



CREACIÓN DE EMPRESAS: PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PUESTA EN
MARCHA DE LA EMPRESA FLAMINGO TROPICAL S.A.S.

CAMILO ANDRES AMAYA

LILIANA LOPEZ ARIZA

PILAR MARTINEZ

UNIVERSIDAD EAN

FACULTAD DE POSTGRADO

BOGOTÁ D.C.

2014

CREACIÓN DE EMPRESAS: PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PUESTA EN
MARCHA DE LA EMPRESA FLAMINGO TROPICAL S.A.S.

CAMILO ANDRES AMAYA

LILIANA LOPEZ ARIZA

PILAR MARTINEZ

Trabajo de grado para optar al Título de
“Especialista en Administración Financiera”

Tutor

MARÍA OBDULIA JIMÉNEZ PATARROYO

UNIVERSIDAD EAN

FACULTAD DE POSTGRADO

BOGOTÁ D.C.

2014

TABLA DE CONTENIDO

Resumen Ejecutivo.....	10
1. Mercado Interno y Externo de la Cadena textil.....	12
2. Mano de Obra.....	20
Futuro.....	21
Análisis de competencia.....	25
Justificación de la idea de negocio.....	27
Objetivos.....	28
Nombre de la empresa.....	29
Tipo de empresa.....	29
Ubicación de la empresa.....	29
Visión.....	30
Misión.....	30
Producto.....	31
Ventajas competitivas.....	31
Estado de desarrollo.....	32
Mercadeo.....	37
1. Investigación de mercado.....	37

2. Diseño Estadístico.....	38
3. Edades.....	40
4. Estrato socioeconómico.....	41
5. Nivel de ingreso.....	42
6. Tipo de vestido de baño.....	43
7. Preferencia de vestido de baño.....	44
8. Marca de vestido de baño preferida.....	45
9. Marca de vestido de baño usada.....	47
10. Colores preferidos para los vestidos de baño.....	48
11. Clase de tela preferida para los vestidos de baño.....	49
12. Formas de las partes de arriba y debajo de los vestidos de baño.....	51
13. Frecuencia de compra de los vestidos de baño.....	54
14. Sitios preferidos para comprar vestidos de baño.....	56
Estrategia de Distribución y Comunicación.....	59
Concepto del producto.....	59
Estrategias de distribución.....	59
Estrategias de precio.....	60
Estrategias de promoción.....	60
Proyecciones de venta.....	61
Operación.....	61
1. Flujograma del proceso.....	65

Necesidades y requerimientos.....	66
1. Materiales y Proveedores.....	66
2. Insumos por prenda elaborada.....	69
3. Costos de materias primas e insumos.....	70
4. Costos de producción de los vestidos de baño.....	71
Infraestructura.....	72
1. Microlocalización.....	72
Organización.....	73
1. Estructura.....	73
2. Estructura organizacional.....	74
3. Perfiles.....	74
4. Forma de vinculación de personal.....	75
5. Política de compras.....	75
6. Criterio de calidad.....	76
7. Responsabilidad social empresarial.....	76
Inversiones.....	77
Aspectos Financieros.....	77
Conclusiones y recomendaciones.....	90
Bibliografía.....	92
Anexo 1.....	95
Anexo 2. Minuta de constitución.....	111

TABLA DE FIGURAS

Figura 1. Producción Manufacturera Enero – Junio 2008/ Enero – Junio 2009.....	11
Figura 2. Sector de confecciones en el mundo. Principales exportadores de prendas de vestir.....	14
Figura 3. Sector de confecciones en el mundo. Principales importadores de prendas de vestir.....	15
Figura 4. Ventas del sector textil- confección en Colombia.....	16
Figura 5. Participación en la producción de textiles por departamentos.....	17
Figura 6. Mapeo y relevancia en el territorio.....	18
Figura 7. Localización cadena textil confección en el Tolima.....	19
Figura 8. Fuerza laboral mundial.....	20
Figura 9. Comparativo salarios promedio a nivel mundial.....	21
Figura 10. Influencia del internet en las ventas en el mundo.....	21
Figura 11. Penetración de e-commerce por edades.....	23
Figura 12. Edades, por tramos de las encuestadas.....	40
Figura 13. Estrato socioeconómico de las encuestadas.....	41
Figura 14. Nivel de ingreso mensual de las encuestadas.....	42

Figura 15. Clase de vestido de baño preferido.....	43
Figura 16. Marca de vestidos de baño preferida por las Ibaguereñas.....	46
Figura 17. Marca de vestidos de baño usadas por las Ibaguereñas.....	47
Figura 18. Colores preferidos para los vestidos de baño por las Ibaguereñas.....	48
Figura 19. Telas preferidas para los vestidos de baño por las Ibaguereñas.....	50
Figura 20. Parte de arriba preferida para los vestidos de baño por las Ibaguereñas.....	52
Figura 21. Parte de abajo preferida para los vestidos de baño por las Ibaguereñas.....	53
Figura 22. Frecuencia de compra de vestidos de baño por las Ibaguereñas.....	55
Figura 23. Sitios donde compran de vestidos de baño por las Ibaguereñas.....	57
Figura 24. Localización.....	73
Figura 25. Punto de equilibrio Flamingo Tropical S.A.S.....	82
Figura 26. Razón Corriente Flamingo Tropical S.A.S.....	84
Figura 27. Nivel de Endeudamiento Flamingo Tropical S.A.S.....	85
Figura 28. Rentabilidad Operacional Flamingo Tropical S.A.S.....	86
Figura 29. Rentabilidad del Patrimonio Flamingo Tropical S.A.S.....	87
Figura 30. Rentabilidad del Activo Flamingo Tropical S.A.S.....	88

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Análisis de la competencia.....	25
Tabla 2. Preferencia de los vestidos de baño por tipo de edad.....	44
Tabla 3. Preferencia de los vestidos de baño en cada tramo de edad.....	44
Tabla 4. Marca de vestidos de baño usadas por las Ibaguereñas por tipo de edad.....	47
Tabla 5. Colores preferidos para los vestidos de baño usadas por las Ibaguereñas, por tipo de edad.....	49
Tabla 6. Telas preferidas para los vestidos de baño por las Ibaguereñas, por tipo de edad	50
Tabla 7. Parte superior de los vestidos de baño preferidas	52
Tabla 8. Parte inferior de los vestidos de baño preferidas.....	54
Tabla 9. Periodicidad de compra de los vestidos de baño, por edades.....	55
Tabla 10. Sitios donde compran los vestidos de baño, por edades.....	57
Tabla 11. Materiales.....	66
Tabla 12. Proveedores.....	68
Tabla 13. Cantidad de insumos por prenda elaborada.....	70
Tabla 14. Cantidad de insumos por prenda elaborada.....	70
Tabla 15. Costos generales de materias primas e insumos.....	71

Tabla 16. Costos de producción de los vestidos de baño.....	72
Tabla 17. Balance General Flamingo Tropical S.A.S. 2013 a 2018.....	79
Tabla 18. Estado de resultados Flamingo Tropical S.A.S. 2014 a 2018.....	80
Tabla 19. Flujo de efectivo Flamingo Tropical S.A.S. 2014 a 2018.....	81
Tabla 20. Margen de contribución por producto.....	82
Tabla 21. Datos punto de equilibrio.....	83
Tabla 22. Indicador de liquidez.....	84
Tabla 23. Indicador de nivel de endeudamiento.....	85
Tabla 24. Indicador de rentabilidad operacional.....	86
Tabla 25. Indicador de rentabilidad del patrimonio.....	87
Tabla 26. Indicador de rentabilidad del activo.....	88

RESUMEN EJECUTIVO

Al finalizar la década de los ochenta y comienzos de los noventa, hace su aparición el "neoliberalismo", como una respuesta teórica para modernizar y hacer más competitivas las economías emergentes, aplicando aperturas de choque que fortalecerían y harían más modernas las economías, pensando en la importancia de las ventajas comparativas entre los países y bajo el supuesto de que el mercado internacional haría una distribución justa de los recursos y que los países en desarrollo crecerían más rápidamente gracias a las nuevas condiciones de mercado. La permanencia de mecanismos de protección estimuló la producción de bienes dirigidos a la satisfacción de las necesidades del mercado interno.

La política industrial diseñada en la actualidad pasa únicamente por el fortalecimiento de la apertura económica, sin corregir los errores del pasado. Los resultados obtenidos fueron los opuestos, las economías emergentes son cada vez más pobres y su participación en el comercio mundial es más limitado. Los países como Colombia pierden terreno en el ámbito mundial y la apertura de los mercados nos hace más vulnerables a las crisis mundiales y al comportamiento de los precios de bienes primarios quienes a pesar de la apertura siguen siendo el pan de cada día en nuestro país.

El desalentador manejo macroeconómico de la economía que permitió la pérdida de competitividad de la economía en su conjunto, al dejar revaluar nuestra moneda en los años más cruciales de apertura y la falta de apoyo estatal para reanimar a la industria resultaron factores fatales en el camino colombiano hacia la "prosperidad económica" y por el contrario resultó en un proceso de des-industrialización negativa.

En términos industriales el resultado fue bastante difuso, solo sobrevivieron algunas firmas especializadas, y el grueso de las industrias en nuestro país sufren de enormes dificultades para seguir adelante.

El motivo por el cual se originó esta crisis, lo podemos relacionar estrechamente con la pérdida de ventas hacia el mercado Venezolano, las cuales cayeron de 1.200 millones de dólares en 2008, a 500 millones en 2009. Esto debido a problemas de carácter político. Sumado a ello, la entrada de mercancías de Panamá.

El inicio de 2010 deja un moderado optimismo en los exportadores de la moda, dado que el desarrollo de este año, seguirá caracterizado por menores ventas a Venezuela pero con nuevas exportaciones a México, Ecuador y Centroamérica. Demostrando así, que podemos diversificar y ser capaces de buscar nuevos mercados.

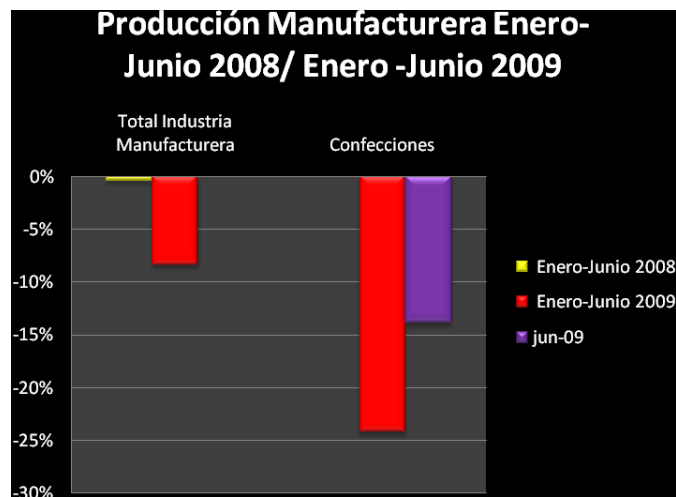


Figura 1. Producción Manufacturera Enero – Junio 2008/ Enero – Junio 2009

(Mapfre/Crediseguro S.A. (2010) Informe sector textil y confecciones colombiano. Recuperado de Análisis Sectorial)

Actualmente el sector textil y confecciones es un sector amenazado por una serie de factores que ponen en peligro la sostenibilidad del sector, tanto en el mercado local como en el mercado internacional, entre las cuales están:

La alta participación de la informalidad y el contrabando, generando desventajas al mercado formal.

El crecimiento de las importaciones de materia prima y productos terminados provenientes de países como China, siendo estas de muy bajo costo.

La llegada de marcas internacionales con experiencia e inteligencia de mercados.

La vulnerabilidad en el mercado internacional, como una alta dependencia en unos cuantos y de inestabilidad política.

La baja participación en mercados internacionales, modelos de bajo valor, concentrados en la maquila y no en colección completa.

Y por último los costos de producción que no le permiten al sector ser competitivos con aquellos países de bajo costo.

La cadena textil confecciones colombiana, debe desarrollar grandes habilidades que le permitan enfrentar las amenazas y buscar un mayor acceso a nuevos mercados por la vía de los acuerdos comerciales, pues será la mayor competitividad de los exportadores la que garantizará su afianzamiento en los mercados mundiales.

Mercado Interno y Externo de la Cadena textil – Confecciones.

En el año 2009 el sector textil registró una caída en las exportaciones del 40% como consecuencia de la desaceleración económica, y su dependencia a países vecinos como Venezuela y Ecuador con los cuales las negociaciones comerciales se vieron afectadas en varias épocas del año. (Cámara de Comercio (2011). Sector Manufactura. Recuperado de http://camara.ccb.org.co/documentos/8749_boletin_bogota_exporta_25_sector_manufactura.pdf)

Por otra parte, las importaciones decrecieron 18%, principalmente por el decrecimiento de las compras provenientes de China y de Estados Unidos. Sin embargo las importaciones textiles a China siguen siendo representativas con el 20% y de confecciones con el 40%. (Crediseguro (2011). Informe textil. Recuperado de http://www.crediseguro.com.co/dmdocuments/INFORME_SECTOR_TEXTIL_Marzo_2010.pdf.

De acuerdo con un estudio del centro de investigación y desarrollo tecnológico textil confección de Colombia (Cidetexco) tanto la parte textil como de confección, tiene fortalezas por aprovechar y debilidades por manejar.

En el caso de los algodóneros la inseguridad es la ausencia de algodóneros y los elevados aranceles en la importación de la maquinaria e insumos. Aunque la fortaleza es que el algodón Colombiano tiene 2 cosechas anuales, ante la mayoría de competidores que solo tienen una, esto debido al favorecedor clima.

En la hilandería se tiene la tradición de producir hilos de excelente calidad, siendo amenazados por los elevados costos y que los hilos importados tengan menor valor.

Otra fortaleza del sector está en las habilidades del potencial humano y tener entre sus oportunidades el desarrollo de procesos de especialización de productos. La gran fortaleza: El reconocimiento internacional en calidad, precio y servicio.

Si se pretende un equilibrio de crecimiento sostenido se necesita de la innovación y mejorar la productividad. Estamos en un mercado exigente en especial la parte internacional aunque con grandes oportunidades, debemos sobrevivir a las exigencias y precios de la mano de obra.

A continuación quienes son los grandes del mundo en el tema confección de prendas de vestir, luego el contexto nacional y por último la participación por departamentos.

El Sector de confecciones en el mundo Principales exportadores de prendas de vestir



Los países de América Latina son jugadores incipientes en las exportaciones mundiales. Los asiáticos dominan el mercado por ser grandes maquiladores

Figura 2. Sector de confecciones en el mundo. Principales exportadores de prendas de vestir (Cámara de Comercio de Ibagué (2013). Recuperado de

<http://www.ccibague.org/documents/Rutas%20Competitivas/SEGUNDA%20TEXTIL.pdf>

Vemos como grandes exportadores Asia con un 37% y la Unión Europea 28%, en el continente Americano vemos con una participación mínima a EEUU y México. Los asiáticos son fuertes maquiladores debido a su oportunidad en la mano de obra, pero los dueños de las marcas, el diseño, los canales de distribución y cliente final son EEUU y la Unión Europea.

El Sector de confecciones en el mundo Principales importadores de prendas de vestir



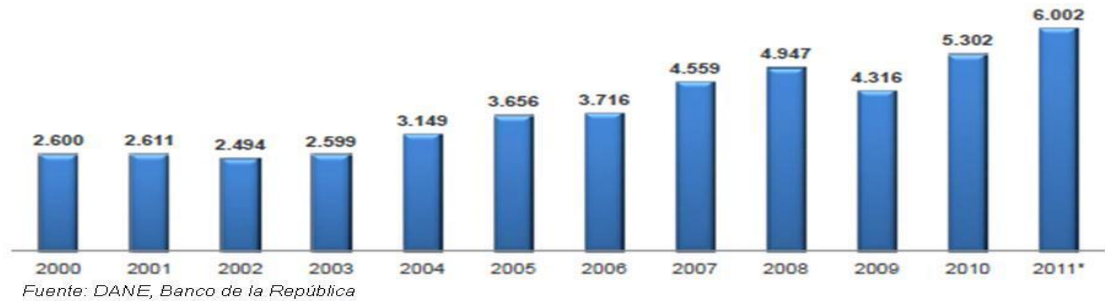
Figura 3. Sector de confecciones en el mundo. Principales importadores de prendas de vestir (Cámara de Comercio de Ibagué (2013). Recuperado de <http://www.ccibague.org/documents/Rutas%20Competitivas/SEGUNDA%20TEXTIL.pdf>)

Los países con el más alto contacto con el distribuidor final están la unión Europea

con el 45%, seguido por EEUU con el 22,3% y luego aparece Japón con el 7,3%.

El Sector textil- confección en Colombia

Ventas del sector textil-confección en Colombia



Durante el primer semestre de 2011 los compradores nacionales gastaron en prendas de vestir (ropa y zapatos), \$6 billones, reflejando un mayor consumo de los hogares, que paso de expandirse del 5% en 2010 a 6,5% en 2011 y represento el 60% de la demanda interna nacional.

Figura 4. Ventas del sector textil- confección en Colombia (Cámara de Comercio de Ibagué (2013). Recuperado de <http://www.ccibague.org/documents/Rutas%20Competitivas/SEGUNDA%20TEXTIL.pdf>)

Observamos como el sector ha tenido un crecimiento paulatino del 2000 al 2011 teniendo una caída en el 2009 por consecuencia de la salida del mercado de Venezuela.

También se observa que la demanda interna, que paso de expandirse del 5% en 2010 a 6,5% en 2011, represento el 60% de las ventas, donde los colombianos gastaron \$6 billones, en ropa y calzado reflejando un mayor consumo de los hogares, siendo las mujeres las que mayor consumen.

El sector textil- confección en Colombia

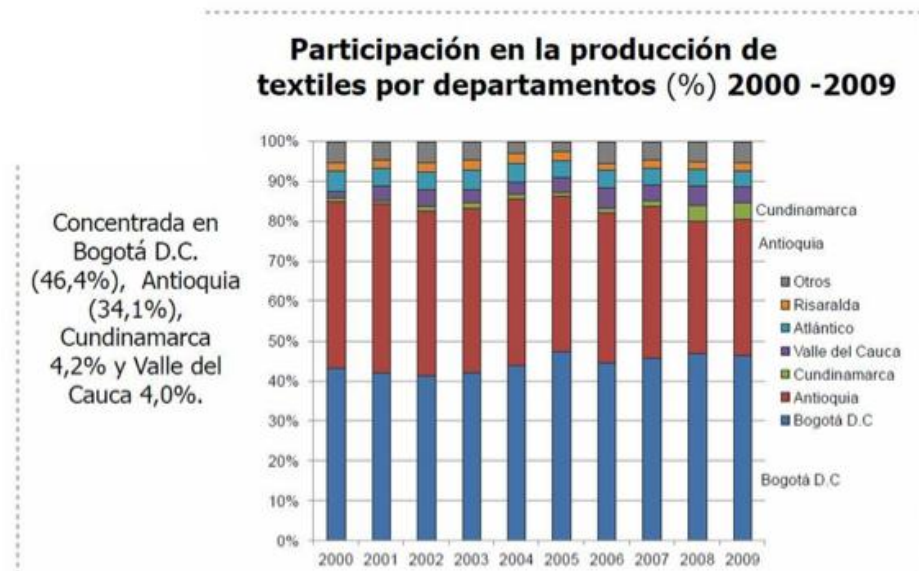


Figura 5. Participación en la producción de textiles por departamentos (Inexmoda/EAM (2010). Cálculos observatorio económico)

Los departamentos de Cundinamarca, Antioquia y Valle del Cauca son los que representan el 88.7%. La participación del Tolima es del 0.8% que está en color gris, como otros.

Mapeo y relevancia en el territorio

Empresas: 1.386 registradas y renovadas a 2013.
793 no registradas según estudio de caracterización del sector textil-confección.

Empleos: 1.527 en CCI a 2013. 7952 en 2011, según DPS y PNUD

Activos: \$78.794.599.450

Ventas: \$1.351.241.249.392

Exportaciones: 1% del total del Tolima
(Tejido de punto con baja intensidad tecnológica)

Participación en la producción nacional: 1%

Concentración geográfica: Ibagué

Fuente: datos elaborados por equipo local, Cámara de Comercio de Ibagué - 2013.

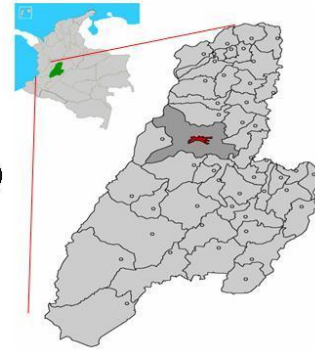


Figura 6. Mapeo y relevancia en el territorio (Cámara de Comercio de Ibagué (2013).

