



EXPORTACIO DE PIJAMAS

TOQUE SEXY S.A.S

JUNIO 7 DE 2011

EXPORTACION DE PIJAMAS

Plan de Negocios

Toque Sexy S.A.S
Medellín, junio 2011

**PLAN DE NEGOCIO
EXPORTACION DE PIJAMAS**

JOHANA CAROLINA DIAZ DIAZ

**PRACTICA, PROYECTO Y PLAN DE NEGOCIO
CARLOS MARIO MORALES CASTAÑO
DOCENTE**

**INSTITUCION UNIVERSITARIA ESUMER
COMERCIO INTERNACIONAL**

MEDELLIN

2011

Copyright

DERECHOS RESERVADOS 2011 Johana Carolina Díaz Díaz – Estudiante
ESUMER johanitad@hotmail.com Cl. 80 # 72 A -289 Robledo Medellín-Colombia
teléfono 257-76-69

Contenido - Plan de Negocio

TEMA	PAG
RESUMEN EJECUTIVO	8
1. INFORMACION SOBRE INTEGRANTE DE TRABAJO.	9
2. PROPOSITO DEL PLAN DE NEGOCIO.	10
3. INFORMACION GENERAL DE LA EMPRESA	11
3.1. Nombre de la Empresa.	11
3.2. Descripción de la Empresa.	11
3.3. Misión de la Empresa.	11
3.4. Objetivos a corto, Mediano y Largo Plazo.	11
3.5. Ventajas Competitivas.	12
3.6. Necesidad a problema que se quiere intervenir.	13
3.7. Relación de Productos.	13
3.8. Justificación del Negocio.	13
3.9. Análisis del entorno y el sector.	13
3.10. Conocimientos para entrar en el negocio.	15
4. ANALISIS DEL MERCADO.	19
4.1. Objetivos del Mercadeo.	19
4.2. Descripción del Portafolio de Bienes.	21
4.3. El Mercado Meta de los Bienes.	24
4.3.1. El Mercado Meta.	24
4.3.2. Estudio del Mercado Consumidor.	24
4.4. El Mercado Proveedor.	28
4.4.1. Proveedores.	28
4.4.2. Estudio del Mercado Proveedor.	29
4.5. El Mercado Competidor.	30
4.5.1. Competidores.	30
4.5.2. Estudio del Mercado Competidor.	31
4.6. El Mercado Distribuidor.	32
4.6.1. Distribución.	32
4.6.2. Distribución Directa.	33
4.6.3. Manejo de Inventarios.	33
4.6.4. Comunicación.	33
4.6.5. Actividades de promoción y divulgación.	33
4.7. Precios de los Productos.	36
4.7.1. Factores que influyen en la determinación de los Precios de los productos.	36

4.7.2.	Los precios de los productos tomando como Base los costos.	36
4.7.3.	Los precios de los productos propuestos.	39
4.8.	Riesgos y oportunidades del mercadeo	39
4.9.	Plan de ventas	40
5.	ASPECTOS TECNICOS (ANALISIS DE LA PRODUCCION)	41
5.1.	Objetivos de producción	41
5.2.	Descripción del proceso de producción	42
5.3.	Capacidad de producción	43
5.4.	Plan de producción	43
5.5.	Recursos materiales y humanos para la producción	44
5.5.1.	Locaciones	44
5.5.2.	Requerimientos de maquinaria, equipos, muebles y enseres	44
5.5.3.	Requerimientos de materiales e insumos	45
5.5.4.	Requerimientos de servicios	45
5.5.5.	Requerimientos de personal	46
5.6.	Programa de producción	46
6.	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS	47
6.1.	Procesos administrativos	47
6.1.1.	Descripción de los procesos administrativos	47
6.1.2.	Procesos Administrativos Externalizados	47
6.2.	Estructura organizacional del negocio	48
6.2.1.	Organigrama	48
6.2.2.	Descripción funcional de la organización	49
6.3.	Recursos materiales y humanos para la administración	51
6.3.1.	Locaciones	51
6.3.2.	Requerimientos de equipos, software, muebles y enseres	52
6.3.3.	Requerimientos de materiales de oficina	53
6.3.4.	Requerimientos de servicio	54
6.3.5.	Requerimientos de personal	55
6.4.	Programa de administración	55
7.	ASPECTOS LEGALES	56
7.1.	Tipo de organización empresarial	56
7.2.	Certificaciones y gestiones ante entidades públicas	57
8.	ASPECTOS FINANCIEROS	
9.	CONSIDERACIONES FINALES	58
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	59

RESUMEN EJECUTIVO

TOQUE SEXY es una empresa de la mujer para la mujer dedicada al diseño, gestión de la producción y comercialización de pijamas femeninas que cumple con los estándares de calidad y servicio al cliente, con un talento humano comprometido y de alto desempeño, ofreciendo al mundo un producto diferenciado y competitivo, al brindar soluciones de comodidad y sensualidad como un estilo de vida.

La globalización engloba un proceso de creciente internacionalización del capital financiero, industrial y comercial, nuevas relaciones políticas internacionales y el surgimiento de nuevos procesos productivos, distributivos y de consumo deslocalizados geográficamente, una expansión y uso intensivo de la tecnología sin precedentes.

Medellín es una ciudad que desde hace unos años se ha destacado en el sector textil a nivel mundial y nacional, ya que Inexmoda (instituto para la Exportación y la Moda) ha generado herramientas de investigación, comercialización, innovación, capacitación, internacionalización y competitividad para los sectores textil – confección - canales de distribución y otros sensibles al diseño y la moda. por tanto es destino turístico para muchos empresarios y extranjeros provenientes de países tales como Republica Checa, México, Canadá, Chile, Panamá, Bolivia, Ecuador, Venezuela, Estados Unidos y algunos países de Europa, que tienen preferencias en venir a ferias como COLOMBIAMODA, , COLOMBIATEX entre otras; por la calidad de las prendas, la creatividad de las pasarelas y los buenos precios.

