**	**prestaciones sociales:**	**total mensual**	**total anual**
asesora de ventas	2	1´500.000	52%	4´560.000	54´720.000
auxiliar de mercadeo y compras	1	1´200.000	52%	1´824.000	21´888.000
coodinador de distribucion	1	800.000,00	52%	1´216.000	14´592.000
total:					91´200.000

Concepto	**1 AÑO**	**2 AÑO**	**3 AÑO**	**4 AÑO**	
Entrada en efectivo	**186.841.000**	**331.829.616**	**589.329.398**	**766.128.217**	
Ventas contado					
Capital social					
Credito bancario					
total entradas	**186.841.000**	**331.829.616**	**589.329.398**	**766.128.217**	
Salidas en efectivo					
Activos fijos	65450000				
Activos diferidos	5400000				
Capital de trabajo	12350000				
Gastos admon	125.000.000	138.750.000	154.012.500	170.953.875	
Gasto financieros					
Gastos ventas	2.700.000	2.997.000	3.326.760	3.692.603	
C.M.O.D	110.400.000	120.554.000	128.045.940	136.306.002	
C.M.O.I	91.200.000	101.232.000	112.317.520	124.727.947	
Total salidas	**412.500.000**	**363.533.000**	**397.702.720**	**435.680.427**	
total entradas - salidas	**225.659.000**	**31.703.384**	**191.626.678**	**330.447.790**	
Impuesto (35%)	**0**		**67.069.337**	**115.656.727**	
Saldo final	**225.659.000**	**31.703.384**	**124.557.341**	**214.791.064**	

13. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- El 50% de las personas que respondieron nuestra encuesta compra su ropa interior cada 6 meses y el aspecto que más tienen en cuentan al realizar sus compras es la comodidad
- El material que prefieren las mujeres para su ropa interior es el algodón, ya que ellas afirman lo suave y cómodo que es al momento de usarlo
- En cuanto a los corpiños la moda es usarlo deportivo, dicen que es más práctico y luce mejor con su ropa
- Las mujeres afirman que, al hacer sus compras en puntos físicos, les garantiza más seguridad, es por esta su preferencia
- Nuestras mujeres encuestadas prefieren diseños unicolores ya que dicen que se les hace más fácil combinar sus prendas con otras
- Mas de un 50% de las mujeres que realizaron la encuesta prefieren comprar un paquete de 3 pantys, siendo estos también su prenda favorita
- Bajo la asesoría de expertas en moda, las mujeres aseguran que se sentirían más cómodas al realizar sus compras, ya que estas pueden ayudarles a tomar la mejor decisión
- Los diseños predeterminados de fabrica son sus preferidos

14. BIBLIOGRAFÍA

BELTRÁN, Magaly. PLAN DE NEGOCIOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE LENCERÍA FEMENINA CON ADORNOS DECORATIVOS EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ. https://repository.ucatolica.edu.co/bitstream/10983/22445/1/Proyecto%20YISETH%20MAGALY%20CHAPARRO%20BELTR%C3%81N.pdf