Datos elaborados por equipo local)

Aquí se presenta el mapeo y relevancia para el Tolima: Según la Cámara de Comercio de Ibagué (CCI) hay 1386 empresas registradas, pero en un estudio reciente se advierten de 793 que están en la informalidad. Los empleos generados según CCI son 1520, pero estudios de PUNU Y DPS revela que son 7952 para 2011. Los activos reportados a CCI son de 78 mil millones de pesos y las ventas ascienden a 1,3 billones de pesos. En las exportaciones el departamento suma el 1%, siendo la prenda básica (Camisetas) lo más exportado. (Cámara de Comercio de Ibagué (2013). Recuperado de <http://www.ccibague.org/documents/Rutas%20Competitivas/SEGUNDA%20TEXTIL.pdf>)

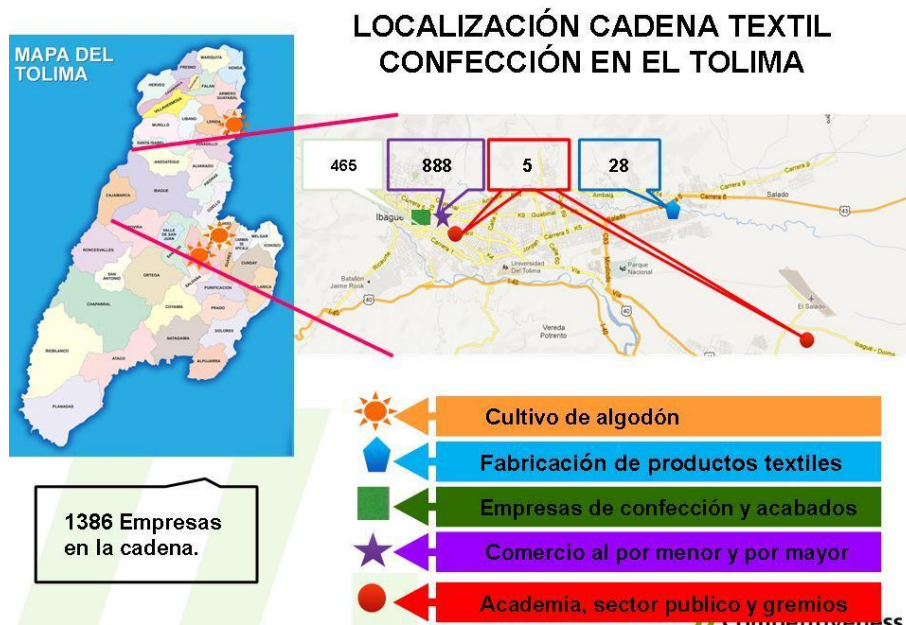


Figura 7. Localización cadena textil confección en el Tolima (Cámara de Comercio de Ibaque (2013). Recuperado de <http://www.ccibague.org/documents/Rutas%20Competitivas/SEGUNDA%20TEXTIL.pdf>)

La materia prima se produce en 3 municipios (Espinal, Guamo y Ambalema).

Existen 28 empresas dedicadas a la producción textil.

De las 1386 empresas, 888 se dedican al comercio al por menor y mayor y 465 a la confección y los acabados.

Mano de obra.



Fuente: OMC, 2012

La mano de obra se concentra en los países asiáticos por la gran cantidad de gente disponible para trabajar a bajos costos.

Figura 8. Fuerza laboral mundial (Cámara de Comercio de Ibagué (2013). Recuperado de

<http://www.ccibague.org/documents/Rutas%20Competitivas/SEGUNDA%20TEXTIL.p>

Comparativo salarios promedio a nivel mundial



Turquía y Portugal se han especializado como productores de prendas de alto valor agregado con salarios que duplican el de Colombia.

Figura 9. Comparativo salarios promedio a nivel mundial (Cámara de Comercio de Ibagué (2013). Recuperado de <http://www.ccibague.org/documents/Rutas%20Competitivas/SEGUNDA%20TEXTIL.pdf>)

Al hacer una comparación es muy difícil competir con estos bajos costos de Bangladesh, México, Marruecos, Malasia, Indonesia y China en la mano de obra.

Aunque países como Turquía y Portugal se han especializado en productos de alto valor agregado y aprovechan la cercanía con la Union Europea.

Futuro.

Internet.

Influencia del internet en las ventas en el mundo



Figura 10. Influencia del internet en las ventas en el mundo

Las ventas online han aumentado y el nivel de confianza del consumidor crece, la nueva tendencia de ventas es a través de esta herramienta.

En el 2009 se vendieron US\$435 millones online en Colombia y pasó en el 2012 a más de US\$2.000 millones.

Crecimiento de las ventas por internet en las diferentes regiones del mundo.



Fuente www.statistics.com



Se estima que el 10% de las ventas de prendas de vestir en EUA son hechas online.



Según el ministerio TIC, alrededor de 1.4 millones de personas ingresaron a los sitios web de compra electrónica en Colombia en el 2012

Penetración de e-commerce por edades. Caso Estados Unidos.

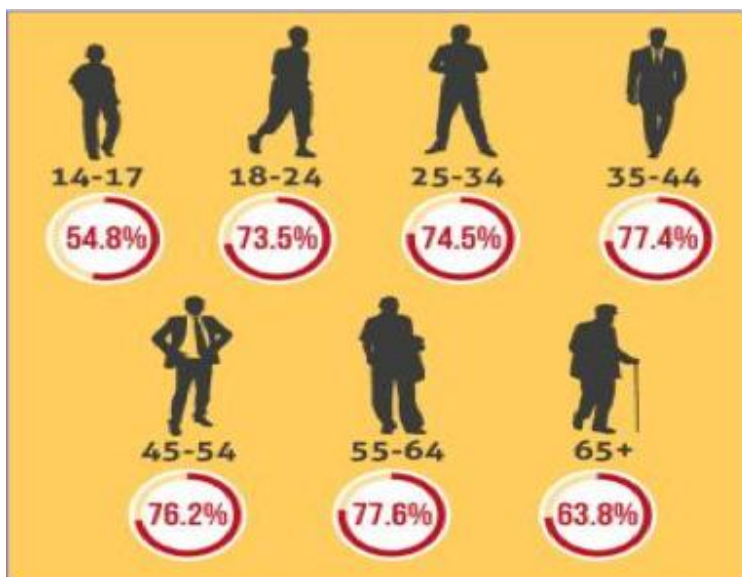


Figura 11. Penetración de e-commerce por edades

Fuente www.statista.com

Ventas on line en Estados Unidos por tipo de producto.



Tecnología 21.93%

Vehículos 9.84%

Amoblado y hogar 7.80%

Salud y cuidado personal 4.82%

Comidas y bebidas 2.24%

Vestuario y accesorios 20.93%

Libros, música y videos 9.42%

Hobbies 5.05%

Oficinas y equipos 3.08%

Otros 14.83%

Fuente: www.statista.com

Análisis de competencia.

Tabla 1

Análisis de la competencia.

ELEMENTOS DE ANALISIS	COMPETIDOR A	COMPETIDOR B	COMPETIDOR C	COMPETIDOR D		
	TOUCHE	ONDA DE MAR	LEONISA	ARMONIA	VENTAJAS	DESVENTAJAS
PRODUCTOS QUE VENDEN	Vestidos de baño de lujo, ropa interior y ropa exterior femenina (salidas de baño, vestuario beachwear y accesorios)	Vestidos de baño de lujo, ropa interior y ropa exterior femenina (salidas de baño, vestuario beachwear y accesorios)	Vestidos de baño, ropa interior y ropa exterior femenina (salidas de baño, vestuario beachwear y accesorios)	Vestidos de baño, ropa interior y ropa de descanso		Comenzar con solo vestidos de baño. por el contrario la competencia ofrece productos que acompañan los vestidos de baño (salidas de baño y accesorios, etc).

SECTOR GEOGRAFIC O DE VENTAS	Chile	Aruba	Colombia	Punto de		La competencia tiene más sectores de ventas en Colombia y demás países
	Colombia	República	Chile	venta en		
	Costa Rica	Dominicana	Costa Rica	Bogotá, resto		
	Ecuador	México	República	del país por		
	Estados Unidos	Ciudad de	Dominicana	catálogo		
	Guatemala	Panamá	Ecuador			
	México	Venezuela	Guatemala			
	Perú	Puerto Rico	México			
		Estados Unidos	Canadá			
		Colombia: Barranquilla Bogotá Bucaramanga Cali cartagena Medellín Montería Santa Marta	Perú Portugal Puerto Rico España Estados Unidos Venezuela			
PUBLICO OBJETIVO	Mujeres de 20 a 50 años, estratos 5 y 6.	Mujeres de 20 a 50 años, estratos 5 y 6.	Vestidos de baño desde niñas (4 años) hasta señoras (sin límite) estratos 4,5 y 6.	La mujer Armonía tiene un amplio perfil esta entre los 25 a 60 años, productos para todo tipo de cuerpos. 4, 5 y 6	Los clientes buscan diversidad de vestidos de baño de buena calidad y bajos costos.	

Justificación de la idea de negocio.

Justificación.

Las principales características del mercado colombiano de los vestidos de baño para mujer es el buen diseño acompañado de altos precios, ofrecidos por empresas de prestigio y tradición como Tania, Touché, Armonía, Mar y Arena, Leonisa, Ímpetu, Macadamia, Elipse y Onda del Mar, entre otras.

Las empresas mencionadas, fabrican prendas con materiales excelentes y diseño impecable, realizan campañas publicitarias masivas en todos los medios, así mismo poseen tiendas en las principales ciudades del país como del exterior. Lo anterior lleva a que costos producción, ventas, mercadeo sean altos y por ende los precios sean elevados.

En este contexto, la creación de una empresa de vestidos de baño con buena calidad de estampados, de colores acorde con las tendencias de la moda y con materiales de buena calidad, que lleve a producir una prenda de apariencia costosa pero con precios asequibles a un segmento mayor de niñas, jóvenes y mujeres adultas.

A la par como se pretende que las prendas de baño sean para venta masiva, se deben manejar altos estándares de productividad, que reduzcan los costos de producción.

La productividad debe ir de la mano de procesos administrativos, de mercadeo y ventas altamente eficientes. Por eso un buen manejo de la imagen de marca y un empaque vistoso complementan los ingredientes básicos para que la empresa se posicione en el mercado, en las que juega un papel fundamental la promoción a través de las redes sociales.

Los elementos anteriores deben conducir a que los precios de colocación en el mercado sean altamente competitivos.

En pocas palabras se pretende crear una empresa que fabrique un producto de calidad, novedoso que compita con calidad, precio y presentación.

OBJETIVO GENERAL

Determinar la viabilidad financiera para una empresa de vestidos de baño femeninos de buen diseño, buena calidad y precios bajos, en Ibagué (Tolima)

Objetivos específicos.

- a) Establecer la oferta y demanda de los vestidos de baño en Ibagué (Tolima)
- b) Proyección de la oferta y demanda de los vestidos de baño en Ibagué (Tolima)
- c) Determinar la inversión en equipos, materiales y maquinaria
- d) Definir la planta de personal

- e) Cuantificar los costos de producción
- f) Determinación de los costos de diseño, Determinación de los costos de mercadeo y ventas
- g) Elaboración y Proyección de los Estados Financieros de la empresa
- h) Evaluación Financiera de la empresa.

Nombre de la empresa.

El nombre de la empresa es Flamingo Tropical

Tipo de empresa.

Es una empresa dedicada al diseño, confección y comercialización de vestidos de baño para dama.

- a) Pequeña (Menos de 5 empleados)
- b) Ltda.

Ubicación de la empresa

Dirección: Calle 41 # 4C-20

Barrio: Macarena Parte Baja

Ciudad: Ibagué

Departamento: Tolima.

VISION

Flamingo Tropical en el 2020, estará posicionada como una de las 10 mejores de Colombia en la confección de vestidos de baño para dama, que se distinguirán por alta calidad y gran aceptación de los consumidores, en el mercado nacional.

MISION

Desarrollar prendas de vestidos de baño para el mercado femenino en el con altos estándares de calidad en procesos y materiales.

Perfil del consumidor.

- a. Mujeres de 15 a 30 años.
- b. Para estudiantes, empleadas, ejecutivas de gran proyección profesional.
- c. Personas activas, interesadas en el buen vestir y ser destacadas.
- d. Versátiles, y escenográficas en posturas que expresan decisión y seguridad.
- e. Nivel de ingresos: 1 a 3 Salarios Mínimos Legales
- f. Estratos económicos: 1, 2 y 3 (especialmente)

Producto.

Elementos de diseño exclusivos con alto valor agregado en formas y texturas.

Swimwear: Trajes de baño dinámicos y sugerentes para el día y la noche.

Ventajas competitivas producto.

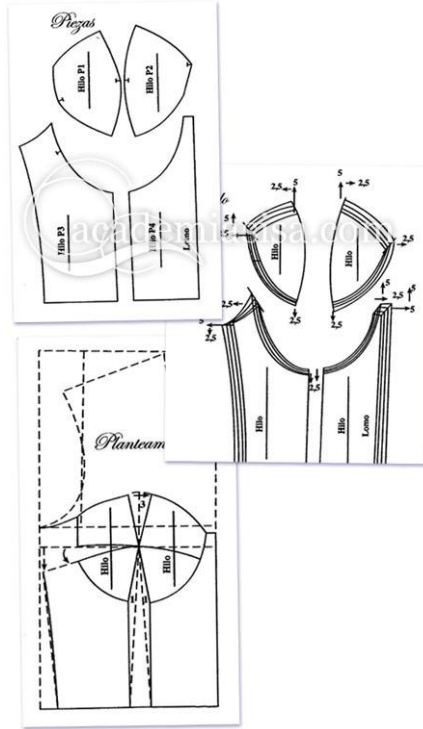
- a. Diseño: Patrones llamativos y cortes dinámicos.
- b. Calidad: Nylon, polyester y Lycra entre otros de alta calidad.
- c. Versatilidad: Prendas duales para ocasiones variadas.
- d. Comodidad: Adaptabilidad de las prendas al cuerpo esculpiendo las curvas femeninas.
- e. Accesibilidad económica: Producto con alto estándar de calidad a precios asequibles.
- f. Un excelente diseño de las prendas de vestidos de baño.
- g. Uso de materiales de buena calidad.
- h. Precio de venta por debajo a los ofrecidos por empresas que ofrecen un producto similar.
- i. El diseño, producción y publicidad de los productos son contratados, pero supervisados estrictamente, con el fin que cumplan con los estándares de calidad exigidos por la empresa.
- j. Determinación de los costos de diseño, determinación de los costos de mercadeo y ventas.

Estado de desarrollo.

1. Concretar el tipo necesidades y requerimientos del mercado objetivo.
2. Estructurar la colección, es decir, especificar cuanto tipos de vestidos de baño se irán a producir y cantidades de modelo por cada tipo.
3. Proceso de diseño de acuerdo a las tendencias del momento definiendo colores, apliques, y demás materiales de cada pieza, de esta manera es como se define el diseño final de la colección
4. Búsqueda de telas con los requerimientos de las tendencias en colores, estampados y materiales.



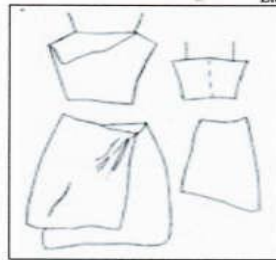
5. Elaboración del patronaje de cada modelo (elaboración de moldes).



6. Se crea la ficha técnica para la elaboración de la muestra de cada vestido de baño. Se especifica la referencia, el tipo de tela y las particularidades de cada prenda.

FICHA TECNICA

Elaboró... Stella.....



Muestra: 001
 Clase de tela: Chali
 Ref de la tela: 2405 (# del rollo de la tela)
 Distribuidor : Lafayette
 Ref. del diseño: 001
 Clase de prenda: Informal o playero
 Descripción: Falda largo cruzada. Blusa corta de tirantes entallada

Tallas				
6	8	10	12	
x	x	x	x	

Combinaciones de color: un solo tono

Especificaciones:

Delantero: Top con tirantes, con solapa postiza, entallado.
 Falda a la cadera, estilo pareo anudada y drapeada en el costado.

Posterior: Top con tirantes cierre invisible, con pinza central.
 Falda sin pinza.

Tipo de hilo: Koban

Tipo de costura: Recta

Color de hilo: Igual a la tela

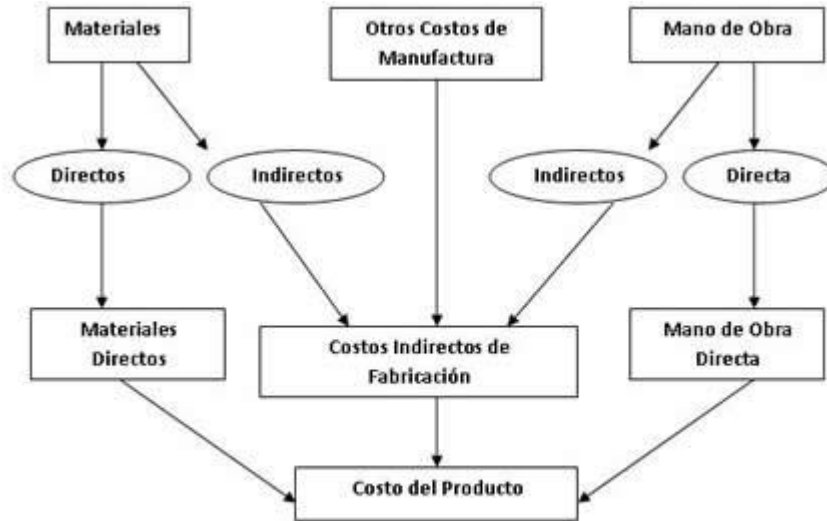
INSUMOS

Botones ()	Broche ()	Correa ()
Cierre ()	Marquilla ()	Atraques ()
Hebilla ()	Taches ()	Portañueñas ()
Gancho ()	Ojales ()	Otros ()

7. Luego de que una modelo de tallaje se mide la pieza, se hacen las correcciones pertinentes a cada molde para que la encargada de hacer los trazos defina cuántas piezas saldrán de cada porción de tela.



8. Especificar costos de producción, según los insumos y los materiales empleados.



9. Área de Corte: se extienden varias capas de tela a las que se les superpone una plantilla con la forma de las piezas, ya sean tangas, triángulos, salidas, forros, etc. Una máquina cortadora sigue las líneas con absoluta precisión.



10. Luego los paquetes con las piezas pasan a producción donde se encargan de armar el traje de baño.



11. Se realiza el control de calidad, revisión de cada prenda y perfilando cualquier imperfección.

12. Etiquetar el producto y empacar.



MERCADEO

Investigación de mercado.

Para determinar las preferencias del consumidor, Pope, J. (1997), se realizará una encuesta, a las mujeres jóvenes con edades entre 15 y 30 años, radicadas en Ibagué.

Las variables consideradas en la encuesta son:

- a) Rangos de edad
- b) Estrato económico
- c) Nivel de ingresos
- d) Clase de vestido de baño preferida
- e) Marca preferida en vestidos de baño
- f) Marca que usa
- g) Color preferido
- h) Clase de tela preferida
- i) Forma preferida de la parte de arriba y abajo del vestido de baño
- j) Frecuencia de compra de los vestidos de baño
- k) Lugar de preferencia para comprar los vestidos de baño
- l) Precio máximo que pagaría por un vestido de baño

Diseño estadístico.

Las variables usadas para determinar el diseño estadístico, Berenson, M., Levine, D., & Krehbiel, T. (2006), se muestran a continuación:

1. Tipo de muestreo: Muestreo aleatorio simple
2. Población: Mujeres entre 15 y 30 años
3. Tamaño de la población: 73.210
4. Nivel de confianza: 90%

5. Error de muestreo: ± 5
6. Tamaño de la muestra: 270

Para el cálculo de la muestra se usó la fórmula siguiente:

$$n = \frac{p * q}{\frac{e^2}{Z^2} + \frac{p * q}{N}}$$

Donde:

n : Tamaño de la muestra

p: Probabilidad de éxito

q: Probabilidad de fracaso

e^2 : Error de muestreo

Z^2 : Nivel de confianza

N: Tamaño de la población

Forma de recolección: Personal (Cara a Cara)

Resultados.

El nicho de mercado de la empresa son las mujeres radicadas en Ibagué, en edades que oscilan entre 15 y 30 años, de los estratos socioeconómicos 2 al 5; siendo la

distribución, de acuerdo a la encuesta realizada, la observada en las dos gráficas siguientes:

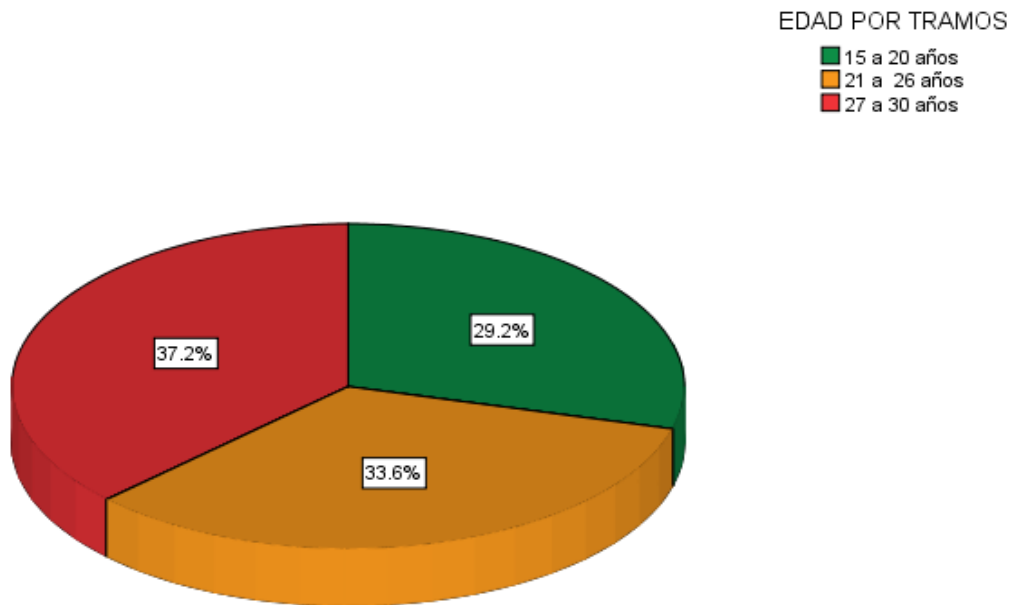


Figura 12. Edades, por tramos de las encuestadas

La participación de cada segmento heterógeno es similar, correspondiéndole el peso mayor a las mujeres entre 27 y 30 años y en segundo lugar a las de 21 y 26 años, que son aquellas que normalmente trabajan y por ende poseen un mayor poder adquisitivo, que aquellas con edades menores.