1. INFORMACION DE LOS INTEGRANTES DEL TRABAJO.

Nombre:	Johana Carolina Díaz Díaz
Identificación:	1.128.423.735
Teléfono:	257 76 69
Celular:	317 619 56 93
Dirección:	Cll 80 # 72 A 289 Blq 45 Apt 203
Barrio:	Robledo
Ciudad:	Medellín
Correo:	johanitad@hotmail.com
Estudios:	Técnicos Tecnológicos universitarios <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Otros Estudios:	Técnica en Gestión de Negocios Técnico en nómina y Prestaciones Sociales

2. PROPOSITO DEL PLAN DE NEGOCIO.

- Debido a la ardua investigación concluimos que en el mercado canadiense no hay pijamas de la calidad con que son hechas en Colombia, desarrollamos este plan de negocios el cual nos brindara toda la ayuda posible para salir al mundo con un proyecto atractivo y rentable, de beneficio personal, profesional, y comunitario dando a conocer los productos que confeccionan los colombianos.
- Crear Una empresa de confecciones como patrimonio de la familia, dando trabajo a personas de bajos recursos de la ciudad, mujeres cabezas de familia, entre otros.
- Cumplir con el requisito para optar al título de Tecnóloga en Comercio Internacional.

3. INFORMACION GENERAL DE LA EMPRESA.

3.1. Nombre de la Empresa

TOQUE SEXI S.A.S

3.2. Descripción de la Empresa

Concepto: La empresa se dedicara a la exportación de pijamas para dama al mercado exterior.

Tipo de Negocio: Es una empresa de Bienes.

Sector económico: Confección.

Ubicación: Estadio.

Tipo de empresa: micro-Empresa.

3.3. Misión de la Empresa

TOQUE SEXY es una empresa colombiana dedicada al diseño, gestión de la producción y comercialización de pijamas femeninas que cumple con los estándares de calidad y servicio al cliente, con un talento humano comprometido y de alto desempeño, ofreciendo al mundo un producto diferenciado y competitivo, al brindar soluciones de comodidad y sensualidad como un estilo de vida.

3.4. Objetivos a corto, mediano y largo plazo.

Objetivo a Corto Plazo

- Crear una empresa donde trabajen personas de bajos recursos para que saque sus familias adelante.
- Conseguir excelente mano de obra para confeccionar pijamas de buena calidad y hacer diseños cómodos y sensuales.

Objetivo a Mediano Plazo

- Crear un departamento de comercio internacional para dar a conocer mi producto en el exterior.

Objetivo a Largo Plazo

- Ser una empresa reconocida a nivel internacional, por su calidad, buen servicio y sus precios bajos.

3.5. Ventajas Competitivas.

Que distingue nuestro producto del producto de la competencia.

Las pijamas de TOQUE SEXY se diferencian de la competencia por el valor agregado que se le da ya que tratamos de darle un producto de buena calidad, un excelente servicio y un empaque que se identifica con la suavidad y la ternura de la mujer.

Estas Diferencias hacen que sea único en el mercado.

Este valor agregado hará que mi producto sea único en el mercado, ya que nuestro objetivo es que la mujer se sienta identificada.

Qué prestaciones nos diferencian de la competencia.

Nos diferencia el buen servicio, la calidad y los diseños exclusivos.

Garantía

Las pijamas no tienen garantía ya que son productos que son revisados de manera rigurosa, además las telas son de muy buena calidad, por esta razón las pijamas no se van a decolorar, romper ni perder su textura.

Distribución del producto

Distribución directa, utilizaremos medios como la internet para contactar los que serán nuestros posible clientes, a los cuales se les mostrara un catalogo que incluye nuestros productos en su variedad de estilos y colores.

3.6. Necesidad o problema que se quiere intervenir.

Exportaremos pijamas a Canadá para satisfacer un mercado de un poder adquisitivo no muy alto.

También queremos dar a conocer la calidad de los textiles que se confeccionan en Colombia

3.7. Relación de Productos.

Pijamas de pantalón largo.

Pijamas de pantalón capri.

Pijamas de pantalón cortó.

3.8. Justificación del Negocio.

Nuestra empresa quiere darle la oportunidad a mujeres solteras con hijos de trabajar, y personas de bajos recursos que tengan las ganas de salir adelante, de esta manera se quiere crear esta empresa para que estas personas con su gran empeño hagan un gran trabajo diseñando los modelos de las pijamas.

Empezando por Canadá ya que se ha estudiado este mercado y se dado un resultado muy beneficioso para nuestro país dando a conocer los productos que se confeccionan y la calidad de los insumos que se producen.

Brindando una variedad de diseños que enamoren a la mujer por la exclusividad de los diseños y el buen servicio para que se sientan como en casa tranquilas, cómodas y sensuales.

3.9. Análisis del entorno y el sector.

PAIS DONDE SE VA A EXPORTAR: CANADA

Fuerzas sociales y culturales: la cultura canadiense ha sido influenciada por las tradiciones y costumbres de las culturas inglesa, francesa e indígena. En todo el territorio nacional, se pueden encontrar varias formas de expresiones culturales, lingüísticas, artísticas y musicales distintivas de cada región. Muchas palabras, inventos y juegos de los indígenas de Norteamérica se han convertido en parte de la vida cotidiana de los canadienses.

Tecnologías: es una nación industrial, con un sector de ciencia y tecnología altamente desarrollado. Casi el 1,88% del PIB nacional se asigna a la investigación y desarrollo (i+d). 18 canadienses han ganado un premio Nobel en física, química y medicina. Es considerado el 12° país con más usuarios de Internet en el mundo, ya que cuenta con 28 millones de usuarios, es decir, el 84,3% de la población total.

Económicas: Canadá es una de las naciones más ricas del mundo, con una renta per cápita alta, y es miembro de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) y el G8.¹²⁹ El país cuenta con una economía mixta, clasificada por encima de los Estados Unidos en el índice de libertad económica de la Heritage Foundation

Tamaño del sector:

La población de Canadá asciende a 34 millones de habitantes, con sus 9.970.610 km², el Canadá es el segundo país más grande del mundo.



Ingresos: En 2005, el ingreso neto promedio anual de una familia de dos personas o más fue de \$ 64.800, mayor que \$62.900 en 2001. Los mayores

ingresos se registraron para parejas casadas con familia (\$92,900) mientras que los más bajos fueron para no mayores, hombres, no asalariados (\$11,600). Las ciudades más prósperas fueron Ottawa-Gatineau, Oshawa, Edmonton y Calgary, mientras que las regiones más prósperas se encontraban en las cercanías de las arenas petrolíferas en la parte norte de Alberta, seguida por Yellowknife y Labrador City.