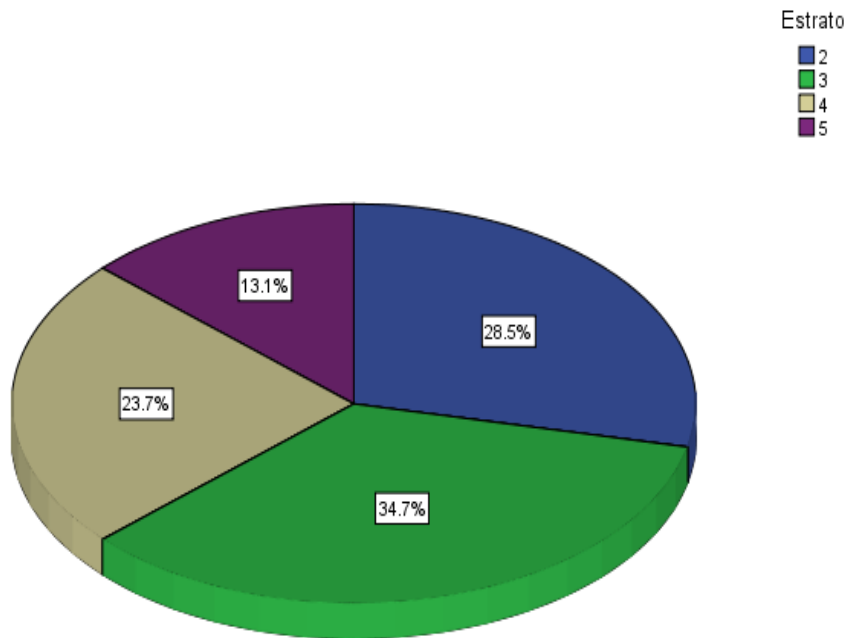


Figura 13. Estrato socioeconómico de las encuestadas

La población encuestada por estrato socioeconómico, muestra el tipo de personas que la empresa colocaría como segmentos prioritarios para colocar los vestidos de baños: los estratos 3, 4 y 5.

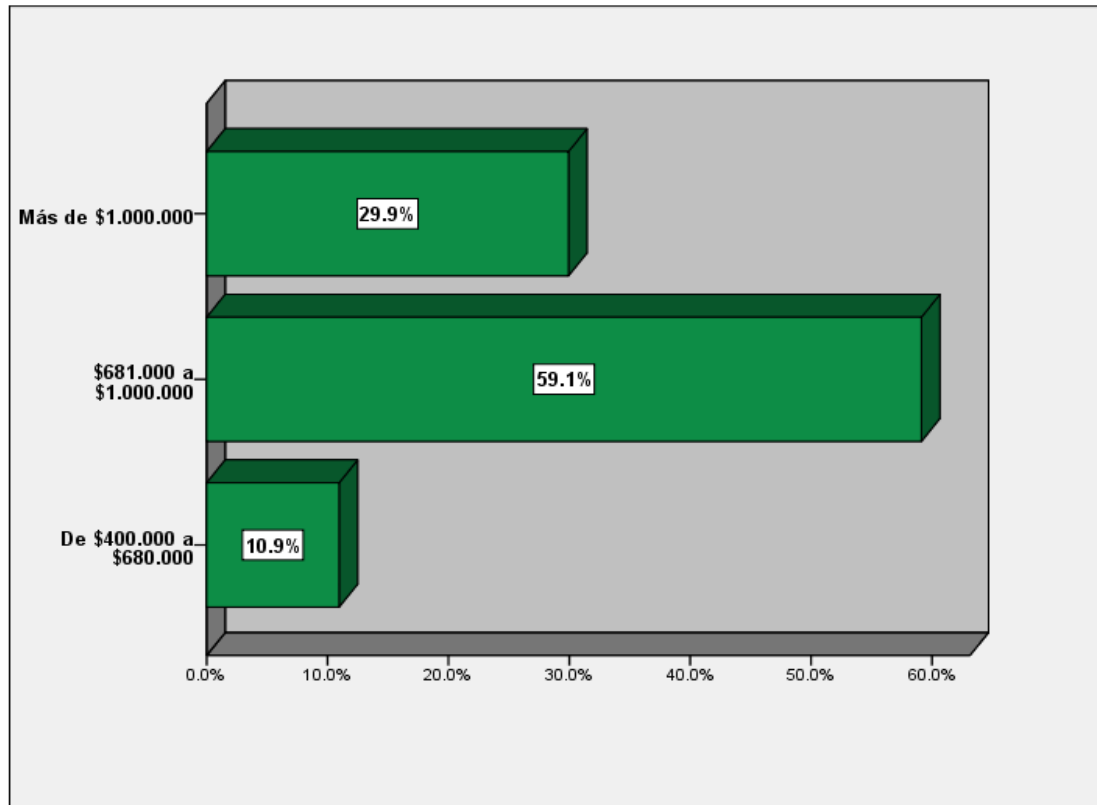


Figura 14. Nivel de ingreso mensual de las encuestadas

El ingreso mensual promedio de las mujeres es de \$942.226; donde el 25% de ellas, obtiene ingresos mensuales hasta \$700.000, el 50% hasta \$900.000 y otro 50% sus ingresos mensuales superan el \$1.200.000.

Al tomar la información arrojada por la figura 3, se nota como el 59.1% percibe ingresos mensuales entre \$681.000 y un millón de pesos y casi el 30% sus ingresos por mes superan el millón.

De lo anterior, es posible colegir que, el 89%, de las mujeres Ibaguereñas, constituyen un mercado potencial para la empresa.

Tipo de vestido de baño preferido.

Las Ibaguereñas prefieren el bikini. 71.2%, frente al enterizo y el trikini, tal como se observa en la figura 4; hecho que señala que la producción de la empresa debe concentrarse en esa clase de vestido y en menor proporción a las otras.

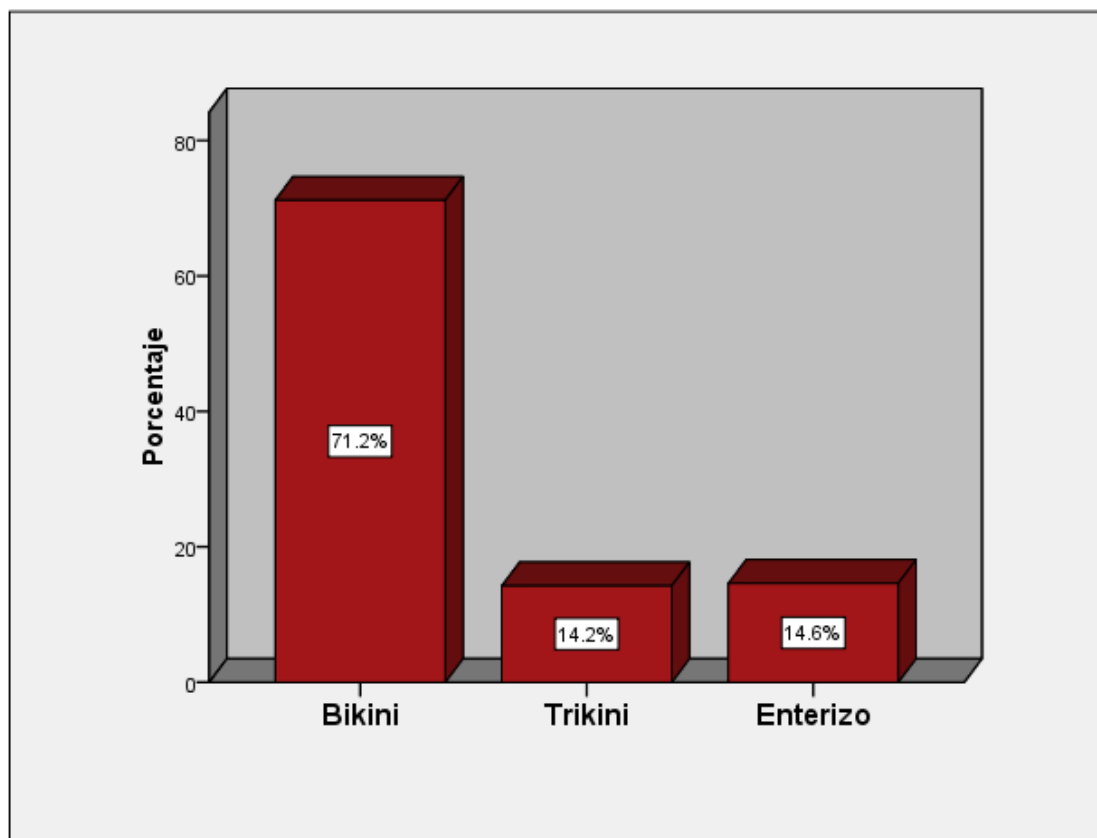


Figura 15. Clase de vestido de baño preferido

En cuanto a edad, las mujeres entre 27 a 30 años, son las que más prefieren el bikini, seguido de las cuentan entre 15 a 20 años; ello sugiere que la producción y las

campañas publicitarias deben dirigirse hacia esos segmentos poblacionales, si se toma en consideración que el bikini es la clase de vestido de baño preferido.

Tabla 2

Preferencia de los vestidos de baño por tipo de edad

Tramos de edad	Clase de vestido de baño preferido			Total
	Bikini	Trikini	Enterizo	
15 a 20 años	31,8%	28,2%	17,5%	29,2%
21 a 26 años	29,2%	35,9%	52,5%	33,6%
27 a 30 años	39,0%	35,9%	30,0%	37,2%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

En cada segmento de edad, se ratifica que la inclinación de las Ibaguereñas, por el bikini, mientras el enterizo es el segundo en predilección por las damas cuya edad oscila entre 21 a 26 años.

Tabla 3

Preferencia de los vestidos de baño en cada tramo de edad

Tramos de edad	Clase de vestido de baño preferido			Total
	Bikini	Trikini	Enterizo	
15 a 20 años	77,5%	13,8%	8,8%	100,0%
21 a 26 años	62,0%	15,2%	22,8%	100,0%
27 a 30 años	74,5%	13,7%	11,8%	100,0%

Total	71,2%	14,2%	14,6%	100,0%
-------	-------	-------	-------	--------

Marca de vestido de baño preferida.

Para determinar la competencia de la empresa, se indagó a las Ibaguereñas sobre la marca de vestidos de baño que prefieren: es una información que indica, el tipo de vestido, la calidad de materiales y la variedad cromática usadas.

Sin duda, Leonisa, es la marca que prefieren más las ibaguereñas, seguida de lejos por Onda de Mar como la segunda y en cuanto a Touché es de las menos apreciadas, debido al precio que tiene, que hace que sea poco asequible a la mayoría de la población, que tiene los ingresos de la población encuestada.

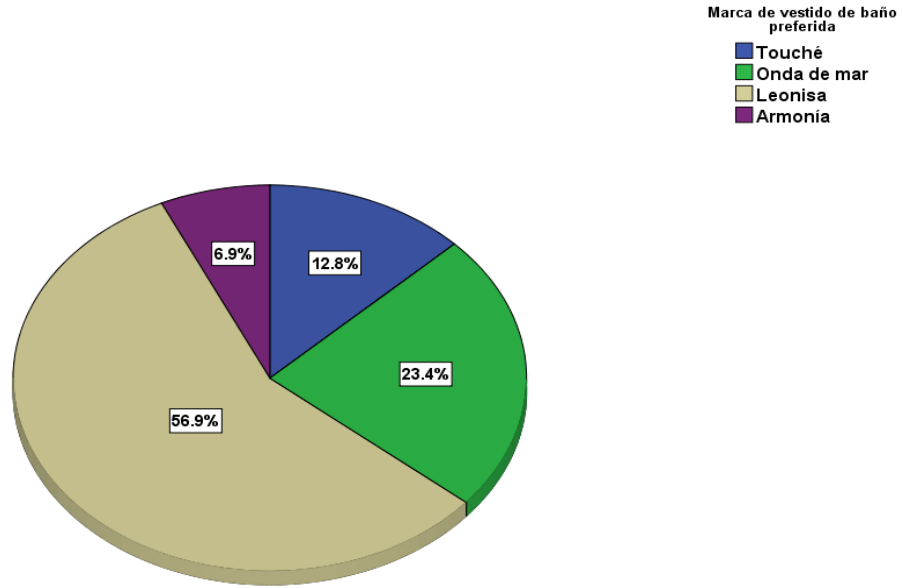


Figura 16. Marca de vestidos de baño preferida por las Ibaguerenas

Marca de vestido de baño usada.

Existe una relación directa entre las marcas preferidas y las usadas, es así como, Leonisa es más utilizada por las Ibaguerenas, 43.1%, seguida por Armonía y en último lugar Armonía.

La información anterior es básica, para el momento, de tomar decisiones en cuanto a la producción, en nivel de precios, tipo de campaña publicitaria y canales de comercialización.

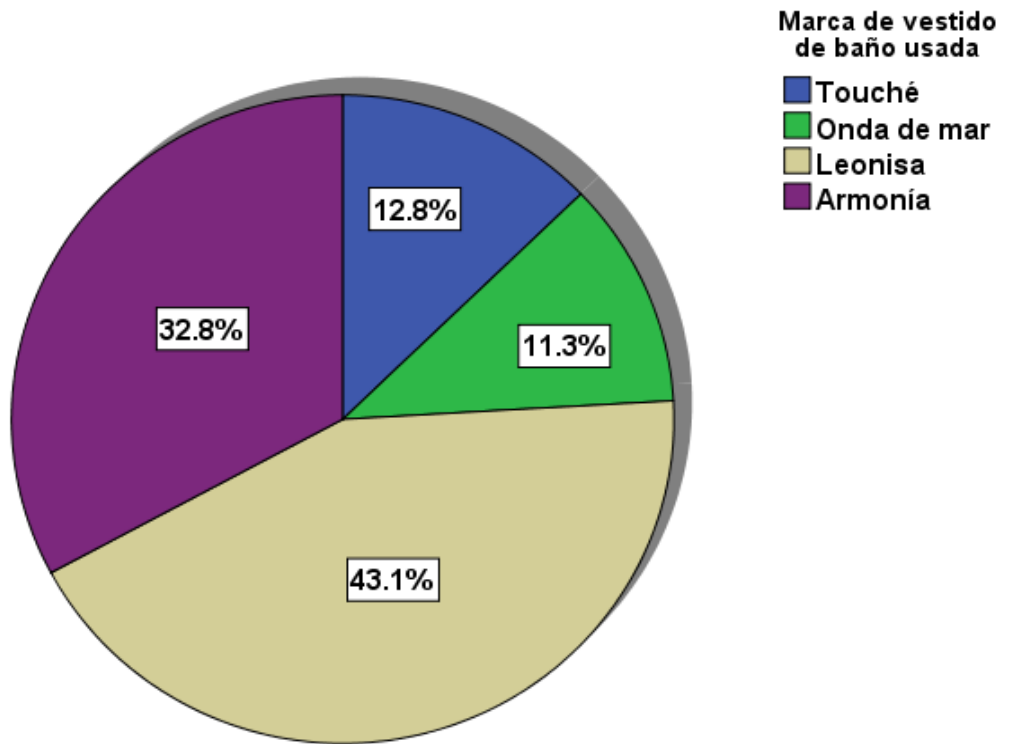


Figura 17. Marca de vestidos de baño usadas por las Ibaguerenas

Leonisa es la marca más usada en todas las edades, con participación superior al 40%, en segunda instancia se ubica Armonía y en último lugar Touché.

Tabla 4

Marca de vestidos de baño usadas por las Ibaguerenas por tipo de edad

Marca	EDAD POR TRAMOS			Total
	15 a 20 años	21 a 26 años	27 a 30 años	
Touché	13,8%	13,0%	11,8%	12,8%

Onda de mar	8,8%	10,9%	13,7%	11,3%
Leonisa	40,0%	45,7%	43,1%	43,1%
Armonía	37,5%	30,4%	31,4%	32,8%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Colores preferidos para los vestidos de baño.

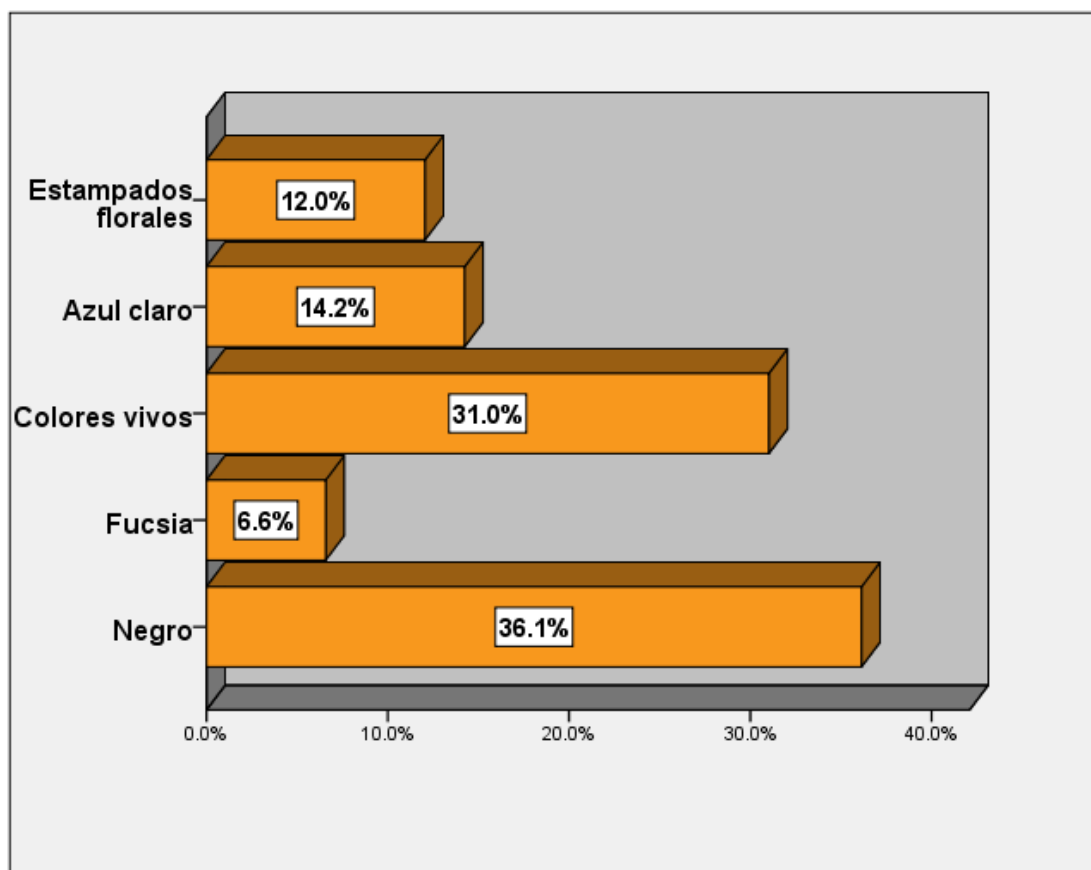


Figura 18. Colores preferidos para los vestidos de baño por las Ibaguerenas

El 67.1% de las Ibaguereñas se inclinan por preferencialmente por el negro, y los colores vivos, seguido por el azul claro, los estampados florales y el fucsia.

Al desagregar las predilecciones por tramos de edad, se observa como las mujeres entre 15 y 20 años, los colores vivos son los preferidos, y el resto de mujeres optan por el negro; así mismo, ocupa el segundo lugar de preferencia los colores vivos en las féminas de 21 años o más.

Tabla 5

Colores preferidos para los vestidos de baño usadas por las Ibaguereñas , por tipo de edad

Color	EDAD POR TRAMOS			Total
	15 a 20 años	21 a 26 años	27 a 30 años	
Negro	30,0%	42,4%	35,3%	36,1%
Fucsia	7,5%	4,3%	7,8%	6,6%
Colores vivos	32,5%	27,2%	33,3%	31,0%
Azul claro	13,8%	15,2%	13,7%	14,2%
Estampados florales	16,3%	10,9%	9,8%	12,0%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Clase de tela preferida para los vestidos de baño.

El material escogido, por la mayoría de las Ibaguereñas, 81.8%, es la lycra y en segundo lugar el poliéster; respuestas que son consistentes por las características de flexibilidad y resistencia, especialmente de la lycra, cualidades que son apreciadas por la mujeres, al momento de seleccionar un vestido de baño.

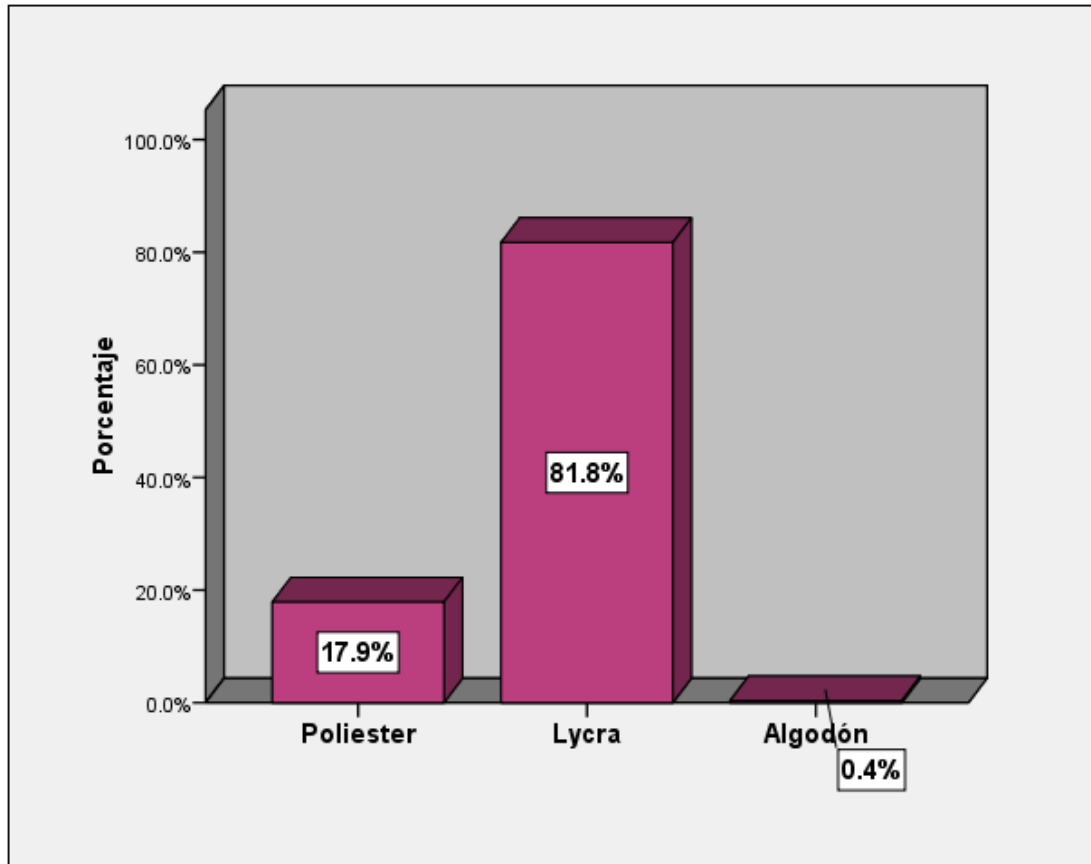


Figura 19. Telas preferidas para los vestidos de baño por las Ibaguereñas

A nivel de cada uno de los segmentos de edad, se muestra la misma tendencia señalada en el párrafo precedente.