Gastos: De acuerdo con La Dirección General de Estadísticas de Canadá¹⁷, los gastos de los hogares son prueba de los efectos de la sólida economía de recursos en la zona occidental de Canadá. El crecimiento de los gastos en Alberta Sobrepasó a todas las otras provincias por un amplio margen. En promedio, cada familia canadiense gastó \$48.770 en bienes y servicios, 4,6% por encima de 2005. Esto estaba por encima de la tasa de inflación del 2% de acuerdo a lo medido por el Índice de Precios al Consumidor (IPC). El promedio de gastos por unidad familiar en Alberta para bienes y servicios aumentó en un 14% por encima de 2005 a \$59.740, el mayor incremento, de un año a otro para una provincia, nunca antes registrado por La Dirección General de Estadísticas de Canadá. La Isla Prince Edward tuvo el segundo mayor crecimiento, 85 por encima del año anterior.

Los gastos en prendas de vestir subieron significativamente en 13% con un promedio de \$2.870 en 2006. Los canadienses también gastaron 9% más en muebles para el hogar, haciendo subir el promedio a \$ 2.130. Las unidades familiares gastaron ligeramente más en alimentos, con un promedio que subió de \$ 6980 en 2005 a \$7.050 en 2006. Sin embargo, como proporción del gasto total fue el más bajo de todos los tiempos. En la década de los '60, los alimentos representaban la mayor proporción de gastos por unidad familiar, representando casi el 19% del gasto total, esto ha bajado constantemente a muy poco más del 10% de los gastos totales en 2006.

3.10. Conocimientos para entrar en el negocio.

La gran mayoría de las prendas de vestir destinadas al consumidor deberán contar con una etiqueta, en inglés y en francés, incluyendo: nombre y dirección de la casa matriz, o el número de identificación del concesionario registrado (número de licencia CA o SCC) del fabricante o de la persona que comercialice los bienes en Canadá por cuenta propia, producto de... (Nombre del país de origen), el contenido de la fibra (especialmente para forros).

Los paquetes deben ser fabricados, llenados y exhibidos de manera que no confunda al consumidor en cuanto a la calidad o cantidad del producto en el paquete. Se requieren contenedores de estándares para ciertos productos

preempaquetados, mientras que ciertos productos alimenticios se venden por peso, peso escurrido o volumen.

Todos los bienes preempaquetados vendidos en Canadá deben llevar etiquetas en inglés y francés, aunque existen limitadísimas excepciones, tales como los productos de sondeo de mercado. Los exportadores deberán asegurarse de que el comprador solicite al vendedor toda la información exigida para las etiquetas y que apruebe todos los borradores antes de proceder a su impresión. En general, las cajas deberán estar etiquetadas en inglés y francés incluyendo la siguiente información: nombre y número de estilo del producto, color del producto si es aplicable, peso de la caja en kilogramos, número de artículos por contenedor, dimensiones de la caja, país y región de origen y nombre del fabricante o del exportador. La Agencia Canadiense de Inspección Alimenticia también controla las posibles plagas ocasionadas por el embalaje de madera y maderos de estibar

Horarios de negocios: Las horas regulares de los negocios en Canadá son de lunes a viernes desde las 8:00 -9:00 a.m. hasta las 5:00-6:00 p.m. las horas de las tiendas de ventas al detalle varían en algo de provincia a provincia, pero la mayor parte de los puntos de venta al detalle abren de lunes a domingo (con restricciones para el domingo en algunas provincias) y también abren hasta más tarde los jueves y viernes por la noche.

Tratado de Libre Comercio entre Colombia y Perú con Canadá

El 21 de noviembre de 2008 se firmó el Tratado de Libre Comercio entre Colombia y Canadá, en el marco del encuentro entre el Presidente Álvaro Uribe y el Primer Ministro de Canadá Stephen Harper. Además del Acuerdo Comercial, se suscribió un acuerdo para evitar la doble tributación entre las dos naciones y otros

Convenios sobre cooperación en materia ambiental y laboral. El TLC con Canadá deberá ser ratificado por los congresos de los dos países. Además en Colombia deberá surtir el control de la Corte Constitucional.

El tratado permite mutuamente acceso preferencial a los productos de los dos países en cada uno de los mercados. Además establece un marco para la protección de inversiones.

El tratado abre las puertas a mercados que suman 890 millones de dólares en comercio anual bilateral.

Para mayor información sobre el texto del tratado consultar la página del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia.

Industria de Corte y Confección en Canadá

La industria de corte y confección total se concentra principalmente en las Provincias de Québec y de Ontario, aun cuando Columbia Británica y Manitoba cuentan con importantes empresas.

La industria del vestuario se encuentra en medio de un proceso de transformación, en la búsqueda de adaptarse a las medidas de liberalización acordadas por Canadá en el marco de tratados internacionales de comercio, acuerdos bilaterales de libre comercio, concesiones a países considerados como menos desarrollados, entre otros.

Competencia

La competencia para el exportador Colombiano va a estar dada en gran medida por el creciente número de prendas importadas, a precios cada vez más bajos que se encuentran en el mercado, más que por la competencia local, salvo para el caso de los vestidos de baño.

Sin embargo, se prevé, que dentro de las medidas que adoptará la industria nacional frente a la invasión de productos importados estará la identificación de nichos de mercados. En atención a que ni Colombia ni Canadá pueden competir con los costos de producción existentes en países como China (\$0.28 dólar canadiense la hora), la pelea se dará más que nada en los nichos de moda que se logren identificar.

Fortalezas y debilidades

- Diseño de vanguardia en los productos – lo cual representa un valor agregado a las prendas de vestir que están dirigidas hacia un determinado segmento de mercado por sus preferencias en la moda

Capacidad de respuesta y adaptación a las demandas del mercado, el cual resulta ser sumamente dinámico producto de las variaciones en la moda y por la competencia global resultante de la liberalización de los mercados;

- Tendencia a la exportación de prendas confeccionadas – las cuales gozan de muy buena reputación internacionalmente debido a su calidad.
- Fuerte presencia de Canadian Apparel Federation – asociación especializada en la promoción de empresas y productos de la industria de corte y confección.

4. ANALISIS DEL MERCADO.

4.1. Objetivos del Mercadeo.

- **De mercadeo**

Objetivos a corto plazo

Dar a conocer en el mercado de Canadá nuestros productos, nuestra calidad en los insumos que utilizamos y en la mano de obra de las mujeres de Colombia y el servicio que ofrecemos a nuestros clientes.

Objetivos a mediano plazo

Ampliar el horizonte de los negocios incorporando nueva tecnología que permita ofrecer a los clientes una gama más completa de trabajos, ampliando también la cartera de clientes apuntando a todo el estado de Ontario.

Objetivos a corto plazo

Alcanzar un posicionamiento como una de las mejores empresas confeccionistas de pijamas en Canadá.

Ofrecer un excelente portafolio, siendo nuestras pijamas la mejor alternativa para los clientes.

- **De ventas**

Objetivos a mediano plazo

Alcanzar las ventas de 3.000 unidades mensuales siendo en total 36.000 unidades anuales.

Objetivos a largo plazo

Obtener un número de ventas de 6.000 unidades mensuales siendo en total 72.000 unidades anuales, ofreciendo al mismo tiempo muy buen servicio.

- **De distribución**

Trabajar con la población por medio de un trabajador que de a conocer nuestro portafolio de bienes y que este comercialice el producto y brinde información a nuestros clientes sobre este.

- **De posicionamiento**

Objetivos a mediano plazo

Facilitar al cliente una guía por medio de la cual pueda obtener conocimiento de los productos que le ofrecemos, se asesore, indague y elija.

Objetivos a corto plazo

Posicionar el producto como el mejor por su buen servicio y su excelente calidad.

4.2. Descripción del Portafolio de Bienes.

Producto 1

Pijamas de Pantalón Largo.



Descripción

Conjunto de dos piezas en 100% de algodón de pantalón largo y camisa manga corta, con estampados y adornos. Disponible en color azul, verde y rosado. Tallas S, M, L

Ventajas y beneficios que ofrece

Es un Producto de excelente calidad, con unos precios muy favorables, y una tela muy suave, donde comodidad a la mujer en las noches.

Necesidad que satisface

Queremos satisfacer un mercado de mujeres donde no se encuentra variedad de diseños, pijamas de muy buena calidad que no se rompe fácilmente y con un precio competitivo en el mercado canadiense.

Producto 2

Pijamas de Pantalón Capri.



Descripción

Conjunto de dos piezas camisa y capri de 100% algodón disponible en tallas S, M y L, en colores rosado, morado, fucsia y verde.

Ventajas y beneficios que ofrece

Este es otro estilo tanto para mujeres jóvenes como para señoras ya que son más formales.

Necesidad que satisface

satisfacer un mercado de mujeres no solo jóvenes sino también mujeres entre 50 años en adelante que prefieren pijamas con la cuales se sientan cómodas por ser de pantalón ni muy corto ni muy largo, de igual manera siendo de muy buena calidad que no se rompe fácilmente y con un precio competitivo en el mercado canadiense.

Producto 3

Pijamas de Pantalón Cortó.



Descripción

Conjunto de dos piezas manga sisa y pantalón corto de 100% algodón disponible en tallas S, M y en colores rosado, verde, azul y fucsia.

Ventajas y beneficios que ofrece

Es una pijama muy cómodo para un clima caluroso, para que la mujer duerma fresca y sin molestia alguna.

Necesidad que satisface

Queremos satisfacer a mujeres que en las noches sienten mucho calor, ya que son unas pijamas que son ligeras y cómodas, también a mujeres que se quieren sentir bellas y sensuales.

4.3. El Mercado Meta de los Bienes.

4.3.1. El Mercado Meta.

El mercado meta de mi proyecto es crear ropa de dormir para mujeres influyentes, mujeres que buscan y logran objetivos claros y precisos, mujeres seguras, independientes, que inspiran e influyen en todos los ámbitos de su vida, mujeres glamorosas, que gustan de lo diferente e innovador con mucha gracia y donaire, mujeres que quieren verse y sentirse muy bien en las noches y en todos sus momentos especiales.

Estudiamos a la mujer, sus sueños, sus sentimientos, sus anhelos, cómo son, lo que sueñan, sienten, anhelan y reconocemos en ellas cómo quieren ser vistas, y sentidas. En función de ellas creamos pijamas para todos sus momentos.

4.3.2. Estudio del Mercado Consumidor.

a) Objetivos del estudio del mercado consumidor

Identificar el mercado consumidor al cual TOQUE SEXY desea llegar, y analizar las diferentes variables y características que están dentro de este mercado.

Variables Estudiadas De Los Posibles Clientes Consumidores

- Tipo De Consumidores:
Esta variable se toma dentro de la investigación para identificar que promedio de población femenina hay, y la demanda de pijamas.
- Países Con Mayor Demanda De pijamas
Con esta variable, se pretende conocer que nivel socioeconómico está en capacidad de adquirir los servicios que ofrece TOQUE SEXY.
- Ubicación
Se toma esta variable para determinar que segmento de mercado demanda alto consumo de este tipo de productos.
- Precio Que Esta Dispuesto El Consumidor A Pagar
Esta variable permite conocer la capacidad de compra que tienen los posibles clientes.

b) Medios a través de los cuales se realizó el estudio del Consumidor

Internet.

c) Aplicación de los Medios

MEDIO	COMO	RESULTADO
Internet		Datos de los consumidores.

d) Resultados del estudio de los consumidores

Población Consumidora

- Tipo de consumidor:

El consumidor que aplica para TOQUE SEXY es directo ya que este producto es ropa íntima por tanto es comprado por el cliente final.

Criterios De Compra Que Considerará Los Posibles Clientes:

Precio:

Los consumidores de exterior buscan dentro de un gran portafolio de confecciones precios bajos, por esta razón queremos competir con esta variable para darnos a conocer por nuestros favorables productos siendo aun de muy buena calidad.

Perfil de consumidor:

En el mercado canadiense los consumidores se preocupan por la salud la educación y el medioambiente, a demás es miembro de un mercado multicultural en expansión. Teniendo una población de mujeres de más del 50 %, vanidosas que compran por gusto, innovación e interés.

Ubicación de los consumidores



Destino de las Exportaciones

Ontario

Superficie: 1.068.580 km² de los cuales 177,390 están cubiertos por ríos y lagos. Los cinco Grandes Lagos son herencia de la era glacial, siendo El Lago Superior el lago más grande del mundo.

Clima: Continental con inviernos fríos y veranos calientes.

Población: Aproximadamente 12.000.000 de personas viven en Ontario (2006)

Economía: Representa más del 40% de la economía total de Canadá. Toronto y alrededores (e.g. Mississauga) son el centro financiero y sede de la mayoría de matrices corporativas. Ottawa es la capital del país y sede de un gran número de compañías.