Tabla 6

Telas preferidas para los vestidos de baño por las Ibaguereñas, por tipo de edad

Tela	EDAD POR TRAMOS			Total
	15 a 20 años	21 a 26 años	27 a 30 años	
Poliester	18,8%	13,0%	21,6%	17,9%
Lycra	80,0%	87,0%	78,4%	81,8%
Algodón	1,3%	0	0	0,4%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Formas de las partes de arriba y debajo de los vestidos de baño.

La forma de la parte superior preferida de los vestidos de baño es la triangular y en lugar la preformada, cada una con 51.5% y 41.6% respectivamente.

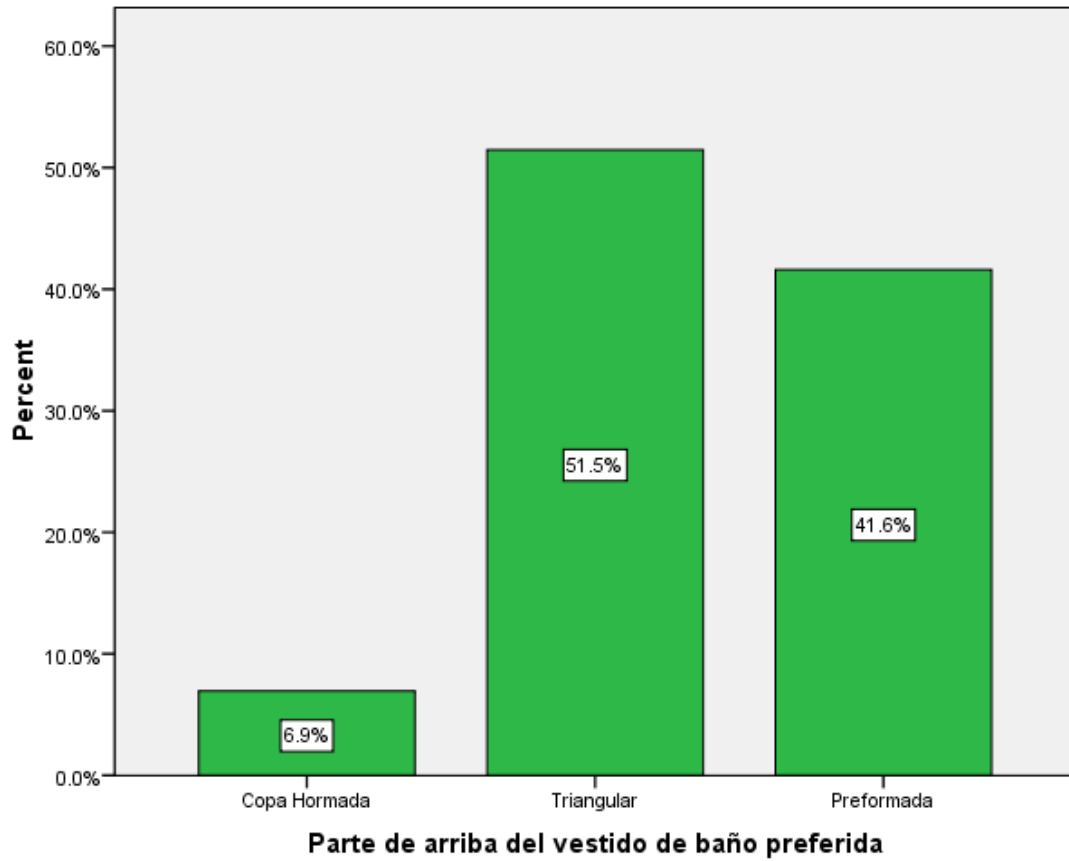


Figura 20. Parte de arriba preferida para los vestidos de baño por las Ibaguereñas

La forma superior preferida para el bikini es la triangular, mientras tanto las que prefieren enterizo o trikini, se inclinan en su totalidad por la preformada.

Tabla 7

Parte superior de los vestidos de baño preferidas

Clase de vestido	Parte de arriba del vestido de baño preferida			Total
	Copa Hormada	Triangular	Preformada	

Bikini	9,7%	72,3%	17,9%	100,0%
Trikini	0	0	100,0%	100,0%
Enterizo	0	0	100,0%	100,0%
Total	6,9%	51,5%	41,6%	100,0%

En cuanto a la forma inferior de los vestidos de baño, la preferida es la tanga, seguida, en su orden, por el panty y el cachetero, separados los dos últimos por escasos puntos porcentuales de predilección.

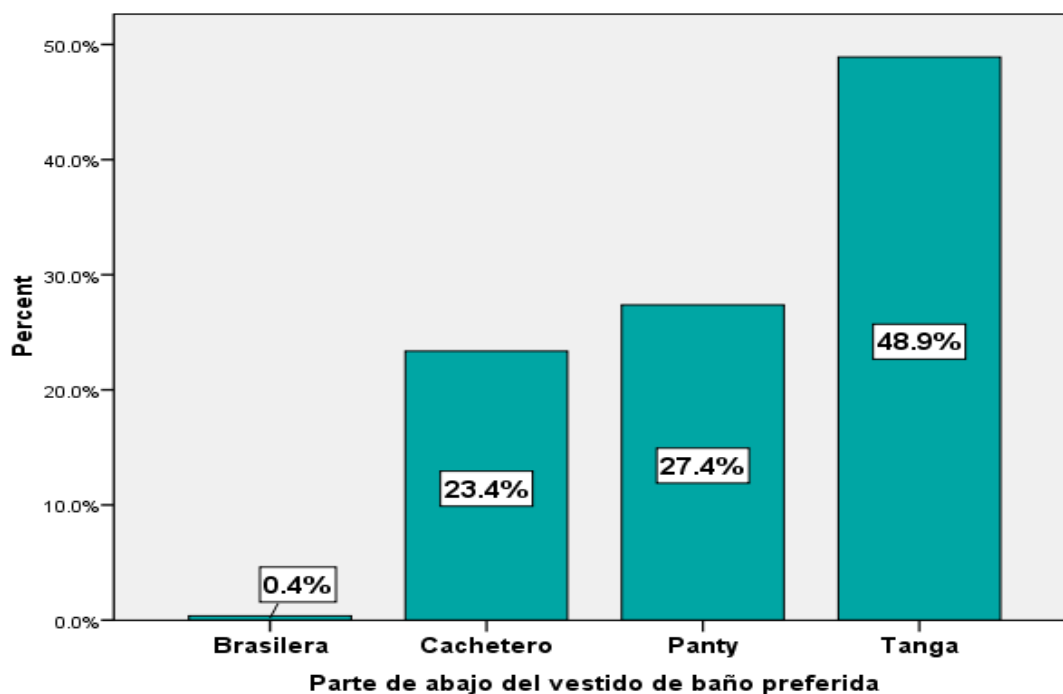


Figura 21. Parte de abajo preferida para los vestidos de baño por las Ibaguerenas

En cuanto a la forma inferior, las que prefieren bikini optan por la tanga y en segundo lugar el cachetero; por su parte, las que les agrada el trikini, en su totalidad eligen el cachetero; mientras las que escogen el enterizo optan por la tanga.

Tabla 8

Parte inferior de los vestidos de baño preferidas

Clase de vestido	Parte de abajo del vestido de baño preferida				Total
	Brasilera	Cachetero	Panty	Tanga	
Bikini	0	32,8%	18,5%	48,7%	100,0%
Trikini	0	0	100,0%		100,0%
Enterizo	2,5%	0	0	97,5%	100,0%
Total	,4%	23,4%	27,4%	48,9%	100,0%

De acuerdo a lo anterior, la forma superior del vestido de baño sería triangular y la inferior tanga. En segundo lugar, la forma superior sería la preformada y la inferior el panty.

Al desagregar por clases de vestido de baño, el bikini, la mayoría de las Ibaguereñas prefiere la parte superior triangular y la inferior tanga; el trikini en su parte superior sería preformada y la de abajo panty; mientras aquellas que prefieren el enterizo gustan que la parte de arriba preformada y la inferior tanga.

Frecuencia de compra de los vestidos de baño.

Casi el 70% de la Ibaguereñas compran dos veces en el año vestidos de baño, un 17.9% lo hacen trimestralmente y solo el 14.2% adquieren mensualmente esa prenda; es

importante subrayar que la prenda no solo se usa para bañarse, sino para broncearse y exhibirse en los lugares de recreo.

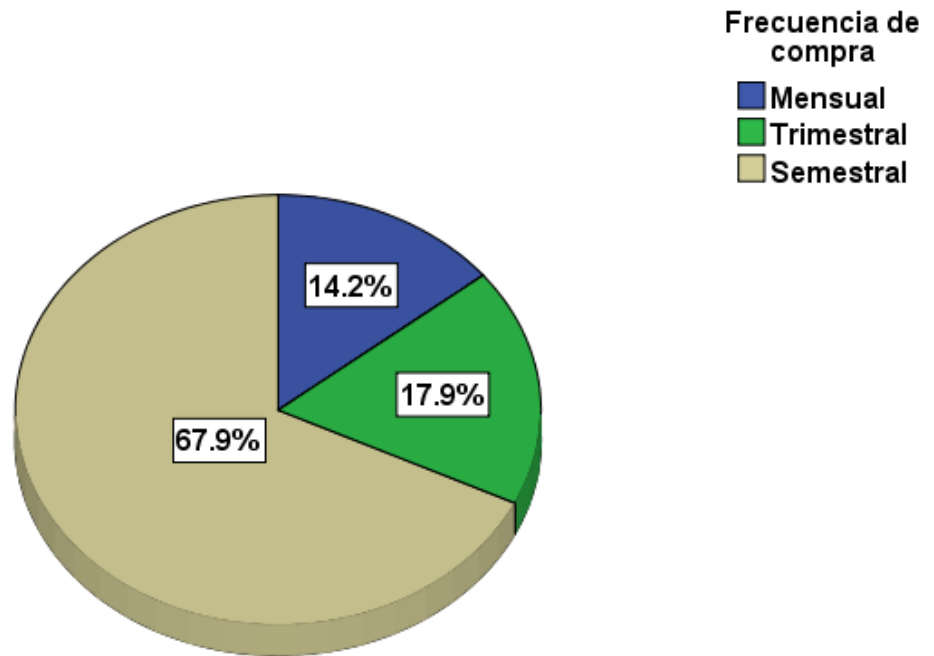


Figura 22. Frecuencia de compra de vestidos de baño por las Ibaguerenas

Las mujeres más jóvenes son el grupo que mayoritariamente hace dos compras anuales, mientras las 27 a 30 años, son las adquieren en más proporción cada trimestre y las de 21 a 26 años lo hacen mensualmente.

Tabla 9

Periodicidad de compra de los vestidos de baño, por edades

Periodicidad de compra	EDAD POR TRAMOS			Total
	15 a 20 años	21 a 26 años	27 a 30 años	
Mensual	8,8%	21,7%	11,8%	14,2%
Trimestral	16,3%	15,2%	21,6%	17,9%
Semestral	75,0%	63,0%	66,7%	67,9%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Sitios preferidos para comprar vestidos de baño.

Comprar por catálogo y en los Centros Comerciales, son las maneras más usuales para la Ibaguereñas comprar vestidos de baño, siendo el 36.5% las damas que optan por el primero y 36.1% por el segundo. Cifras que señalan el nivel de penetración que tiene en el mercado de Ibagué la marca Leonisa, que fundamenta principalmente su estrategia de mercadeo en las ventas por catálogo.

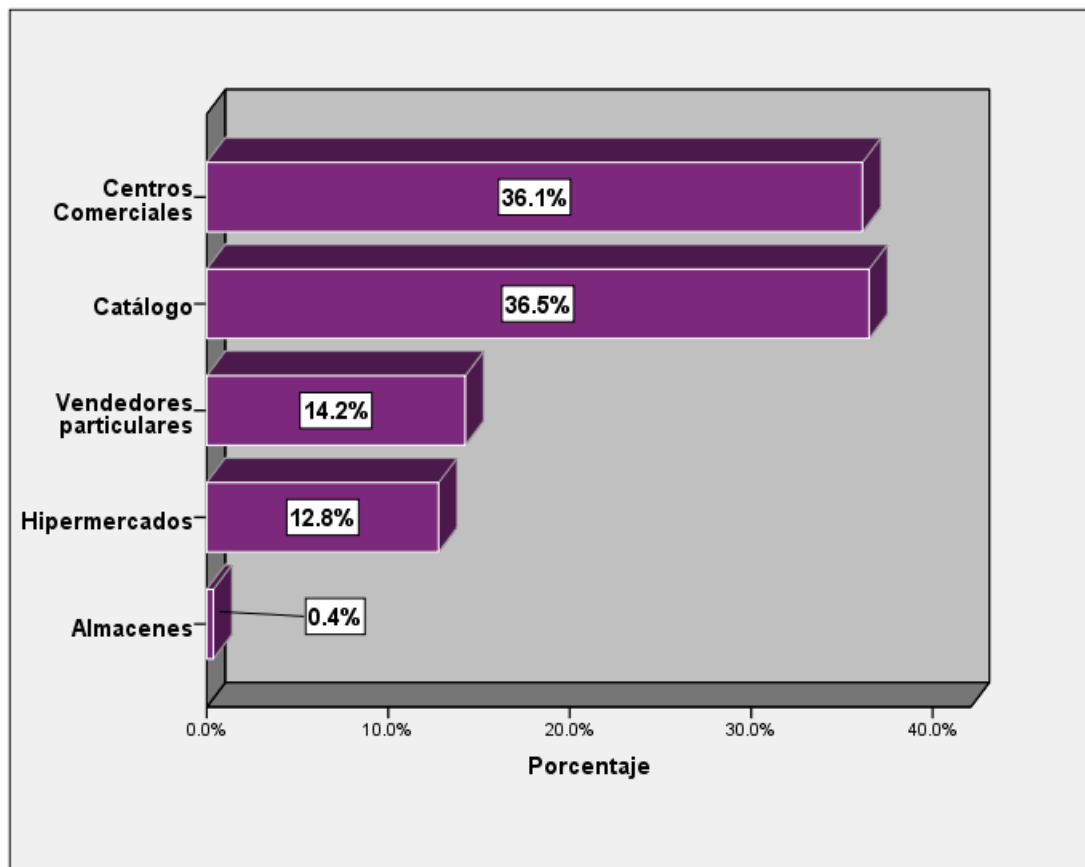


Figura 23. Sitios donde compran de vestidos de baño por las Ibaguereñas

Las mujeres que más compran por catálogo son las que tienen edades entre 15 y 20 años, mientras las de 27 a 30 años son las que prefieren mayoritariamente los Centros Comerciales, y además también hacen lo mismo en los hipermercados y con los vendedores particulares.

Tabla 10

Sitios donde compran los vestidos de baño, por edades

Sitios	EDAD POR TRAMOS		Total

	15 a 20 años	21 a 26 años	27 a 30 años	
Centros Comerciales	35,0%	35,9%	37,3%	36,1%
Almacenes	0	1,1%	0	,4%
Hipermercados	13,8%	13,0%	11,8%	12,8%
Catálogo	42,5%	28,3%	39,2%	36,5%
Vendedores particulares	8,8%	21,7%	11,8%	14,2%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Estrategia de Distribución y Comunicación.

La empresa contará con una página web para promocionar y mercadear sus productos, Carrera, Felipe. (2012), adicionalmente para la comunicación y publicidad emplearan las redes sociales,

- a) Youtube,
- b) Twitter,
- c) Facebook empresarial,
- d) Instagram y
- e) Se crearán blogs, con el mismo contenido, en diferentes sitios que ofrecen ese servicio.

Es de resaltar que se contará con una persona que se encargará de nutrir esas redes sociales con la información de la empresa.

Además la empresa colocará sus productos en:

1. Hipermercados de Ibagué
2. Centros Comerciales
3. Almacenes especializados
4. Catálogos
5. Vendedores particulares

Concepto del producto.

- a) Un excelente diseño de las prendas de vestidos de baño.
- b) Uso de materiales de buena calidad
- c) Precio de venta por debajo a los ofrecidos por empresas que ofrecen un producto similar.
- d) El diseño, producción y publicidad de los productos son contratados, pero supervisados estrictamente, con el fin que cumplan con los estándares de calidad exigidos por la empresa.

Estrategias de distribución.

Ventas virtuales y punto de venta propio.

Estrategias de precio.

Precio de venta por debajo a los ofrecidos por otras empresas, pero conservando un alto estándar de calidad.

Estrategias de promoción.

La empresa contará con una página web para promocionar y mercadear sus productos, Carrera, Felipe. (2012), adicionalmente para la comunicación y publicidad emplearan las redes sociales, como:

- a) Youtube,
- b) Twitter,
- c) Facebook empresarial,
- d) Instagram
- e) Se crearán blogs, con el mismo contenido, en diferentes sitios que ofrecen ese servicio.

Es de resaltar que se contará con una persona que se encargará de nutrir esas redes sociales con la información de la empresa.

Además la empresa colocará sus productos en:

- a) Hipermercados de Ibagué
- b) Centros Comerciales
- c) Almacenes especializados
- d) Catálogos

Proyecciones de venta.

- a) Tener una participación del 20% de la producción nacional de los vestidos de baño.
- b) Colocar cinco (5) tiendas en igual cantidad de capitales departamentales.
- c) Exportar un 10% de la producción de la empresa.
- d) Tener una utilidad anual promedio del 40%, cada quinquenio, después de impuestos.

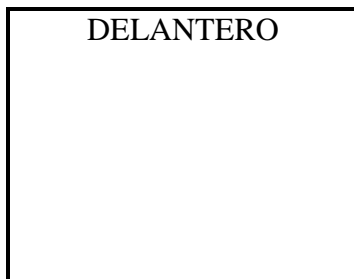
Operación.

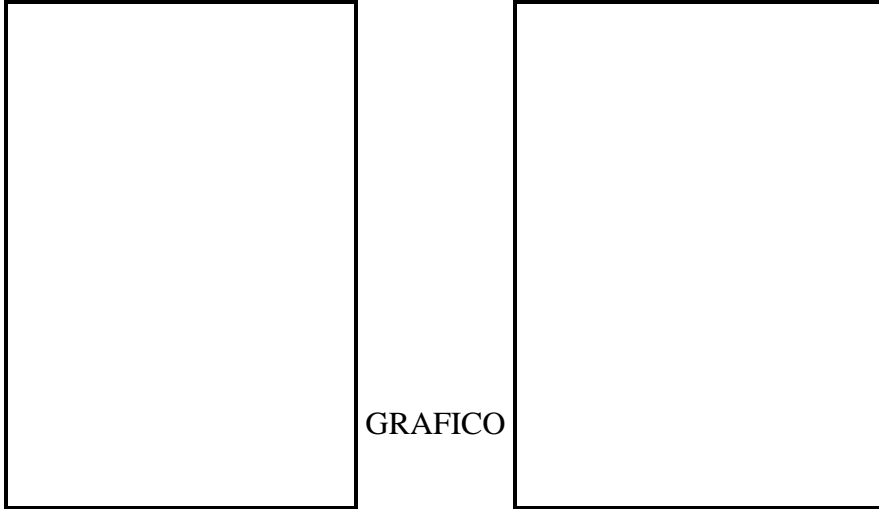
Ficha técnica.