Determinación de la Demanda

El sector textilero y de confecciones de Colombia representa el 9% de la producción industrial

El 51 % de la población de Ontario son mujeres, que es un alto potencial ya que son más las mujeres que los hombres

La demanda potencial

Son la mujeres entre los 15 y los 60 años de edad que viene siendo la mitad de las mujeres de Ontario la población insatisfecha está estimada en un 5% de las mujeres que puede que no les guste usar pijamas.

Grupo de edades	Total	Mujeres
0-4 años	671.250	327.910
5-9 años	772.650	376.265
10-14 años	788.845	383.880
15-24 años	1.487.835	733.270
25-34 años	1.558.495	797.800
35-44 años	1.959.520	995.680
41 -54 años	1.635.280	833.735
55-64 años	1.064.000	543.430
65-74 años	818.170	434.540
75-84 años	503.930	301.665

85 años y más	150.075	104.810
Total	11.410.045	5.832.990

4.4. Mercado Proveedor.

4.4.1. Proveedores.



Tel: 3757500

Dirección: Cr 42 54ª 161

Fundada en 1907, Coltejer señala el comienzo de una época propicia para la incursión de la industria textil en el país. En la actualidad la compañía procesa anualmente 30.000 toneladas de fibra (algodón, poliéster, lino y nylon) en 186.776 husos y produce 100 millones de metros cuadrados de tela en 1.305 telares.



Tel: 448 35 00

Dirección: Cr 50 38 320

La Fábrica de Hilados y Tejidos el Hato fue fundada en 1920 por Carlos Mejía, Antonio Navarro y Alberto Echavarría, pero sólo hasta 1923 inició labores con 80 trabajadores, 104 telares y 3.284 husos que hilaron algodón de la Costa Atlántica y de Estados Unidos.

El 19 de diciembre llegaron a la estación del Ferrocarril de Antioquia en Bello cuatro vagones con las primeras cajas de maquinaria.

El primer producto sacado al mercado fue la **Coleta Gloria** que no tuvo al principio el recibimiento esperado, ya que le tocó competir con las telas extranjeras, inglesas y francesas, de libre importación en el país, pero luego se ganó el favor del público, gracias a su buena calidad y precio.

INSUMOS

DECORACIONES HOME COMPANY

Tel: 444 61 81

Dirección: CR 43ª # 16ª sur 38

ALMACEN MIL VARIEDADES

Tel: 230 72 05

Dirección: CR 70 # 43-04

4.4.2. Estudio del Mercado Proveedor.

Objetivo

Analizar los futuros proveedores que me ofrezcan un buen servicio y unos insumos de muy buena calidad.

a) Variables Estudiadas Del Mercado Proveedor

Tipo De Proveedores

Identificar el tipo de cirujanos correspondientes especializados en sus diferentes ramas

Nivel de profesionalismo

Esta variable se toma dentro de la investigación para determinar el nivel de profesionalismo con el que contara toque sexy, para satisfacer las necesidades de nuestros posibles clientes

b) Medios A Través De Los Cuales Se Realizó El Estudio Del Mercado Proveedor

MEDIO	COMO	RESULTADO
directorio	Páginas amarillas	Futuros proveedores.

4.5. El Mercado Competidor.

4.5.1. Competidores.



81 Mattawa Cres, Kanata, ON K2M 2E7
613-435-2664



15 Main, Cambridge, ON N1R 7G9
519-623-2450



172 St Anne's Rd, St Vital, MB R2M 2Z8
204-254-0422

4.5.2. Estudio del Mercado Competidor.

Analizar los posibles competidores directos e indirectos tanto nacionales como internacionales con los datos arrojados por la investigación.

b) Estrategias Y Medios Para El Estudio Del Mercado Competidor

MEDIOS	ESTRATEGIAS
Erika	Analizar precios de la competencia
Revistas virtuales	Analizar calidad de las operaciones
Medios audiovisuales	Analizar años de experiencia de los especialistas

c) Aplicación De Los Medios

	COMO	INFORMACION OBTENIDA
Contacto en Canadá	Llamadas, video llamadas	Datos sobre los competidores

4.6. El Mercado Distribuidor.

4.6.1. Distribución.

Determinar los canales de distribución que utilizaran para llegar al mercado objetivo.

b) Estrategias Y Medios Para El Estudio Del Mercado Competidor

MEDIOS	ESTRATEGIAS
Erika	Analizar precios de la competencia
Revistas o prensa virtuales	Analizar calidad de las operaciones

c) Aplicación De Los Medios

	COMO	INFORMACION OBTENIDA
Erika	Llamadas telefónicas	Datos de los posibles competidores
Internet	www.google.com	Información sobre ventas
Internet	http://www.yellowpage.ca	Listado de empresas de servicios estéticos


4.6.2. Distribución Directa.

TOQUE SEXY cuenta con una persona encargada de ofrecer nuestro producto dando a conocer todo sobre la empresa y nuestras pijamas, sobre la buena calidad y sus bajos precios.

4.6.3. Manejo de Inventarios.

TOQU SEXY Confeccionara 3.000 unidades mensuales

4.6.4. Comunicación.

Nombre De La Empresa	Toque Sexy
Slogan	Para una mujer como tu
Colores Corporativos Del Nombre	Rosado y Fucsia
Logo de La Empresa	

4.6.5. Actividades de promoción y divulgación.

a). Estrategias de Promoción Dirigida A Clientes Y Canales

Para Captar Nuevos Clientes

- Realizar revisión del plan de negocios
- Creatividad e innovación: Actualmente la creatividad es importante, aunque no alcanza. Hace falta innovación. El desafío es crear necesidades el mercado, que solo TOQUE SEXY pueda satisfacer.

Comunicación

- Elementos de promoción-Publicidad: Fotografías profesionales, avisos, pancartas, propagandas televisivas y auditivas. Es importante contar con todo este material, siempre disponible, con impecable presentación.
- Interacción con cámaras del sector: Es un buen punto de partida para compartir experiencias con colegas, y, a la vez, intercambiar información valiosa, que puede transformarse en herramientas de negocio.