Fecha:	O.C.	Largo guía:
Referencia:	Cantidad:	Ancho guía:

Tela	Ref. tela	Color	Ancho

Descripción de la prenda:



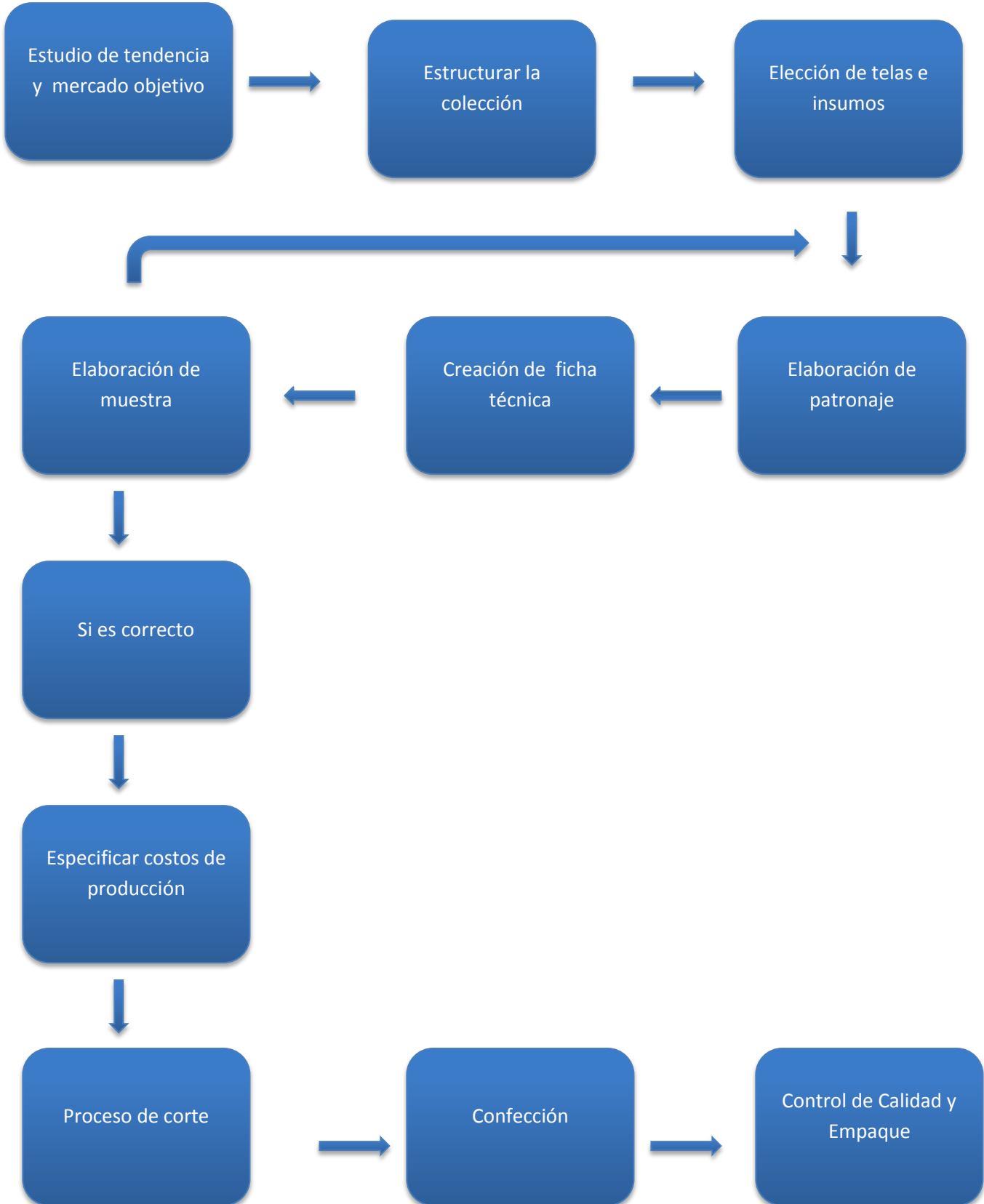


Especificaciones técnicas			PIEZAS
Combinados:			1. Delantero superior
Hilo	Ref.	Cal.	2. Delantero posterior
Elástico:			3.
ACCESORIOS			4.
Botón:			5.
Cremallera:			6.
Broches:			7.
Taches:			8.
Otros:			Total piezas:

PROCESOS	Lavandería:	Manualidades:
Bordados:	Estampados:	Otros:

OBSERVACIONES:

Flujograma del proceso.



Necesidades y requerimientos.

Materiales y Proveedores.

Tabla 11.

Materiales

Vestidos de baño	
Materiales	Proveedores
Tela spandex	Pat primo, Lafayette, Protela cumple
Hilo	Coats cadena
Copas pre-hormadas	Vila S.S, Textiles bondeados
Tensores	Vila S.A, Sesgos y pretinas ltda, Cintalast
Varillas metálicas forradas	Vila S.A
Hilaza nylon 100/2	Hilanager ltda, El universo del hilo ltda, Hilanal s.a
Materiales indirectos	
Marquillas y tallas	Marcas y marquillas janeth, jake publicidad, colmatex
Etiqueta	Marcas y marquillas Janeth
Bolsa tela quirúrgica	Maquila madarina swimwear, megatex
Cajas de cartón	Surtiempaques, Cajas cartón santafe ltda, empacarton S.A.S, packing s.a, cajas de cartón Bogotá, inducajas, abc, inducajas corrugadas, cartonería, intercajas,cajas

Vestidos de baño	
Materiales	Proveedores
	plecarton de colombia

Tabla 12.

Proveedores

<i>PROVEEDOR</i>	<i>PRODUCTO</i>	<i>CONTACTO</i>	<i>FINANCIAMIENTO</i>
LAFAYETTE	TELAS	IBAGUE: (8)2615759 3208650688 AGENTE NACIONAL: 3183597048	PAGO A 60 DIAS
PORTOFINO	TELAS	IBAGUE: (8) 2634331 BOGOTA ALQUERIA: (1) 71112784 BOGOTA CENTRO NARIÑO: (1)2692194	NO
FATELASTEX	TELAS	CALI: (2)8830731	NO
FIBRATELA	TELAS	IBAGUE: (8)2713942	NO
FABRICATO	TELAS	IBAGUE: (8)2612251	CONTRAENTREGA
COMERTEX	TELAS	BOGOTA: (1)4111866	NO
ANGKORTEX	TELAS	MEDELLIN: (4)4168118	NO
TEXTILES Y MODA	TELAS	BOGOTA: (1) 6268558	NO
MEGATEX	BORDADO Y ESTAMPADO	IBAGUE: (8) 2624416	CONTRAENTREGA
COATS CADENA ANDINA	HILOS	PEREIRA: (6) 3398205	NO

MARCAS Y MARQUILLAS	MARQUILLAS Y ETIQUETAS	BOGOTA: 3016686517	NO
HERRAJES D&D	HERRAJES	BOGOTA: (1)3613853	NO
SPEEDWAY	MAQUINAS DE COSER Y MANTENIMIENTO	MEDELLIN: (4) 5115588	NO
LA PUNTADA PERFECTA	REPUESTOS PARA MAQUINAS DE COSER Y MANTENIMIENTO	BOGOTA: 3103237499	NO
A TODA MAQUINA	MANTENIMIENTO Y VENTA DE MAQUINAS	IBAGUE: (8) 2615553	CONTRAENTREGA
ROOT & CO	OJALADORA	IBAGUE: (8) 2770158	CONTRAENTREGA
MARTHA BONILLA	SATELITE DE CONFECCION	IBAGUE: (8) 2687775	CONTRAENTREGA
BIAYNED RAMIREZ	SATELITE DE CONFECCION	IBAGUE: (8) 2677277	30 DIAS
AVINS	SATELITE DE CORTE, CONFECCION, BORDADORA Y ESTAMPADORA	IBAGUE: 3187129517	30 DIAS
JANEY	SATELITE DE CONFECCION	IBAGUE: (8) 2716399	CONTRAENTREGA
TRAMASOFT	SOFTWARE Y DESARROLLO DE PAGINA WEB	IBAGUE: 3014008131	50% INICIO 50% FINAL
ESTAMPAMOS	ESTAMPACION DIGITAL	MEDELLIN: (4) 2852200	NO
NOVE ESTAMPADOS	ESTAMPADO, PEDRERIA Y SUBLIMACION	MEDELLIN: (4) 2931107	NO
INALMET	CINTAS METRICAS, REGLAS, MESAS DE CORTE	BOGOTA: (1)2526868	NO

MUEBLIMAQUINAS	MAQUINAS, CORTADORAS, TIJERAS, REPUESTOS	BOGOTA: (1) 2773723	NO
LA MINA	INSUMOS PARA CONFECCION	BOGOTA: (1) 216 3050	NO
MANIQUIES	MANIQUIES Y EXHIBIDORES	BOGOTA: 81) 2521476	NO
PILAR ARBELAEZ	DISEÑO DE IMAGEN CORPORATIVA	BOGOTA: 3192486630	CONTRAENTREGA
MARKETNOVA	IMAGEN CORPORATIVA, DESARROLLO WEB, CREACIÓN DE ELEMENTOS GRAFICOS, INVESTIGACIÓN DE MERCADOS, LANZAMIENTO DE PRODUCTOS, ARTICULOS DE MERCHANDISING, MARKETING INMOBILIARIO, MARKETING POLÍTICO Y PROGRAMAS DE CAPACITACIÓN.	BOGOTA: 3012829040 contacto@marketnova.com	50% INICIO 50% FINAL

Insumos por prenda elaborada.

Tabla 14.

Cantidad de insumos por prenda elaborada

Cantidad de Insumos por prenda elaborada			
Materiales	Cantidad utilizada/traje de baño		
	Enterizo	Bikini	Trikini
Materiales directos			
Tela	0.5 mt	0.20 mt	0.4 mt
Tela forro	0.5 mt	0.20 mt	0.4 mt
Sesgo	3 mts	1.5 mts	2mt
Copas pre-hormadas	0-1 par	0-1 par	0-1 par
Tirantas y caucho	3 mts caucho	1.5 caucho	2 mts caucho
Varillas metálicas forradas	0-1 par	0-1 par	0-1 par
Hilo	7 mt	6.5 mt	8 mt
Hilaza nylon 100/2	10 mt	9 mt	11 mt
Materiales Indirectos			
Marquillas y tallas	1 und	2 und	3 und
Etiqueta	1 und	1 und	1 und
Bolsa	1 und	1 und	1 und
Caja	1 und	1 und	1 und

Costos de materias primas e insumos.

Tabla 15.

Costos generales de materias primas e insumos.

Costos generales de materias primas e insumos		
Materiales	Unidades	Costo unitario \$
Tela	metro	2.250
Forro	metro	1.375
Copas pre-hormadas	par	675
Varillas metálicas	par	425
Caucho	metro	200
Marquillas y tallas	unidad	54
Materiales empaque		
Etiqueta	unidad	80
Bolsa	unidad	1300
Caja cartón	unidad	1000

Costos de producción de los vestidos de baño.

Tabla 16.

Costos de producción de los vestidos de baño.

Producción			
Concepto	Enterizo (\$/prenda)	Bikini	Trikini
		(\$/prenda)	(\$/prenda)

Corte	1.000	1.000	1.000
Confección	8.500	6.500	12.000
Diseño	500	500	500
Empacado	65	65	65
Transporte	200	200	200

Infraestructura.

Microlocalización.

Las oficinas administrativas y comerciales de Flamingo Tropical se ubicarán en la Calle 41 # 4C-20 del Barrio Macarena Baja de la ciudad de Ibagué (Tolima), en donde atenderá las operaciones de la empresa.



Figura 24. Localización

Organización.

Estructura.

Es una empresa dedicada al diseño, confección y comercialización de vestidos de baño para dama.

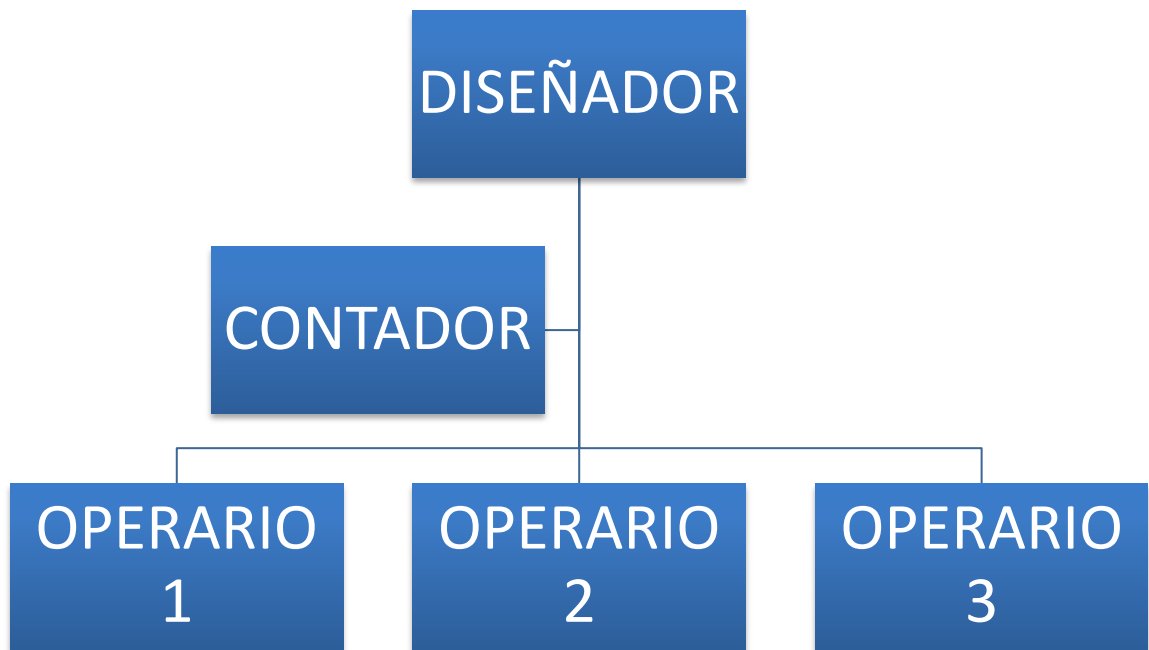
- a) Pequeña (Menos de 5 empleados)

Tipo de organización.

Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S.)

Estructura organizacional.

- a. Administrativo: Diseñadora (1) Contador (1)
- b. Operario: (3) operarios



Perfiles.

Diseñadora: Profesional en Diseño de Modas y Textiles con 4 años de experiencia

Contador: Profesional en Contaduría Pública con 2 años de experiencia.

Operarios: Técnicos en diseño de modas con experiencia en plana, fileteadora y collarín con un (1) año de experiencia.

Forma de vinculación del personal.

<i>Funcionario</i>	<i>Vinculación</i>
Diseñador	Contrato Indefinido
Contador	Contrato Indefinido
Operarios	Temporal

Política de compras.

1. Conocer las necesidades.
2. Establecer un plan de compras conociendo los plazos de adquisición y pagos.
3. Coordinar entre las áreas implicadas.
4. Seleccionar los proveedores adecuados. Se buscaran preferiblemente proveedores registrados en Cámara de Comercio.
5. Habrá preferencia a proveedores que son fabricantes o representantes directos de los mismos productos.
6. Negociar con los proveedores.
7. Hacer seguimiento de la compra.
8. Tener provisiones si son necesarias, evitando escasez o sobre costo de inventarios.

9. Almacenamiento eficaz de los productos.

Criterio de calidad.

1. Calidad en el diseño.

2. Calidad en las materias primas.

3. Calidad en los procesos (corte, confección).

4. Calidad en producto final (desde sus materiales, transformación y terminación de cada uno de los productos).

5. Calidad del producto al cliente:

- El rendimiento del producto.

- Valor agregado

- Confiabilidad

- Durabilidad.

- Diseño Físico.

- Diseño estético.

- Servicio.

- Precio.

- Imagen.

6. Calidad en el servicio al cliente (pre-venta y post-venta).

Responsabilidad social empresarial.

Auspicio, diseño, promoción y realización del Desfile “VOCES DEL SILENCIO”, con las niñas sordomudas del ITSOR.

Es una actividad que se desarrolla para el mejoramiento de la autoestima y actividad recreativa con las niñas con discapacidad auditiva en la ciudad de Ibagué.

Inversiones.

Maquinaria y equipo: Un (1) Collarín, una (1) Plana, una (1) Fileteadora, una (1)

Cortadora Vertical, dos (2) tijeras profesionales, cuatro (4) pesas de tela.

Muebles: Mesa de corte, mueble para computador, cuatro (4) sillas, tres (3) bancos auxiliares de máquina, un (1) Rack, un (1) estante para colocar la producción.

Equipos de oficina: Un (1) computador, una (1) impresora, un (1) lector de código de barras, una (1) impresora de código de barras.

ASPECTOS FINANCIEROS

Balance General.

A continuación se presenta el Balance General de la empresa Flamingo Tropical S.A.S. para los períodos 2013-2018.

Tabla 17.

Balance General Flamingo Tropical S.A.S. 2013 a 2018

BALANCE GENERAL PROYECTADO FLAMINGO TROPICAL 2013 A 2018						
Cuentas	PERIODO					
	2013	2014	2015	2016	2017	2018
ACTIVO CORRIENTE						
Efectivo	\$ -	\$ 15.372.463	\$ 21.390.925	\$ 21.286.366	\$ 20.234.858	\$ 21.793.755
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	\$ -	\$ 15.372.463	\$ 21.390.925	\$ 21.286.366	\$ 20.234.858	\$ 21.793.755
ACTIVO FIJO						
Maquinaria y Equipo de Operación	\$ 3.480.000	\$ 3.480.000	\$ 3.480.000	\$ 3.480.000	\$ 3.480.000	\$ 3.480.000
Depreciación Acumulada		\$ -348.000	\$ -696.000	\$ -1.044.000	\$ -1.392.000	\$ -1.740.000
Maquinaria y Equipo de Operación Neto	\$ 3.480.000	\$ 3.132.000	\$ 2.784.000	\$ 2.436.000	\$ 2.088.000	\$ 1.740.000
Muebles y Enseres	\$ 1.660.000	\$ 1.660.000	\$ 1.660.000	\$ 1.660.000	\$ 1.660.000	\$ 1.660.000
Depreciación Acumulada		\$ -332.000	\$ -664.000	\$ -996.000	\$ -1.328.000	\$ -1.660.000
Muebles y Enseres Neto	\$ 1.660.000	\$ 1.328.000	\$ 996.000	\$ 664.000	\$ 332.000	\$ -
Equipo de Oficina	\$ 3.200.000	\$ 3.200.000	\$ 3.200.000	\$ 3.200.000	\$ 3.200.000	\$ 3.200.000
Depreciación Acumulada		\$ -1.066.667	\$ -2.133.334	\$ -3.200.001	\$ -	\$ -
Equipo de Oficina Neto	\$ 3.200.000	\$ 2.133.333	\$ 1.066.666	\$ -1	\$ 3.200.000	\$ 3.200.000
Total Activos Fijos:	\$ 8.340.000	\$ 6.593.333	\$ 4.846.666	\$ 3.099.999	\$ 5.620.000	\$ 4.940.000
ACTIVO	\$ 8.340.000	\$ 21.965.796	\$ 26.237.591	\$ 24.386.365	\$ 25.854.858	\$ 26.733.755
PASIVO						
Impuestos X Pagar	\$ -	\$ 5.112.293	\$ 4.684.719	\$ 4.786.129	\$ 5.953.548	\$ 6.610.740
TOTAL PASIVO CORRIENTE	\$ -	\$ 5.112.293	\$ 4.684.719	\$ 4.786.129	\$ 5.953.548	\$ 6.610.740
Obligaciones Financieras	\$ 8.340.000	\$ 7.359.243	\$ 6.115.406	\$ 4.537.920	\$ 2.537.287	\$ -
PASIVO	\$ 8.340.000	\$ 12.471.537	\$ 10.800.126	\$ 9.324.049	\$ 8.490.835	\$ 6.610.740
PATRIMONIO						
Reserva Legal Acumulada	\$ -	\$ 511.229	\$ 468.472	\$ 478.613	\$ 595.355	\$ 661.074
Utilidades Retenidas	\$ -	\$ -	\$ 6.737.272	\$ 6.173.791	\$ 6.307.434	\$ 7.845.926
Utilidades del Ejercicio	\$ -	\$ 8.983.030	\$ 8.231.721	\$ 8.409.912	\$ 10.461.234	\$ 11.616.015
Revalorización patrimonio	\$ -					
TOTAL PATRIMONIO	\$ -	\$ 9.494.259	\$ 15.437.465	\$ 15.062.316	\$ 17.364.023	\$ 20.123.015
TOTAL PAS + PAT	\$ 8.340.000	\$ 21.965.796	\$ 26.237.591	\$ 24.386.365	\$ 25.854.858	\$ 26.733.755

Estado de resultados.

A continuación se presenta el estado de resultados proyectado de la empresa Flamingo Tropical S.A.S.

Tabla 18.

Estado de resultados Flamingo Tropical S.A.S. 2014 a 2018

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO FLAMINGO TROPICAL 2013 A 2018					
CUENTAS	2014	2015	2016	2017	2018
Ventas	260.942.000	269.981.585	282.540.925	301.377.389	323.023.259
Devoluciones y rebajas en ventas	0	0	0	0	0
Materia Prima, Mano de Obra	143.092.628	150.304.496	159.136.389	170.958.631	186.153.434
Depreciación	1.746.667	1.746.667	1.746.667	680.000	680.000
Agotamiento	0	0	0	0	0
Utilidad Bruta	116.102.705	117.930.422	121.657.870	129.738.758	136.189.825
Gasto de Ventas	0	0	0	0	0
Gastos de Administración	63.342.240	64.887.791	66.574.873	68.944.939	71.054.654
Gastos de Producción	37.844.640	38.768.049	39.776.018	41.192.045	42.452.521
Industria y comercio	1.565.652	1.619.890	1.695.246	1.808.264	1.938.140
Provisiones	0	0	0	0	0
Utilidad Operativa	13.350.173	12.654.692	13.611.732	17.793.510	20.744.510
Intereses	2.237.137	1.974.057	1.640.408	1.217.260	680.606
Servicio de la deuda	-980.757	-1.243.837	-1.577.486	-2.000.633	-2.537.287
Otros ingresos y egresos	1.256.380	730.220	62.922	-783.374	-1.856.681
Utilidad antes de impuestos	14.606.553	13.384.912	13.674.654	17.010.137	18.887.829
Impuesto de renta	5.112.293	4.684.719	4.786.129	5.953.548	6.610.740
Reserva legal	511.229	468.472	478.613	595.355	661.074
Reserva voluntaria	0	0	0	0	0
Utilidad Distribuible	\$ 8.983.030	\$ 8.231.721	\$ 8.409.912	\$ 10.461.234	\$ 11.616.015

Flujo de efectivo.

En el siguiente cuadro se presenta el flujo de efectivo de la empresa Flamingo Tropical para los períodos 2013 a 2018.