Técnicas Para Vender

El propósito es que el cliente quede satisfecho; por este motivo se crearan unos incentivos para que el cliente se sienta conforme con lo que va a comprar. Aparte

- No Esperar A Que El Cliente Venga Sino Ir A Buscarle Utilizando El Marketing De Voz:

Lanzaremos una aplicación que permite llamar por teléfono o desde Internet a miles de personas y sin necesidad de tele operadores. La lanzadera o voiceshuttle permite automatizar el envío de llamadas interactivas. Y además los Mensajes de Voz podrán dar más ventajas que el propio texto, capturando clientes y minimizando costos.

Actualmente son tres los servicios implementados como marketing de voz: barra de voz, barra de voces y La lanzadera.

Con estos tres servicios se les facilita a los usuarios tener acceso a la información de forma rápida, sencilla y cómoda. Posibles Usos Para La Lanzadera

Avisos de citas

Lanzamiento de promoción de ventas

Entrega de encomiendas

- Encuesta Simple Con Audio Grabado

Una voz humana formula una pregunta y una serie de respuestas grabadas previamente. Adecuado para realizar encuestas sencillas

- Mensaje De Audio Grabado (WAV)

Emisión de un mensaje con voz humana grabado previamente. Adecuado para emitir mensajes en los que prima la calidad estética, la identidad de la voz o el aspecto emocional.

Es interesante hacer estas llamadas a personas que den su consentimiento, por ejemplo clientes, suscriptores, prospectos que pidieron ser informados, pacientes, etc. que pueden estar interesadas en dichos productos o servicios.

b). Cubrimiento Geográfico Inicial Y Expansión

El cubrimiento inicial será en la Ciudad de Ontario y se espera un expansión dentro de todos los estados que conforman a Canadá.

4.7. Precios de los Productos.

4.7.1 Factores que influyen en la determinación de los precios de los productos.

Entre los factores se incluyen los costos y la organización. Los factores externos son el mercado y la demanda, la competencia y otros factores ambientales.

4.7.2. Los precios de los productos tomando como base los costos.

PRODUCTO 1

Pijama de pantalón largo

PRECIO \$20.000

INSUMOS	CANTIDAD
Tela	1,80
Resorte	40,00
Adornos	2,00
Cinta	1,50
Mariposa	1,00
Marquillas	2,00
Ojalete	2,00
Empaque	1,00
Confección	1,00

PRODUCTO 2

Pijama de pantalón capri

PRECIO \$20.000

INSUMOS	CANTIDAD
Tela	1,60
Resorte	40,00
Adornos	2,00
Cinta	1,50
Mariposa	1,00
Ojalete	2,00
Empaque	1,00
Confección	1,00

PRODUCTO 3

Pijama de pantalón cortó

PRECIO \$ 18.000

INSUMOS	CANTIDAD
Tela	1,80
Resorte	40,00
Adornos	2,00
Cinta	1,50
Mariposa	1,00
Marquillas	2,00
Ojalete	2,00
Empaque	1,00
Confección	1,00

4.7.3. Los precios de los productos propuestos.

PRODUCTO	PRECIO DE COMERCIALIZACIÓN
Pijama de pantalón largo	\$30.000
Pijama de pantalón capri	\$30.000
Pijama de pantalón corto	\$25.000

4.8. Riesgos y oportunidades del mercadeo

Riesgo de Mercadeo

Dentro de los riesgos del mercado encontramos la competencia directa en la ciudad de Medellín por ser esta una ciudad textilera, existen muchas personas dedicadas a la confección y a crear micro-empresas.

Oportunidades de mercadeo

Según estadísticas en Canadá el 51% de la población son mujeres vanidosas, trabajadoras, con un alto nivel de compras en vestimenta,

4.9. Plan de ventas

	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Pantalón lago	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000
Pantalón capri	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000
Pantalón corto	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000

5. ASPECTOS TECNICOS (ANALISIS DE LA PRODUCCION)

5.1. Objetivos de producción.

A corto plazo

Buscar entidades que vendan los insumos necesarios para la producción de mi producto.

A mediano plazo

Confeccionar 3.000 pijamas mensuales para la venta en el mercado internacional a un bajo precio y de buena calidad.

A largo plazo

Mantener una buena relación con los proveedores.

Objetivo de Calidad

Mantener siempre unos proveedores que produzcan productos de buena calidad sin la variedad de precios constante para que TOQUE SEXY mantenga la estabilidad en los precios.

5.2. Descripción del proceso de producción

PARA VIVIR NOCHES DE VERDADERO PLACER, NUESTRAS PIJAMAS SON LIGERAS SIN EMBARGO SON A LA VEZ ABRIGADORAS.

La tela utilizada es 100% algodón peinado, esto significa que evita cualquier tipo de hipo alergias (sobre todo en los niños), el término común en Colombia es Dulce-abrigo: significa que protege del frío.

Adicionalmente se utilizan estampados de la mejor calidad.

Tela: Algodón 100%

Lavado: Ver etiqueta

Color: Cualquier color está disponible

Tamaño: S -M -L

Etiqueta: principal, etiqueta de cuidado, etiqueta de la talla.

Diseño: agradables.

PROCESO DE PRODUCCION

DISEÑOS Y TELAS

Se escogen los diseños para proceder a la compra de la tela en rollos grandes de 100% algodón y de diferentes colores.

CORTE

Después, pasa a la sección de corte, donde se maneja el proceso en las diferentes tallas, estas pasan a estampación si lo requiere.

CONFECCION

Después de estamparse, pasan a la confección donde son armadas las pijamas.

EMPAQUE

Por ultimo son llevadas a control de calidad y empaque.

5.3 Capacidad de producción

La empresa estima realizar 3000 unidades mensuales.