Tabla 19.

Flujo de efectivo Flamingo Tropical S.A.S. 2014 a 2018

FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO: FLAMINGO TROPICAL						
CAPITAL INVERTIDO						
	AÑO 0	2014	2015	2016	2017	2018
Activos Corrientes	\$ -	\$ 15.372.463	\$ 21.390.925	\$ 21.286.366	\$ 20.234.858	\$ 21.793.755
Pasivos Corrientes	\$ -	\$ 5.112.293	\$ 4.684.719	\$ 4.786.129	\$ 5.953.548	\$ 6.610.740
KTNO	\$ -	\$ 10.260.169	\$ 16.706.206	\$ 16.500.237	\$ 14.281.310	\$ 15.183.015
Activo Fijo Neto	\$ 8.340.000	\$ 6.593.333	\$ 4.846.666	\$ 3.099.999	\$ 5.620.000	\$ 4.940.000
Depreciación Acumulada	\$ -	\$ -1.746.667	\$ -3.493.334	\$ -5.240.001	\$ -2.720.000	\$ -3.400.000
Activo Fijo Bruto	\$ 8.340.000	\$ 4.846.666	\$ 1.353.332	\$ -2.140.002	\$ 2.900.000	\$ 1.540.000
Total Capital Operativo Neto	\$ 8.340.000	\$ 16.853.502	\$ 21.552.872	\$ 19.600.236	\$ 19.901.310	\$ 20.123.015
CALCULO DEL FLUJO DE CAJA LIBRE						
EBIT		\$ 13.350.173,0	\$ 12.654.692,2	\$ 13.611.732,5	\$ 17.793.510,1	\$ 20.744.509,8
Impuestos		\$ 4.405.557,1	\$ 4.176.048,4	\$ 4.491.871,7	\$ 5.871.858,3	\$ 6.845.688,2
NOPLAT		\$ 8.944.615,9	\$ 8.478.643,8	\$ 9.119.860,7	\$ 11.921.651,8	\$ 13.898.821,6
Inversión Neta		\$ 8.513.502,4	\$ 4.699.369,1	\$ -1.952.635,2	\$ 301.073,7	\$ 221.704,5
Flujo de Caja Libre		\$ 17.458.118	\$ 13.178.013	\$ 7.167.226	\$ 12.222.725	\$ 14.120.526
Flujo de Caja Libre TOTAL DEL PERIODO:		\$ 17.458.118	\$ 13.178.013	\$ 7.167.226	\$ 12.222.725	\$ 14.120.526

Análisis de punto de equilibrio.

El punto de equilibrio de la empresa Flamingo Tropical para los servicios que ofrece a sus clientes son 3.349 unidades, distribuidos de la siguiente manera: 922 para la línea de enterizos, para la línea de bikini 1.244 unidades, para los trikinis son 1.182 unidades.

El margen de contribución promedio de los servicios ofrecidos por Flamingo Tropical es de \$ 31.699. Los gastos totales para Flamingo Tropical en el primer año son de \$ 106.151.440. A continuación se observa el Margen de Contribución por producto.

Tabla 20.

Margen de contribución por producto.

NOMBRE DEL PRODUCTO	Enterizo	Bikini	Trikini
MARGEN DE CONT UNITARIO	\$ 21.323,5	\$ 40.489,1	\$ 30.537,7
PARTICIPACIÓN % EN VENTAS	27,5%	37,2%	35,3%

En la siguiente figura se observa el punto de equilibrio de la empresa Flamingo Tropical S.A.S.

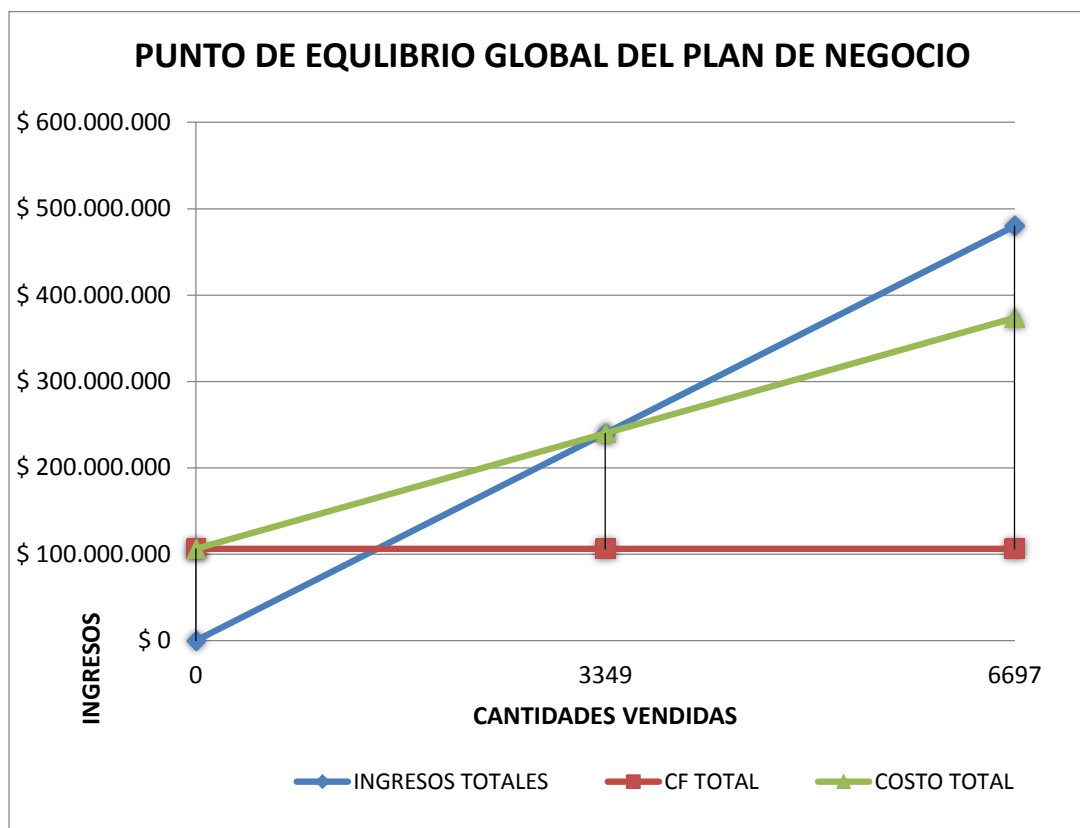


Figura 25. Punto de equilibrio Flamingo Tropical S.A.S. Fuente: Los Autores

A continuación se presenta la tabla con los datos que se tuvieron en cuenta para realizar el grafico anterior.

Tabla 21.

Datos punto de equilibrio.

DATOS GRAFICO PUNTO DE EQUILIBRIO			
DATOS			
UNIDADES VENDIDAS	0	3349	6697
INGRESOS TOTALES	\$ -	\$ 239.890.811,36	\$ 479.781.622,72
CF TOTAL	\$ 106.151.440,41	\$ 106.151.440,41	\$ 106.151.440,41
CV TOTAL	\$ -	\$ 133.739.370,95	\$ 267.478.741,89
COSTO TOTAL	\$ 106.151.440,41	\$ 239.890.811,36	\$ 373.630.182,31
UTILIDAD	\$ (106.151.440,41)	\$ -	\$ 106.151.440,41

Indicadores Financieros.

A continuación se presentan los indicadores financieros de la empresa Flamingo Tropical.

Liquidez – Razón Corriente.

En la siguiente tabla se observan los resultados proyectados del indicador de liquidez de la empresa Flamingo Tropical que es la razón corriente.

Tabla 22.

Indicador de liquidez.

LIQUIDEZ - RAZON CORRIENTE FLAMINGO TROPICAL				
2014	2015	2016	2017	2018
3,01	4,57	4,45	3,40	3,30

Como se observa Flamingo Tropical por cada peso de deuda que adquiere tiene 3,01 pesos para respaldarla en sus activos corrientes en el primer año, en el segundo año esta razón aumenta a 4,57, en el tercer año hay una leve disminución a 4,45, en el cuarto año esta disminuye a 3,40 y en el quinto año es de 3,30. A continuación se presenta la variación de la Razón corriente a lo largo del tiempo.

Liquidez - Razón Corriente

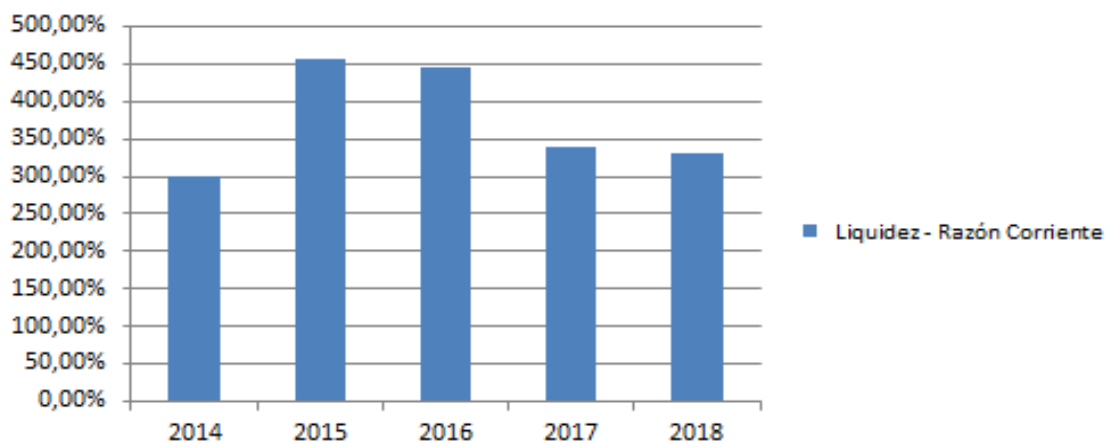


Figura 26. Razón Corriente Flamingo Tropical S.A.S. Fuente: Los Autores

Nivel de Endeudamiento.

En el siguiente cuadro se observa el nivel de endeudamiento de la empresa Flamingo Tropical. El nivel de endeudamiento total representa la participación de los acreedores en el valor de la empresa.

Tabla 23.

Indicador de nivel de endeudamiento.

NIVEL DE ENDEUDAMIENTO FLAMINGO TROPICAL				
2014	2015	2016	2017	2018
100%	57%	41%	38%	33%

A continuación se presenta la variación de este indicador a lo largo del tiempo.

Nivel de Endeudamiento Total

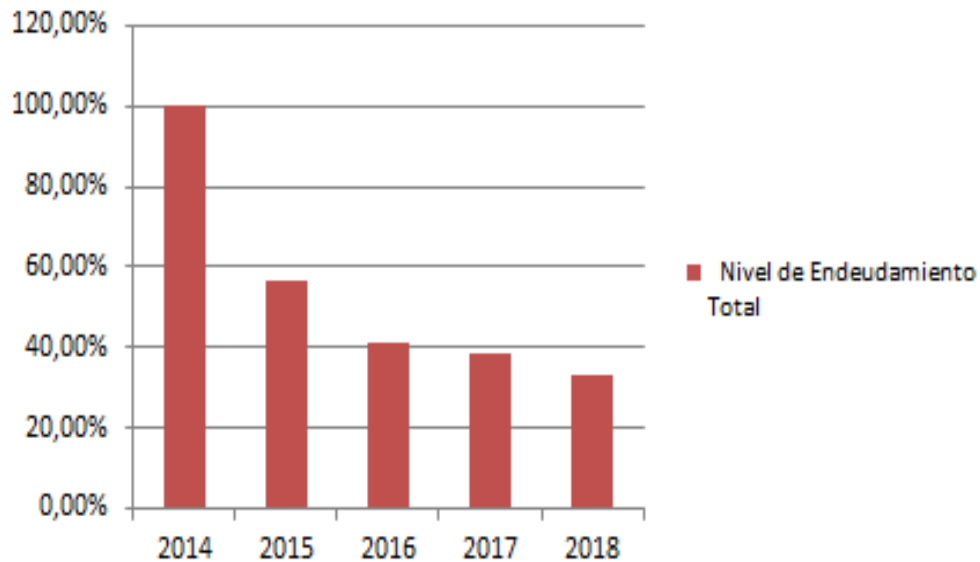


Figura 27. Nivel de Endeudamiento Flamingo Tropical S.A.S. Fuente: Los Autores

Rentabilidad Operacional.

En la siguiente tabla se observa la rentabilidad operacional de la empresa Flamingo Tropical.

Tabla 24.

Indicador de rentabilidad operacional.

RENTABILIDAD OPERACIONAL FLAMINGO TROPICAL				
2014	2015	2016	2017	2018
5%	5%	5%	6%	6%

La rentabilidad operativa representa la rentabilidad que genera la inversión de 1 peso en los activos operacionales, para Flamingo Tropical en el primer año es de un 5%, en el

segundo y tercer año esta rentabilidad se mantiene constante, en el cuarto y quinto año se incrementa a 6%.

En la figura a continuación se observa la variación.

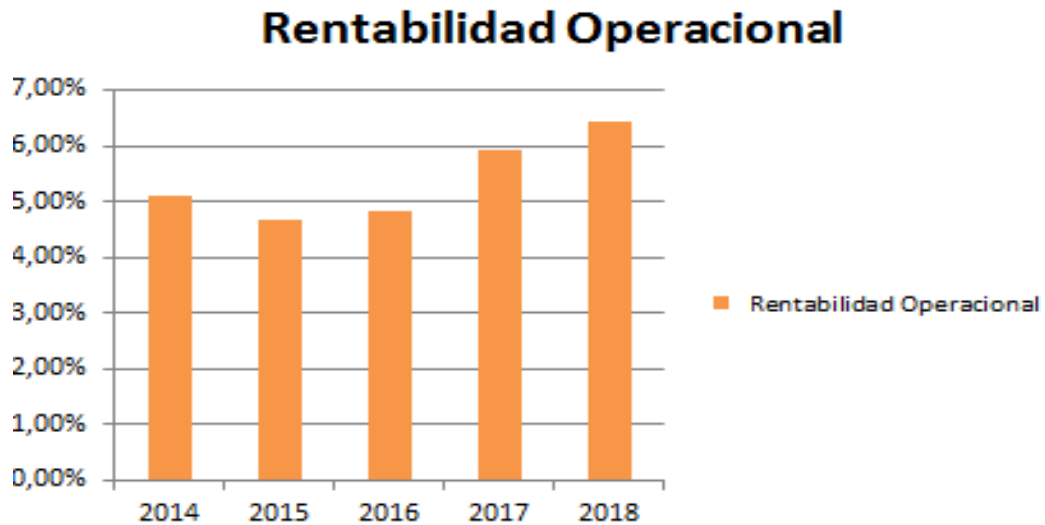


Figura 28. Rentabilidad Operacional Flamingo Tropical S.A.S. Fuente: Los Autores

Rentabilidad del Patrimonio.

En el siguiente cuadro se presenta la Rentabilidad del Patrimonio de la empresa Flamingo Tropical. Esta rentabilidad se obtiene de dividir Utilidad Neta sobre los Activos totales.

Tabla 25.

Indicador de rentabilidad del patrimonio.

RENTABILIDAD DEL PATRIMONIO FLAMINGO TROPICAL				
2014	2015	2016	2017	2018
0%	87%	54%	69%	67%

A continuación se presenta el comportamiento de este indicador a lo largo del tiempo.

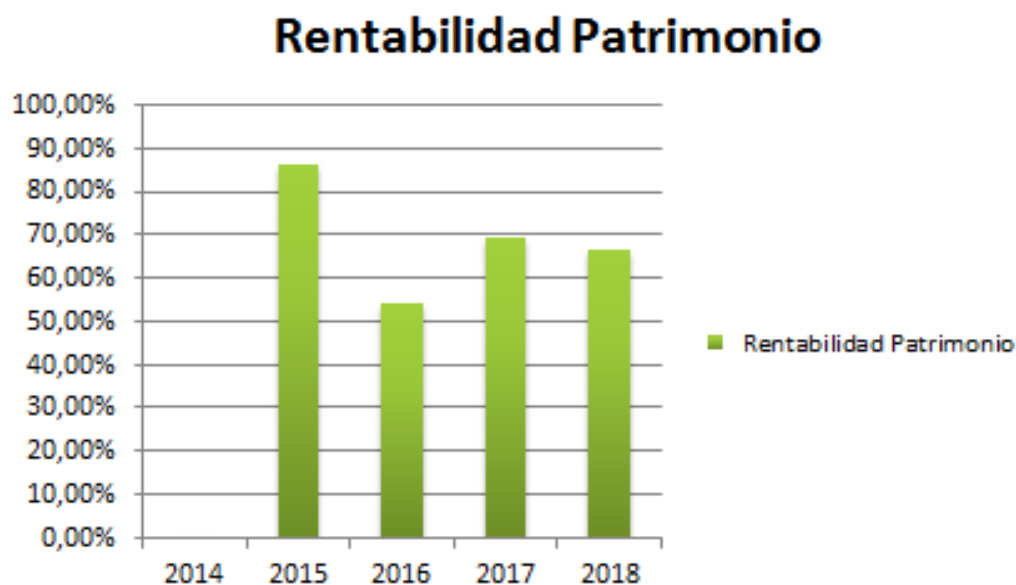


Figura 29. Rentabilidad del Patrimonio Flamingo Tropical S.A.S. Fuente: Los Autores

Rentabilidad del Activo.

En el siguiente cuadro se presenta la Rentabilidad del Activo de la empresa Flamingo Tropical. Esta rentabilidad se obtiene de dividir Utilidad Neta sobre los Activos totales.

Tabla 26.

Indicador de rentabilidad del activo.

RENTABILIDAD DEL ACTIVO FLAMINGO TROPICAL				
2014	2015	2016	2017	2018
108%	37%	32%	43%	45%

A continuación se presenta el comportamiento de este indicador a lo largo del tiempo.

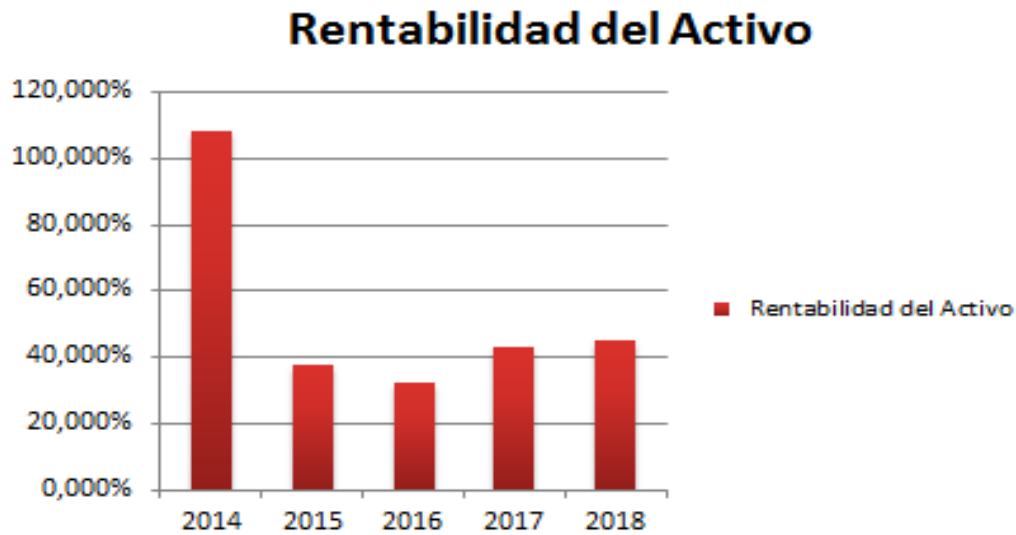


Figura 30. Rentabilidad del Activo Flamingo Tropical S.A.S. Fuente: Los Autores

EVALUACION FINANCIERA

La tasa interna de retorno (TIR) de la empresa Flamingo Tropical se calcula en el 184,45%, la tasa de retorno esperada por los emprendedores es del 28,0% y el valor actual neto es de \$ 25.422.909 y la inversión se recupera en un periodo de 0,650 año de acuerdo a los resultados del simulador financiero.

Del análisis realizado a los resultados de los Estados Financieros y sus indicadores, se afirma que la empresa es viable financieramente.

CONCLUSIONES

Realizado el plan de negocio de la empresa Flamingo Tropical se concluye:

- En base al plan de negocio de la empresa se evidencia que a pesar de la entrada de productos provenientes de otros países con muy bajo costo, el esquema de elaborar productos de buena calidad y precios cómodos, lo prefieren las mujeres que son mercado potencial.
- Es más favorable tener talleres satélites que maquilan los vestidos de baño, ya que es una de las estrategias de optimización de costo, frente a tener un taller propio.
- Las exportaciones de los productos en países tropicales generaría un crecimiento en los ingresos de la empresa. Para esto se debe tener un acercamiento con las entidades facilitadoras de negocios en el extranjero.
- En el Tolima se aprovecha que es una región con gran oferta de confecciones, en donde se consiguen buenos precios de materia prima.
- Se aprovecha el auge en las ventas de las prendas de vestir en Colombia, derivado del crecimiento económico del país.
- La empresa Flamingo Tropical necesita un capital total inicial de \$21.965.796, el cual está constituido por aportes de sus socios por \$9.494.259, más un crédito de \$ 12.471.537 para comenzar su operación. Además, se calcula una tasa interna de retorno (TIR) del 184,45% y un Valor Actual Neto de \$ 25.422.909, la inversión se recupera en un periodo de 0,65 años.

- También se proyectan ventas para el primer año de 3.662 unidades que representan ingresos por valor de COP \$261 millones, al segundo año ventas de 3.699 unidades con ingresos de COP \$ 270 millones, al tercer año ventas de 3.773 unidades con ingresos de COP \$ 282 millones, al cuarto año ventas de 3.886 unidades con ingresos de COP \$ 301 millones al quinto año, llegaran a 4.041 unidades y \$ 323 millones de ingresos.