Pijamas de pantalón largo 1000 unidades

Pijamas de pantalón capri 1000 unidades

Pijamas de pantalón cortó 1000 unidades

5.4. Plan de producción

mes	Pijama de Pantalón Largo	Pijama de Pantalón Capri	Pijama de Pantalón Corto	TOTAL
Enero	1000	1000	1000	3000
Febrero	1000	1000	1000	3000
Marzo	1000	1000	1000	3000
Abril	1000	1000	1000	3000
Mayo	1000	1000	1000	3000
Junio	1000	1000	1000	3000
julio	1000	1000	1000	3000
agosto	1000	1000	1000	3000
Septiembre	1000	1000	1000	3000
Octubre	1000	1000	1000	3000
Noviembre	1000	1000	1000	3000
Diciembre	1000	1000	1000	3000

5.5. Recursos materiales y humanos para la producción

5.5.1. Locaciones



ARRENDAMIENTOS LA VILLA

Carrera 70 No. 43 - 42

Oficina 106, Medellín - Colombia

Teléfono: (57-4) 434 1113

5.5.2. Requerimientos de maquinaria, equipos, muebles y enseres

Articulo	Cantidad	Precio unitario	Precio total
mesas	2	\$80.000	\$160.000
tijeras	2	\$10.000	\$20.000
pulidor	3	\$5.000	\$15.000

5.5.3. Requerimientos de materiales e insumos

Articulo	Cantidad	Precio unitario
Tela	1,60	\$ 4.500,00
Resorte	40,00	\$ 12,50
Adornos	2,00	\$ 25,00
Cinta	1,50	\$ 780,00
Mariposa	1,00	\$ 37,50
Ojalete	2,00	\$ 55,25
Empaque	2,00	\$ 100,00

5.5.4. Requerimientos de servicios

AGUA Y ENERGIA



Precio: \$15.000

ARRIENDO



Precio: \$500.000

5.5.5. Requerimientos de personal

OPERARIO

Operar eficientemente las maquinas o herramientas; vigilar y controlar el cumplimiento de las normas de calidad en la producción.

Funciones básica:

Diseñar y cortar los productos que se van a comercializar en la empresa.

Responsabilidades:

Crear un producto con calidad, que sea del agrado de los clientes.

EMPACADOR

Es la persona encargada de revisar el producto que no tenga ninguna imperfección y empacarlas.

5.6. Programa de producción

Actividad	Meses							
	3				4			
Actividad	Semanas							
	1	2	3	4	1	2	3	4
Contratación operario	x	x						
Contratación empacador			x	x				

Capacitación operario					x	x	x	x
capacitación emparador						x	x	

6. ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

6.1 Procesos administrativos

6.1.1. Descripción de los procesos administrativos

Gerente

Planeación La gerencia es el área encargada de velar por el cumplimiento de presupuestos y ventas a nivel general de la compañía, Planea actividades y estrategias que permitan un crecimiento económico y laboral en la compañía.

Dirección Comunicar, motivar y liderar al equipo comercial, solucionar conflictos internos y externos y mantener las mejores relaciones con proveedores y clientes. Celular, Computador portátil.

Ejecución Comunica las decisiones tomadas por la junta directiva, realiza actividades inmediatas para lograr los objetivos propuestos que conllevan a la mejora continua de la empresa.

Control Supervisa y controla todas las actividades realizadas dentro del proceso de comercialización, evalúa alternativas y decisiones para un futuro porvenir de la empresa.

6.1.2. Procesos administrativos externalizados

- **Proveedor del servicio: Contador Publico**
Costos estimados: Honorarios: 1 SMMLV

Cargo: CONTADOR PÚBLICO

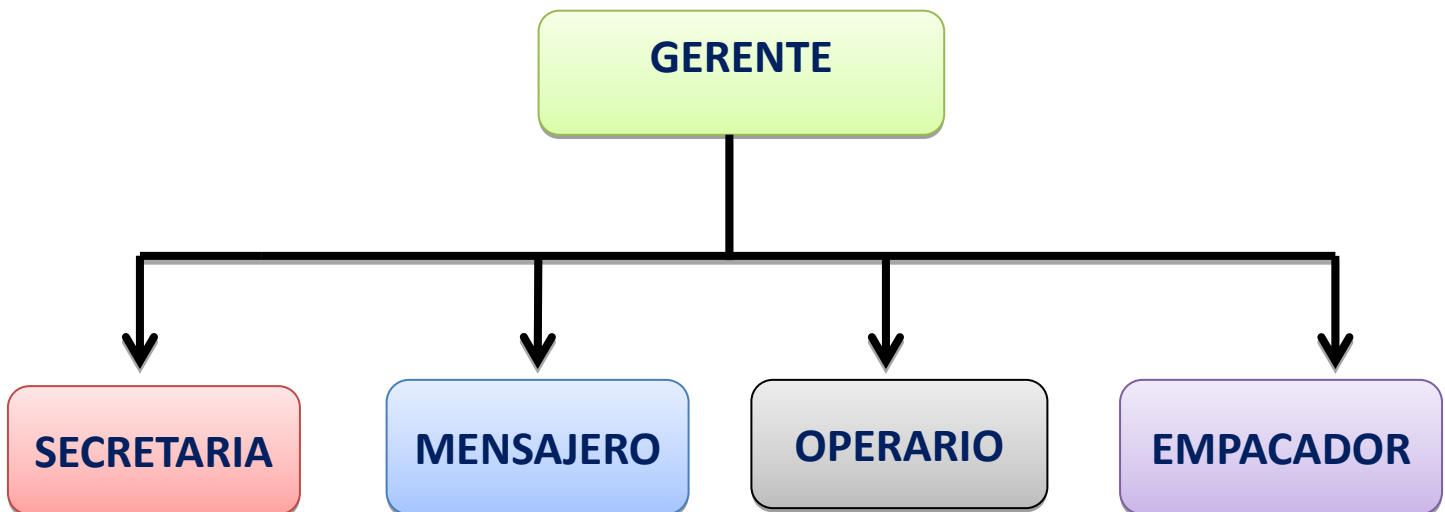
Funciones

- Examinar y evaluar los resultados de la gestión, con la finalidad de expresar una opinión objetiva sobre los estados financieros y la gestión que los generó apegados a una ética del ejercicio profesional.

- Diseñar sistemas de información (contable y gerencial) mejorándolos y documentándolos.
- Analizar los resultados económicos, detectando áreas críticas y señalando cursos de acción que permitan lograr mejoras.
- Llevar a cabo estudios de los problemas económicos y financieros que aquejen las empresas y las instituciones.
- Asesorar a la gerencia en planes económicos y financieros.

6.2. Estructura organizacional del negocio

6.2.1. Organigrama



6.2.2. Descripción funcional de la organización

GERENTE

Se encarga de dirigir y gestionar los asuntos de una empresa.

La habilidad técnica: implica la capacidad para usar el conocimiento técnico, los métodos, las técnicas y los medios necesarios para la ejecución de tareas específicas. Envuelve un conocimiento especializado, capacidad analítica, facilidad para el uso de técnicas y herramientas. Puede ser obtenida mediante educación formal o a través de la experiencia personal o de otros.