RECOMENDACIONES PARA LA IMPLEMENTACION

Las recomendaciones para la implementación y puesta en marcha de este plan de negocio son las siguientes:

- Capacitación constante del personal de la Empresa, contando con las últimas tendencias de la moda.
- Contar con satélites que cuenten con maquinaria que cuente con los últimos avances tecnológicos, que deriven mayor productividad y que generen mayor competitividad de la empresa.
- Un ambiente laboral favorable que genere en los colaboradores un sentido de pertenencia por la empresa y se refleje en mayor rendimiento y productividad.
- Buenas relaciones con proveedores y clientes, quienes finalmente son los que mantienen el negocio.
- Implementación de redes sociales para realizar la publicidad y promoción de los productos ofrecidos por la empresa, aprovechando el auge que tiene actualmente en el país y el mundo.

BIBLIOGRAFÍA

Berenson, M., Levine, D., Krehbiel, T. (2006) *Estadística para Administración*. México: Pearson Educación de México.

Carrera, F. (2012). *Redes Sociales y Networking. Mejora la comunicación con web 2.0*. Barcelona: Editorial Lupp Solutions.

Contreras, J., Rosas, D. F.. (2012). *Plan de negocios para la operación de una empresa Comercializadora de productos basados en energía solar*. Bogotá: Universidad EAN. Facultad de ingeniería.

Dane. (2013). *Visor de edades*. Recuperado de <http://www.dane.gov.co/index.php/poblacion-y-demografia/censos>

Duarte, L., Torres, M., (2005). *Guía para la presentación de reporte final de trabajos de grado en la Universidad Piloto de Colombia, basado en las normas APA*. Bogotá: Universidad Piloto de Colombia. Facultad de ciencias humanas, sociales y empresariales. Programa psicología empresarial

Guzmán, D., Veloza, A.,. (2006). *Plan de vestidos de baño de la comercializadora internacional KIWI, basados en el análisis de los mercados de Barbados, Jamaica, Trinidad y Tobago y República Dominicana*. Bogotá: Universidad de La Sabana.

Legiscomex.(2012). *Estudio de Mercado del sector textil confecciones Colombia 2012*. Recuperado de <http://www.legiscomex.com/BancoConocimiento/T/tlc-eeuu->

preguntas-sector-textil-confecciones/tlc-eeuu-preguntas-sector-textil-confecciones.asp

Marín, Quico. (2012). *Cómo hacer un Plan de Marketing*. . Barcelona: Editorial Lippa Solutions.

Marín, Quico. (2012). *Análisis y Selección de Inversiones*. Barcelona: Editorial Lippa Solutions.

Martínez, C., (1999). *Estadística Comercial*. Bogotá: Ediciones USTA.

Mejía, J, Morales, J., Serna, G., Tovar, D. (2012). *Informe final de investigación “creación de empresa: empresa dedicada a proyectos de desarrollo de sistemas para el soporte de decisiones del sector de energía eléctrica”*. Bogotá: Universidad EAN, Facultad de Postgrados.

Munévar, A., Ruiz , D., Bermúdez, E.,. (2013). *Plan de negocio para la puesta en marcha de la empresa reiki móvil s.a.s “Por una vida mental sana y activa”*. Bogotá: Universidad EAN.

Moore, D., (2005). *Estadística Aplicada Básica*. España: Antoni Bosch editor.

Muñiz, Luis. (2012). *Cómo diseñar Planes de Negocios*. Barcelona: Editorial Lippa Solutions.

Palacios, A., Rivas, J., Rodríguez, V. (2012). *Lavadero de autos Quickwash*. Bogotá: Universidad EAN.

Pope, J. (1997). *Investigación de Mercados. Guía maestra para el Profesional*. Bogotá: Editorial Norma.

Velasco, F. *Aprender elaborar un Plan de negocio*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica.

Vidal, R. (2001). *Análisis de datos de encuesta*. Barcelona: Editorial UOC.

Viedma, C. (1995). *Spss + Una guía para la investigación*. Madrid: Editorial Complutense.

Vivanco, M. (2005). *Muestreo Estadístico: Diseño y Aplicaciones*. Santiago de Chile: Editorial Universitaria S.A.

ANEXOS

Anexo I: Minuta de constitución

A continuación se presenta el Acto Constitutivo de la empresa Flamingo Tropical S.A.S.

FLAMINGO TROPICAL S.A.S. ACTO CONSTITUTIVO

Camilo Andrés Amaya Correa, de nacionalidad colombiana, identificado con C.C. 14.395.394, domiciliado en la ciudad de Bogotá D.C., declara previamente al establecimiento y a la firma de los estatutos, haber decidido constituir una sociedad por acciones simplificadas denominada Manager Store, para realizar cualquier actividad civil o comercial lícita, por término indefinido, con un capital suscrito de \$ 8.340.000,00, dividido en 1.000 acciones ordinarias de valor nominal de 8.340 cada una, que han sido liberadas en su totalidad, previa entrega del monto correspondiente a la suscripción al representante legal designado y que cuenta con un único órgano de administración y representación, que será el representante legal designado mediante este documento.

Una vez formulada la declaración que antecede, el suscrito ha establecido, así mismo los estatutos de la sociedad por acciones simplificada que por el presente acto se crea.

ESTATUTOS

Capítulo I

Disposiciones Generales

Artículo 1°. Forma- La compañía que por este documento se constituye es una sociedad por acciones simplificada, de naturaleza comercial, que se denominara Flamingo Tropical S.A.S, regida por las clausulas contenidas en estos estatutos, en la Ley 1258 de 2008 y en las demás disposiciones legales relevantes.

En todos los actos y documentos que emanen de la sociedad, destinados a terceros, la denominación estará siempre seguida de las palabras: “sociedad por acciones simplificada o de las iniciales “S.A.S”.

Artículo 2°. Objeto Social – La sociedad tendrá como objeto principal la administración de almacenes de materias primas o materiales y suministros de empresas del sector industrial dedicadas a la elaboración de alimentos y bebidas. Así mismo, podrá realizar cualquier otra actividad económica lícita en Colombia como en el extranjero.

La sociedad podrá llevar a cabo, en general, todas las operaciones, de cualquier naturaleza que ellas fueren, relacionadas con el objeto mencionado, así como cualesquiera actividades similares conexas o complementarias o que permitan facilitar o desarrollar el comercio o la industria de la sociedad.

Artículo 3°. Domicilio – El domicilio principal de la sociedad será la ciudad de Ibagué y su dirección para notificaciones judiciales será Calle 41 # 4 c 20 barrio Macarena. La sociedad podrá crear sucursales, agencias o dependencias en otros lugares del país o del exterior, por disposición de la Junta de Socios.

Artículo 4°. Termino de duración – El término de duración de esta sociedad será indefinido.

Capítulo II

Reglas sobre capital y acciones

Artículo 5°. Capital Autorizado.- El capital autorizado de la sociedad es de \$10.000.000, dividido en mil acciones de valor nominal de 10.000 cada una.

Artículo 6°. Capital Suscrito.- El capital suscrito inicial de la sociedad es de \$ 8.340.000, dividido en mil acciones ordinarias de valor nominal de \$ 8.340 cada una

Artículo 7°. Capital Pagado.- El capital pagado de la sociedad es de \$ 8.340.000, dividido en mil acciones ordinarias de valor nominal de \$ 8.340 cada una.

Parágrafo. Forma y Términos en que se pagará el capital.- El monto de capital suscrito se pagará, en dinero efectivo, dentro de los 24 meses siguientes a la fecha de la inscripción en el registro mercantil del presente documento.

Artículo 8°. Derechos que confieren las acciones.- En el momento de la constitución de la sociedad, todos los títulos de capital emitidos pertenecen a la misma clase de acciones ordinarias. A cada acción le corresponde un voto en las decisiones de la asamblea general de accionistas.

Los derechos y obligaciones que le confiere cada acción a su titular les serán transferidos a quien las adquiere, luego de efectuarse su cesión a cualquier título.

La propiedad de una acción implica la adhesión a los estatutos y a las decisiones colectivas de los accionistas.

Artículo 9°. Naturaleza de las acciones.- Las acciones serán nominativas y deberán ser inscritas en el libro que la sociedad lleve conforme a la ley. Mientras que subsista el derecho de preferencia y las demás restricciones para su enajenación, las acciones no podrán negociarse sino con arreglo a lo previsto sobre el particular en los presentes estatutos.

Artículo 10°. Aumento del capital suscrito.- El capital suscrito podrá ser aumentado sucesivamente por todos los medios y en las condiciones previstas en estos estatutos y en la ley. Las acciones ordinarias no suscritas en el acto de constitución podrán ser emitidas mediante decisión del representante legal, quien aprobará el reglamento respectivo y formulará la oferta en los términos que se prevean reglamento.

Artículo 11°. Derecho de preferencia.- Salvo decisión de la asamblea general de accionistas, aprobada mediante votación de uno o varios accionistas que representen cuando menos el setenta por ciento de las acciones presentes en la respectiva reunión, el reglamento de colocación preverá que las acciones se coloquen con sujeción al derecho de preferencia, de manera que cada accionista pueda suscribir un número de acciones proporcional a las que tenga en la fecha del aviso de oferta. El derecho de preferencia también será aplicable respecto de la emisión de cualquier otra clase títulos, incluidos los bonos, los bonos obligatoriamente convertibles en acciones, las acciones con dividendo preferencial y sin derecho a voto, las acciones con dividendo fijo anual y las acciones privilegiadas.

Parágrafo Primero.- El derecho de preferencia a que se refiere este artículo, se aplicará también en hipótesis de transferencia universal de patrimonio, tales como liquidación, fusión y escisión en cualquiera de sus modalidades. Así mismo, existirá derecho de preferencia para la cesión de fracciones en el momento de la suscripción y para la cesión del derecho de suscripción preferente.

Parágrafo Segundo.- No existirá derecho de retracto a favor de la sociedad.

Artículo 12°. Clases y Series de Acciones.- Por decisión de la asamblea general de accionistas, adoptada por uno o varios accionistas que representen la totalidad de las acciones suscritas, podrá ordenarse la emisión de acciones con dividendo preferencial y sin derecho a voto, con dividendo fijo anual, de pago o cualesquiera otras que los accionistas decidieren, siempre que fueren compatibles con las normas legales vigentes. Una vez autorizada la emisión por la asamblea general de accionistas, el representante legal aprobará el reglamento correspondiente, en el que se establezcan los derechos que confieren las acciones emitidas, los términos y condiciones en que podrán ser suscritas y si los accionistas dispondrán del derecho de preferencia para su suscripción.

Parágrafo.- Para emitir acciones privilegiadas, será necesario que los privilegios respectivos sean aprobados en la asamblea general con el voto favorable de un número de accionistas que represente por lo menos el 75% de las acciones suscritas. En el reglamento de colocación de acciones privilegiadas, que será aprobado por la asamblea general de accionistas, se regulará el derecho de preferencia a favor de todos los accionistas, con el fin de que puedan suscribirlas en proporción al número de acciones que cada uno posea en la fecha del aviso de oferta.

Artículo 13°. Voto múltiple.- Salvo decisión de la asamblea general de accionistas aprobada por el 100% de las acciones suscritas, no se emitirán acciones con voto múltiple. En caso de emitirse acciones con voto múltiple, la asamblea aprobará, además de su emisión, la reforma a las disposiciones sobre *quórum* y mayorías decisorias que sean necesarias para darle efectividad al voto múltiple que se establezca.

Artículo 14°. Acciones de pago.- En caso de emitirse acciones de pago, el valor que representen las acciones emitidas respecto de los empleados de la sociedad, no podrá exceder de los porcentajes previstos en las normas laborales vigentes.

Las acciones de pago podrán emitirse sin sujeción al derecho de preferencia, siempre que así lo determine la asamblea general de accionistas.

Artículo 15°. Transferencia de acciones a una fiducia mercantil.- Los accionistas podrán transferir sus acciones a favor de una fiducia mercantil, siempre que en el libro de registro de accionistas se identifique a la compañía fiduciaria, así como a los beneficiarios del patrimonio autónomo junto con sus correspondientes porcentajes en la fiducia.

Artículo 16°. Restricciones a la negociación de acciones.- Durante un término de cinco años, contado a partir de la fecha de inscripción en el registro mercantil de este documento, las acciones no podrán ser transferidas a terceros, salvo que medie autorización expresa, adoptada en la asamblea general por accionistas representantes del 100% de las acciones

suscritas. Esta restricción quedará sin efecto en caso de realizarse una transformación, fusión, escisión o cualquier otra operación por virtud de la cual la sociedad se transforme o, de cualquier manera, migre hacia otra especie asociativa.

La transferencia de acciones podrá efectuarse con sujeción a las restricciones que en estos estatutos se prevén, cuya estipulación obedeció al deseo de los fundadores de mantener la cohesión entre los accionistas de la sociedad.

Artículo 17°. Cambio de control.- Respecto de todos aquellos accionistas que en el momento de la constitución de la sociedad o con posterioridad fueren o llegaren a ser una sociedad, se aplicarán las normas relativas a cambio de control previstas en el artículo 16 de la Ley 1258 de 2008.

Capítulo III

Órganos sociales

Artículo 18°. Órganos de la sociedad.- La sociedad tendrá un órgano de dirección, denominado Junta de Socios y un representante legal. La revisoría fiscal solo será provista en la medida en que lo exijan las normas legales vigentes.

Artículo 19°. Sociedad devenida unipersonal.- La sociedad podrá ser pluripersonal o unipersonal. Mientras que la sociedad sea unipersonal, el accionista único ejercerá todas las atribuciones que en la ley y los estatutos se le confieren a los diversos órganos sociales, incluidas las de representación legal, a menos que designe para el efecto a una persona que ejerza este último cargo.

Las determinaciones correspondientes al órgano de dirección que fueren adoptadas por el accionista único, deberán constar en actas debidamente asentadas en el libro correspondiente de la sociedad.

Artículo 20°. Junta de Socios.- La Junta de Socios la integran el o los accionistas de la sociedad, reunidos con arreglo a las disposiciones sobre convocatoria, quórum, mayorías y demás condiciones previstas en estos estatutos y en la ley.

Cada año, dentro de los tres meses siguientes a la clausura del ejercicio, el 31 de diciembre del respectivo año calendario, el representante legal convocará a la reunión ordinaria de la asamblea general de accionistas, con el propósito de someter a su consideración las cuentas de fin de ejercicio, así como el informe de gestión y demás documentos exigidos por la ley.

La asamblea general de accionistas tendrá, además de las funciones previstas en el artículo 420 del Código de Comercio, las contenidas en los presentes estatutos y en cualquier otra norma legal vigente.

La asamblea será presidida por el representante legal y en caso de ausencia de éste, por la persona designada por el o los accionistas que asistan.

Los accionistas podrán participar en las reuniones de la asamblea, directamente o por medio de un poder conferido a favor de cualquier persona natural o jurídica, incluido el representante legal o cualquier otro individuo, aunque ostente la calidad de empleado o administrador de la sociedad.

Los accionistas deliberarán con arreglo al orden del día previsto en la convocatoria. Con todo, los accionistas podrán proponer modificaciones a las resoluciones sometidas a su aprobación y, en cualquier momento, proponer la revocatoria del representante legal.

Artículo 21°. Convocatoria a la junta de socios.- La junta de socios podrá ser convocada a cualquier reunión por ella misma o por el representante legal de la sociedad, mediante comunicación escrita dirigida a cada accionista con una antelación mínima de cinco (5) días hábiles.

En la primera convocatoria podrá incluirse igualmente la fecha en que habrá de realizarse una reunión de segunda convocatoria, en caso de no poderse llevar a cabo la primera reunión por falta de quórum.

Uno o varios accionistas que representen por lo menos el 20% de las acciones suscritas podrán solicitarle al representante legal que convoque a una reunión de la asamblea general de accionistas, cuando lo estimen conveniente.

Artículo 22°. Renuncia a la convocatoria.- Los accionistas podrán renunciar a su derecho a ser convocados a una reunión determinada de la asamblea, mediante comunicación escrita enviada al representante legal de la sociedad antes, durante o después de la sesión correspondiente. Los accionistas también podrán renunciar a su derecho de inspección por medio del mismo procedimiento indicado.

Aunque no hubieren sido convocados a la asamblea, se entenderá que los accionistas que asistan a la reunión correspondiente han renunciado al derecho a ser convocados, a menos que manifiesten su inconformidad con la falta de convocatoria antes que la reunión se lleve a cabo.

Artículo 23°. Derecho de inspección.- El derecho de inspección podrá ser ejercido por los accionistas durante todo el año. En particular, los accionistas tendrán acceso a la totalidad de la información de naturaleza financiera, contable, legal y comercial relacionada con el funcionamiento de la sociedad, así como a las cifras correspondientes a la remuneración de los administradores sociales. En desarrollo de esta prerrogativa, los accionistas podrán solicitar toda la información que consideren relevante para pronunciarse, con conocimiento de causa, acerca de las determinaciones sometidas a consideración del máximo órgano social, así como para el adecuado ejercicio de los derechos inherentes a las acciones de que son titulares.

Los administradores deberán suministrarles a los accionistas, en forma inmediata, la totalidad de la información solicitada para el ejercicio de su derecho de inspección.

La asamblea podrá reglamentar los términos, condiciones y horarios en que dicho derecho podrá ser ejercido.

Artículo 24°. Reuniones no presenciales.- Se podrán realizar reuniones por comunicación simultánea o sucesiva y por consentimiento escrito, en los términos previstos en la ley. En ningún caso se requerirá de delegado de la Superintendencia de Sociedades para este efecto.

Artículo 25°. Régimen de quórum y mayorías decisorias: La asamblea deliberará con un número singular o plural de accionistas que representen cuando menos la mitad más uno de las acciones suscritas con derecho a voto. Las decisiones se adoptarán con los votos favorables de uno o varios accionistas que representen cuando menos la mitad más uno de las acciones con derecho a voto presentes en la respectiva reunión.

Cualquier reforma de los estatutos sociales requerirá el voto favorable del 100% de las acciones suscritas, incluidas las siguientes modificaciones estatutarias:

- i. La modificación de lo previsto en el artículo 16 de los estatutos sociales, respecto de las restricciones en la enajenación de acciones.
- ii. La realización de procesos de transformación, fusión o escisión.
- iii. La inserción en los estatutos sociales de causales de exclusión de los accionistas o la modificación de lo previsto en ellos sobre el particular;
- iv. La modificación de la cláusula compromisoria;
- v. La inclusión o exclusión de la posibilidad de emitir acciones con voto múltiple; y
- vi. La inclusión o exclusión de nuevas restricciones a la negociación de acciones.

Parágrafo.- Así mismo, requerirá determinación unánime del 100% de las acciones suscritas, la determinación relativa a la cesión global de activos en los términos del artículo 32 de la Ley 1258 de 2008

Artículo 26°. Fraccionamiento del voto: Cuando se trate de la elección de comités u otros cuerpos colegiados, los accionistas podrán fraccionar su voto. En caso de crearse junta

directiva, la totalidad de sus miembros serán designados por mayoría simple de los votos emitidos en la correspondiente elección. Para el efecto, quienes tengan intención de postularse confeccionarán planchas completas que contengan el número total de miembros de la junta directiva. Aquella plancha que obtenga el mayor número de votos será elegida en su totalidad.

Artículo 27°. Actas.- Las decisiones de la asamblea general de accionistas se harán constar en actas aprobadas por ella misma, por las personas individualmente delegadas para el efecto o por una comisión designada por la asamblea general de accionistas. En caso de delegarse la aprobación de las actas en una comisión, los accionistas podrán fijar libremente las condiciones de funcionamiento de este órgano colegiado.

En las actas deberá incluirse información acerca de la fecha, hora y lugar de la reunión, el orden del día, las personas designadas como presidente y secretario de la asamblea, la identidad de los accionistas presentes o de sus representantes o apoderados, los documentos e informes sometidos a consideración de los accionistas, la síntesis de las deliberaciones llevadas a cabo, la transcripción de las propuestas presentadas ante la asamblea y el número de votos emitidos a favor, en contra y en blanco respecto de cada una de tales propuestas.

Las actas deberán ser firmadas por el presidente y el secretario de la asamblea. La copia de estas actas, autorizada por el secretario o por algún representante de la sociedad, será prueba suficiente de los hechos que consten en ellas, mientras no se demuestre la falsedad de la copia o de las actas.

Artículo 28°. Representación Legal.- La representación legal de la sociedad por acciones simplificada estará a cargo de una persona natural o jurídica, accionista o no, quien no tendrá suplentes, designado para un término de un año por la asamblea general de accionistas.

Las funciones del representante legal terminarán en caso de dimisión o revocación por parte de la asamblea general de accionistas, de deceso o de incapacidad en aquellos casos en que el representante legal sea una persona natural y en caso de liquidación privada o judicial, cuando el representante legal sea una persona jurídica.

La cesación de las funciones del representante legal, por cualquier causa, no da lugar a ninguna indemnización de cualquier naturaleza, diferente de aquellas que le correspondieren conforme a la ley laboral, si fuere el caso.

La revocación por parte de la asamblea general de accionistas no tendrá que estar motivada y podrá realizarse en cualquier tiempo.

En aquellos casos en que el representante legal sea una persona jurídica, las funciones quedarán a cargo del representante legal de ésta.

Toda remuneración a que tuviere derecho el representante legal de la sociedad, deberá ser aprobada por la asamblea general de accionistas.

Artículo 29°. Facultades del representante legal.- La sociedad será gerenciada, administrada y representada legalmente ante terceros por el representante legal, quien no tendrá restricciones de contratación por razón de la naturaleza ni de la cuantía de los actos que celebre. Por lo tanto, se entenderá que el representante legal podrá celebrar o ejecutar todos los actos y contratos comprendidos en el objeto social o que se relacionen directamente con la existencia y el funcionamiento de la sociedad.

El representante legal se entenderá investido de los más amplios poderes para actuar en todas las circunstancias en nombre de la sociedad, con excepción de aquellas facultades que, de acuerdo con los estatutos, se hubieren reservado los accionistas. En las relaciones frente a terceros, la sociedad quedará obligada por los actos y contratos celebrados por el representante legal.

Le está prohibido al representante legal y a los demás administradores de la sociedad, por sí o por interpuesta persona, obtener bajo cualquier forma o modalidad jurídica préstamos por parte de la sociedad u obtener de parte de la sociedad aval, fianza o cualquier otro tipo de garantía de sus obligaciones personales.

Capítulo IV

Disposiciones Varias

Artículo 30°. Enajenación global de activos.- Se entenderá que existe enajenación global de activos cuando la sociedad se proponga enajenar activos y pasivos que representen el cincuenta por ciento o más del patrimonio líquido de la compañía en la fecha de enajenación. La enajenación global requerirá aprobación de la asamblea, impartida con el voto favorable de uno o varios accionistas que representen cuando menos la mitad más una de las acciones presentes en la respectiva reunión. Esta operación dará lugar al derecho de retiro a favor de los accionistas ausentes y disidentes en caso de desmejora patrimonial.

Artículo 31°. Ejercicio social.- Cada ejercicio social tiene una duración de un año, que comienza el 1° de enero y termina el 31 de diciembre. En todo caso, el primer ejercicio social se contará a partir de la fecha en la cual se produzca el registro mercantil de la escritura de constitución de la sociedad.

Artículo 32°. Cuentas anuales.- Luego del corte de cuentas del fin de año calendario, el representante legal de la sociedad someterá a consideración de la asamblea general de accionistas los estados financieros de fin de ejercicio, debidamente dictaminados por un contador independiente, en los términos del artículo 28 de la Ley 1258 de 2008. En caso de proveerse el cargo de revisor fiscal, el dictamen será realizado por quien ocupe el cargo.

Artículo 33°. Reserva Legal.- la sociedad constituirá una reserva legal que ascenderá por lo menos al cincuenta por ciento del capital suscrito, formado con el diez por ciento de las utilidades líquidas de cada ejercicio. Cuando esta reserva llegue al cincuenta por ciento

mencionado, la sociedad no tendrá obligación de continuar llevando a esta cuenta el diez por ciento de las utilidades líquidas. Pero si disminuyere, volverá a apropiarse el mismo diez por ciento de tales utilidades, hasta cuando la reserva llegue nuevamente al límite fijado.

Artículo 34°. Utilidades.- Las utilidades se repartirán con base en los estados financieros de fin de ejercicio, previa determinación adoptada por la asamblea general de accionistas.

Las utilidades se repartirán en proporción al número de acciones suscritas de que cada uno de los accionistas sea titular.

Artículo 35°. Resolución de conflictos.- Todos los conflictos que surjan entre los accionistas por razón del contrato social, salvo las excepciones legales, serán dirimidos por la Superintendencia de Sociedades, con excepción de las acciones de impugnación de decisiones de la asamblea general de accionistas, cuya resolución será sometida a arbitraje, en los términos previstos en la Cláusula 35 de estos estatutos.

Artículo 36°. Cláusula Compromisoria.- La impugnación de las determinaciones adoptadas por la asamblea general de accionistas deberá adelantarse ante un Tribunal de Arbitramento conformado por un árbitro, el cual será designado por acuerdo de las partes, o en su defecto, por el Centro de Arbitraje y Conciliación Mercantil de (). El árbitro designado será abogado inscrito, fallará en derecho y se sujetará a las tarifas previstas por el Centro de Arbitraje y Conciliación Mercantil de (). El Tribunal de Arbitramento tendrá como sede el Centro de Arbitraje y Conciliación Mercantil de (), se regirá por las leyes colombianas y de acuerdo con el reglamento del aludido Centro de Conciliación y Arbitraje.

Artículo 37°. Ley aplicable.- La interpretación y aplicación de estos estatutos está sujeta a las disposiciones contenidas en la Ley 1258 de 2008 y a las demás normas que resulten aplicables.

Capítulo IV

Disolución y Liquidación

Artículo 38°. Disolución.- La sociedad se disolverá:

1° Por vencimiento del término previsto en los estatutos, si lo hubiere, a menos que fuere prorrogado mediante documento inscrito en el Registro mercantil antes de su expiración;

2° Por imposibilidad de desarrollar las actividades previstas en su objeto Social;

3° Por la iniciación del trámite de liquidación judicial;

4° Por voluntad de los accionistas adoptada en la asamblea o por decisión del accionista único;

5° Por orden de autoridad competente, y

6° Por pérdidas que reduzcan el patrimonio neto de la sociedad por debajo del cincuenta por ciento del capital suscrito.

Parágrafo primero.- En el caso previsto en el ordinal primero anterior, la disolución se producirá de pleno derecho a partir de la fecha de expiración del término de duración, sin necesidad de formalidades especiales. En los demás casos, la disolución ocurrirá a partir de la fecha de registro del documento privado concerniente o de la ejecutoria del acto que contenga la decisión de autoridad competente.

Artículo 39°. Enervamiento de las causales de disolución.- Podrá evitarse la disolución de la sociedad mediante la adopción de las medidas a que hubiere lugar, según la causal ocurrida, siempre que el enervamiento de la causal ocurra durante los seis meses siguientes a la fecha en que la asamblea reconozca su acaecimiento. Sin embargo, este plazo será de dieciocho meses en el caso de la causal prevista en el ordinal 6° del artículo anterior.

Artículo 40°. Liquidación.- La liquidación del patrimonio se realizará conforme al procedimiento señalado para la liquidación de las sociedades de responsabilidad limitada.

Actuará como liquidador el representante legal o la persona que designe la asamblea de accionistas.

Durante el período de liquidación, los accionistas serán convocados a la asamblea general de accionistas en los términos y condiciones previstos en los estatutos y en la ley.

Los accionistas tomarán todas las decisiones que le corresponden a la asamblea general de accionistas, en las condiciones de quórum y mayorías decisorias vigentes antes de producirse la disolución.

Determinaciones relativas a la constitución de la sociedad

1. **Representación legal.-** Los accionistas constituyentes de la sociedad han designado en este acto constitutivo, Camilo Andrés Amaya Correa, identificado con el documento de identidad No. 14.395.394, como representante legal de Flamingo Tropical S.A.S, por el término de 1 año.

Camilo Andrés Amaya Correa participa en el presente acto constitutivo a fin de dejar constancia acerca de su aceptación del cargo para el cual ha sido designado, así como para manifestar que no existen incompatibilidades ni restricciones que pudieran afectar su designación como representante legal de Flamingo Tropical S.A.S.

2. **Actos realizados por cuenta de la sociedad en formación.-** A partir de la inscripción del presente documento en el Registro Mercantil, Flamingo Tropical S.A.S asume la totalidad de los derechos y obligaciones derivados de los siguientes actos y negocios jurídicos, realizados por cuenta de la sociedad durante su proceso de formación:

3. **Personificación jurídica de la sociedad.-** Luego de la inscripción del presente documento en el Registro Mercantil, Flamingo Tropical S.A.S formará una persona jurídica distinta de sus accionistas, conforme se dispone en el artículo 2° de la Ley 1258 de 2008.

Anexo 2: Proceso para la formalización de empresa.

Proceso para formalización de una sociedad por acciones simplificada:

Nombre, documento de identidad, domicilio de los accionistas (ciudad o municipio donde residen).

Razón social o denominación de la sociedad, seguida de las palabras “sociedad por acciones simplificada”, o de las letras S.A.S.

El domicilio principal de la sociedad y el de las distintas sucursales que se establezcan en el mismo acto de constitución.

El término de duración, si éste no fuere indefinido. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad se ha constituido por término indefinido.

Una enunciación clara y completa de las actividades principales, a menos que se exprese que la sociedad podrá realizar cualquier actividad comercial o civil, lícita. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad podrá realizar cualquier actividad lícita.

El capital autorizado, suscrito y pagado, la clase, número y valor nominal de las acciones representativas del capital y la forma y términos en que éstas deberán pagarse.

La forma de administración y el nombre, documento de identidad y las facultades de sus administradores. En todo caso, deberá designarse cuando menos un representante legal.

Crear Empresa

La Cámara de Comercio de Ibagué y la Alcaldía de Ibagué patrocinados por CONFECAMARAS y EL GOBIERNO DE LOS PAISES BAJOS, implementaron el Programa de Simplificación de trámites CAE, obteniendo en el 2008 el primer lugar entre 15 ciudades participantes del país que cuentan con el programa, a través del cual los nuevos empresarios pueden crear su empresa de manera virtual o presencial en un solo sitio, con un menor costo, en un menor tiempo, con el acompañamiento de personal calificado y con las mejores condiciones del país para crear empresa.

Formalización y Trámites:

Tramites Pre-Rut

El comerciante o la entidad Sin Ánimo de Lucro debe realizar el Registro Único Tributario, clasificarse de acuerdo a sus obligaciones y responsabilidades tributarias, procesos que es adelantado en las pantallas de Autoconsulta o en Asesoría especializada del CENTRO DE ATENCION EMPRESARIAL –CAE. Una vez obtenida la matrícula mercantil, por comunicación automática con la DIAN se asignara el NIT al nuevo empresario, apareciendo en el certificado de matrícula mercantil.

Matricula Mercantil

Toda persona natural o jurídica que ejerza una actividad comercial, debe efectuar su matrícula mercantil y renovarla anualmente dentro de los tres meses de cada año. De igual manera podrá solicitar la actualización de datos y en caso de terminar su actividad comercial deberá solicitar la cancelación de su matrícula mercantil para evitarse costos mayores. El proceso de matrícula mercantil se puede surtir de manera presencial o

virtual a través del PORTAL NACIONAL.

Pago de Impuestos de Registro

Es un tributo que el comerciante paga a la Gobernación del Tolima por la inscripción de los actos de constitución equivalente al 7 x 1.000 cuando estos reflejen cuantía y de 4 salarios diarios mínimos legales vigentes cuando los documentos no contengan cuantía. En el caso de entidades sin ánimo de lucro corresponderá a la mitad de lo establecido para comerciantes. Este pago se surte en las ventanillas únicas de la Cámara de Comercio de Ibagué.

Matricula de Industria y Comercio

Las personas naturales o jurídicas que ejerzan actividades (industriales, comerciales, de servicios o financieras) gravadas, deberán efectuar la matrícula de industria y comercio, quedando sujetos a tributar al Municipio, de acuerdo con la actividad económica y los ingresos brutos obtenidos de forma permanente u ocasional, con establecimientos o sin ellos. El trámite de esta matrícula se efectuara al momento en que la Cámara de Comercio informe a través del CAE a INDUSTRIA Y COMERCIO del municipio, la existencia de un nuevo comerciante. Posterior a la obtención de la Matrícula de INDUSTRIA Y COMERCIO, el comerciante deberá anualmente declarar el impuesto de Industria y Comercio dentro del 1 de enero al último día hábil del mes de marzo de cada año la entidad bancaria acreditada para recibir esta obligación y podrá obtener el formulario gratuitamente en la oficina de Industria y Comercio o a través de la página web www.alcaldiadeibague.gov.co

IMPORTANTE: Si el contribuyente deja de ejercer su actividad gravada deberá acercarse a la Alcaldía para realizar la solicitud de cancelación a través de diligenciamiento de un formato de cancelación al cual deberá adjuntar copia del certificado de cancelación de matrícula mercantil expedido por la Cámara de Comercio y copia de la última declaración de Industria y Comercio con corte a la fecha de cancelación de la matrícula mercantil. Lo anterior le evitara costos mayores.

Inscripción libros de comercio

Es requisito para el empresario inscribir los libros de comercio. Si se matricula como persona natural no es requisito registrar los libros contables, si se matricula como persona jurídica deberá registrar los libros de funcionamiento. A través del CAE se suministran los hojas para libros si va a llevar su contabilidad sistematizada y se efectuara el proceso de registro.

Consulta de Usos de Suelo

Todo nuevo y antiguo empresario debe cumplir con lo establecido en el PLAN DE ORDENAMIENTO TERRITORIAL, a través del cual se indican de acuerdo a las actividades económicas las zonas geográficas donde está permitido ejercer y los horarios de funcionamiento. A través del CAE se efectúa dicha consulta y se reporta al Departamento de Planeación Municipal la apertura de los establecimiento de comercio dando cumplimiento a lo que establece la ley 232/95.

Información Condiciones Sanitarias

Todo nuevo y antiguo empresario deberá cumplir con las condiciones sanitarias contempladas en la ley 9 de 1979 y normas concordantes. De igual manera informar a la Secretaria de Salud del municipio sobre el funcionamiento de su unidad comercial, productiva o de servicios, tramites que se surte en el caso de los nuevos comerciantes a través del CENTRO DE ATENCION EMPRESARIAL – CAE. Dentro de las condiciones mínimas que debe cumplir un empresario están:

Ubicar el establecimiento en sitio seco, adecuado y alejado de botaderos de basura, criaderos etc.

Paredes limpias de colores claros, pisos de material sanitario y techos y techos en un buen estado.

Instalaciones eléctricas aisladas y protegidas.

Servicios sanitarios separados por sexos con la dotación necesaria.

Disponer de tanques de almacenamiento de agua con mantenimiento permanente.

Recipientes de aseo con tapa, limpios y bolsas de basura.

No presencia de animales en los sitios donde existen manipulación de alimentos.

Efectuar fumigación permanente con las entidades adscritas a la Secretaria de Salud.

Los alimentos sin procesar deben estar en sitios limpios y protegidos del medio ambiente.

Los alimentos crudos (carnicol, lácteos, pescado) deben almacenarse separadamente de los cocidos.

El personal que maneja alimentos debe hacer el curso de manipulación de alimentos y portar el uniforme adecuado (gorro, tapabocas, bata limpia y en buen estado).

Utensilios utilizados para servir alimentos en buen estado.

CONDICIONES DE SEGURIDAD

Todo comerciante deberá asegurarse del cumplimiento de las condiciones de seguridad, las cuales se validaran por el Grupo de Prevención de Desastres, que verificaran:

Clase de construcción.

Salidas de emergencia.

Iluminación del establecimiento.

Instalaciones eléctricas en buen estado.

Equipo de Extinción de incendios debidamente cargado y con fecha de vencimiento.

Equipo de primeros auxilios con elementos básicos.

Servicio sanitario.

El funcionario del Cuerpo de Bomberos valorará y tendrá en cuenta otras condiciones que dependen de la actividad económica y del lugar donde se encuentre ubicado el establecimiento de comercio.

Visitas Inspectivas

La secretaria de Gobierno municipal con el apoyo del equipo de inspectores realizara la

validación del cumplimiento de los requisitos establecidos en la ley 232/95 y el decreto reglamentario 1879 del 29 de mayo de 2008, en los cuales se establece para la apertura del establecimiento de comercio: la matrícula mercantil vigente, comprobante de pago cuando se ejecute públicamente obras musicales por derecho de autor y Registro Nacional de Turismo tratándose de prestadores de servicios de turismo. Cuando el establecimiento de comercio este operando, además de las anteriores, deberá cumplir con las condiciones sanitarias señaladas en la ley 9 de 1979 y demás normas concordantes y con las condiciones referentes a usos del suelo, intensidad auditiva, horario, ubicación y destinación.

Registro de Marcas

Si el comerciante requiere realizar la consulta de antecedentes Marcarios o efectuar el registro de una marca, podrá adelantar dicho trámite a través del CAE ante la Superintendencia de Industria y Comercio.

Registro de proponentes

Si requiere adelantar el proceso de inscripción o renovación de proponentes para licitaciones públicas o procesos privados, podrá acudir al CAE para efectuar dicho trámite.

¡IMPORTANTE!

Recuerde que las licencias de funcionamiento, así como los conceptos previos en materia sanitaria, bomberos, usos del suelo, con de carácter obligatorio ni necesarios

para la constitución de su empresa. Sin embargo usted deberá cumplir con las condiciones mínimos mencionadas y será visitado en cualquier momento por los entes de control y vigilancia, con el fin de verificar el cumplimiento y la veracidad de las actividades registradas y de las normativas establecidas para cada caso.

Valores de variable		
Nombre de variable	Código de la variable	Etiqueta
Clase_vestido	1	Bikini
	2	Trikini
	3	Enterizo
Marca_usada	1	Tania
	2	Touché
	3	Onda de mar
	4	Leonisa
	5	Impetu
	6	Armonía
	7	Elipse
	8	Onda de Mar
Marca_preferida	1	Tania
	2	Touché
	3	Onda de mar
	4	Leonisa
	5	Impetu
	6	Armonía
	7	Elipse
	8	Onda de Mar
Color_preferido	1	Blanco
	2	Negro
	3	Fucsia
	4	Amarillo
	5	Rayas
	6	Lunares
	7	Cuadros
	8	Colores vivos
	9	Azul claro
	10	Estampados florales
Tela_preferidad	1	Acetato
	2	Malla Tex
	3	Poliester
	4	Nylon
	5	Lycra
	6	Algodón
Parte_arriba	1	Copa Hormada
	2	Triangular

Valores de variable		
Nombre de variable	Código de la variable	Etiqueta
	3	Preformada
	4	Strapless
Parte_abajo	1	Brasileras
	2	Cachetero
	3	Panty
	4	Culotte
	5	Tanga
Frecuencia_de_compra	1	Mensual
	2	Trimestral
	3	Semestral
	4	Anual
Lugar_de_compra	1	Centros Comerciales
	2	Almacenes
	3	Hipermercados
	4	Catálogo
	5	Vendedores particulares
	6	Internet
ringreso	1	De \$400.000 a \$680.000
	2	\$681.000 a \$1.000.000
	3	Más de \$1.000.000
REDAD	1	15 a 20 años
	2	21 a 26 años
	3	27 a 30 años
RPAGO	1	\$50.000 a \$66.500
	2	\$66.501 a \$88.000
	3	Más de \$88.000

LICENCIA DE USO – AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES

Actuando en nombre propio identificado (s) de la siguiente forma:

Nombre Completo Liliana Andrea López Ariza

Tipo de documento de identidad: C.C. T.I. C.E. Número: 46381288

Nombre Completo Camilo Andrés Amaya Correa

Tipo de documento de identidad: C.C. T.I. C.E. Número: 14395394

Nombre Completo Delia del Pilar Martínez Riaño

Tipo de documento de identidad: C.C. T.I. C.E. Número: 52791055

Nombre Completo _____

Tipo de documento de identidad: C.C. T.I. C.E. Número: _____

El (Los) suscrito(s) en calidad de autor (es) del trabajo de tesis, monografía o trabajo de grado, documento de investigación, denominado:

Plan de Negocios para la puesta en marcha de la
empresa "Flamingo Tropical SAS."

Dejo (dejamos) constancia que la obra contiene información confidencial, secreta o similar: SI NO
(Si marqué (marcamos) SI, en un documento adjunto explicaremos tal condición, para que la Universidad EAN mantenga restricción de acceso sobre la obra).

Por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) a la Universidad EAN, a los usuarios de la Biblioteca de la Universidad EAN y a los usuarios de bases de datos y sitios webs con los cuales la Institución tenga convenio, a ejercer las siguientes atribuciones sobre la obra anteriormente mencionada:

- A. Conservación de los ejemplares en la Biblioteca de la Universidad EAN.
- B. Comunicación pública de la obra por cualquier medio, incluyendo Internet
- C. Reproducción bajo cualquier formato que se conozca actualmente o que se conozca en el futuro
- D. Que los ejemplares sean consultados en medio electrónico
- E. Inclusión en bases de datos o redes o sitios web con los cuales la Universidad EAN tenga convenio con las mismas facultades y limitaciones que se expresan en este documento
- F. Distribución y consulta de la obra a las entidades con las cuales la Universidad EAN tenga convenio

Con el debido respeto de los derechos patrimoniales y morales de la obra, la presente licencia se otorga a título gratuito, de conformidad con la normatividad vigente en la materia y teniendo en cuenta que la Universidad EAN busca difundir y promover la formación académica, la enseñanza y el espíritu investigativo y emprendedor.

Manifiesto (manifestamos) que la obra objeto de la presente autorización es original, el (los) suscritos es (son) el (los) autor (es) exclusivo (s), fue producto de mi (nuestro) ingenio y esfuerzo personal y la realizó (zamos) sin violar o usurpar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es de exclusiva autoría y tengo (tenemos) la titularidad sobre la misma. En vista de lo expuesto, asumo (asumimos) la total responsabilidad sobre la elaboración, presentación y contenidos de la obra, eximiendo de cualquier responsabilidad a la Universidad EAN por estos aspectos.

En constancia suscribimos el presente documento en la ciudad de Bogotá D.C.,

NOMBRE COMPLETO: <u>Liliana Andrica López</u>	NOMBRE COMPLETO: <u>Camilo Andrés Amaya Correa</u>
FIRMA: <u>Liliana López Chiza</u>	FIRMA: <u>Camilo A Amaya</u>
DOCUMENTO DE IDENTIDAD: <u>46381288</u>	DOCUMENTO DE IDENTIDAD: <u>14 395 394</u>
FACULTAD: <u>Postgrado</u>	FACULTAD: <u>Postgrado</u>
PROGRAMA ACADÉMICO: <u>Admin Financiera</u>	PROGRAMA ACADÉMICO: <u>Administración Financiera</u>

NOMBRE COMPLETO: <u>DELIA DEL PILAR MARTINEZ</u>	NOMBRE COMPLETO: _____
FIRMA: <u>PILAR MARTINEZ RIANO</u>	FIRMA: _____
DOCUMENTO DE IDENTIDAD: <u>52791055</u>	DOCUMENTO DE IDENTIDAD: _____
FACULTAD: <u>POST GRADO</u>	FACULTAD: _____
PROGRAMA ACADÉMICO: <u>ADMINISTRACION FIN.</u>	PROGRAMA ACADÉMICO: _____

Fecha de firma: _____