La habilidad humana: es la sensibilidad o capacidad del gerente para trabajar de manera efectiva como miembro de un grupo y lograr la cooperación dentro del equipo que dirige.

La habilidad conceptual: consiste en la capacidad para percibir a la organización como un todo, reconocer sus elementos, las interrelaciones entre los mismos, y como los cambios en alguna parte de la organización afectan o pueden afectar a los demás elementos.

FUNCIONES DEL GERENTE

La creación un grupo de trabajo armónico donde el todo sea más que la suma de sus partes. Una entidad productiva que rinda más que la suma de los recursos incorporados a la misma.

Ser proactivo, es decir, armonizar en todas las decisiones y todos los actos los requerimientos del futuro inmediato y a largo plazo.

Ejecutar seis tareas básicas: fijar objetivos; derivar metas en cada área de objetivos; organizar tareas, actividades y personas; motivar y comunicar, controlar y evaluar; y, desarrollar a la gente y a sí mismo.

SECRETARIA

Brindar a su jefe un apoyo incondicional con las tareas establecidas, además de acompañar en la vigilancia de los procesos a seguir dentro de la empresa.

Debe ser una persona en la que se tenga plena confianza, y que cumpla con las siguientes características:

- Buena presencia.
- Persona de buen trato, amable, cortés y seria.
- Excelente redacción y ortografía.
- Facilidad de expresión verbal y escrita.
- Persona proactiva y organizada.

- Facilidad para interactuar en grupos.
- Dominio de Windows, Microsoft Office, Internet
- Brindar apoyo a todos los departamentos.
- Desempeñarse eficientemente en su Área.
- Aptitudes para la Organización.
- Buenas relaciones interpersonales.
- Dinámica entusiasta.
- Habilidades para el planeamiento, motivación, liderazgo y toma de decisiones.
- Capacidad para trabajar en equipo y bajo presión.

Funciones de una secretaria

- Ser puntual en todas sus actividades de funciones.
- Reclutar las solicitudes de servicios por parte del departamento de servicio al cliente.
- Hacer una evaluación periódica de los proveedores para verificar el cumplimiento y servicios de éstos.
- Recibir e informar asuntos que tenga que ver con el departamento correspondiente, para que todos estemos informados y desarrollar bien el trabajo asignado.
- Mantener discreción sobre todo lo que respecta a la empresa.
- Evitar hacer comentarios innecesarios sobre cualquier funcionario o departamentos dentro de la empresa.
- Hacer y recibir llamadas telefónicas para tener informado a los jefes de los compromisos y demás asuntos.
- Obedecer y realizar instrucciones que te sean asignadas por tú jefe.
- Mejora y aprendizaje continuo.

MENSAJERO

Es la persona encargada de llevar toda la correspondencia y transportar el producto a su destino

DESCRIPCIÓN DE LAS FUNCIONES:

- Acudir a Bancos para realizar consignaciones, pagos, cambios de cheques y demás actividades relacionadas con entidades Bancarias.
- Hacer traslado de efectivo a los Bancos cuando sea necesario
- Responder por el dinero, cheques de la empresa
- Reparto de cartas, informes o volantes urgentes cuando se presente el caso.
- Acatar órdenes del Consejo de Administración y Gerencia.
- Colaboración a la cajera cuando esta se encuentra muy ocupada
- Realizar todas las diligencias que tenga que ejecutar dentro y fuera de la empresa.

- Realizar tareas que le sean asignadas por su jefe inmediato y así garantizar un trabajo de calidad.

6.3. Recursos materiales y humanos para la administración

6.3.1. Locaciones

El inmueble se arrendara por medio de la inmobiliaria las villas por un precio de \$500.000, 3 salones, 1 baño aire acondicionado.



ARRENDAMIENTOS LA VILLA

Carrera 70 No. 43 - 42

Oficina 106, Medellín - Colombia

Teléfono: (57-4) 434 1113

6.3.2. Requerimientos de equipos, software, muebles y enseres

Articulo	Cantidad	Precio unitario	Precio total
Teléfono	1	\$ 40.000	\$40.000
Archivador	1	\$ 232.000	\$ 250.000
Portátil Hp	1	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000
Celular empresarial	1	\$ 100.000	\$ 200.000
Sillas	4	\$ 85.000	\$ 220.000
Escritorios	2	\$ 185.000	\$ 370.000
Impresora	1	\$ 850.000	\$ 850.000
Lámparas	2	\$ 105.000	\$ 105.000
Bombillos ahorradores	6	\$ 8.500	\$ 51.000
Decoración		\$ 1000.000	\$ 1000.000

6.3.3. Requerimientos de materiales de oficina

Articulo	Cantidad	Precio unitario	Precio total
Agenda	4	\$ 15.500	\$62.000
Lapiceros	Caja x 30	\$ 14.500	\$14.500
Carpetas	20	\$ 400	\$8.000
Grapadoras	2	\$ 3.500	\$6.500
Caja de clic	5 caja	2.000	\$10.000
Marcadores	Cajax12	\$ 7.500	\$7.500
Lápices	Cajax20	\$ 6.000	\$6.000
Papel para la impresora	5 Resmas	\$ 9.000	\$40.000
USB	2	\$ 20.000	\$40.000
Calculadora	2	\$10.500	\$21.000
			215.500

6.3.4. Requerimientos de servicio

AGUA Y ENERGIA



Precio: \$150.000

TELECOMUNICACIONES E INTERNET



Precio \$113.000

ARRIENDO



Precio: \$500.000

6.3.5. Requerimientos de persona

CARGO	GERENTE	SECRETARIA	MENSAJERO
S. BÁSICO \$	\$1.071.600	\$535.600	\$535.600
AUX TRANSP \$	\$63.600	\$63.600	\$63.600
CESANTÍAS\$ (8.33%)	\$99.866	\$49,933	\$49.933
INT. CESANTÍAS (1%)	\$11.984	\$5.992	\$5.992
VACACIONES (4.17%)	\$44.634	\$22.317	\$22.317
PRIMA (8.33%)	\$99.986	\$49.933	\$49.933
SALUD Y PENS (18.13%)	305.600	\$152.800	\$152.800

6.4. Programa de administración

ACTIVIDADES PREOPERATIVAS

Actividad	Meses							
	3				4			
	Semanas							
	1	2	3	4	1	2	3	4
Contratación gerente	x	x	x	x				
Contratación manejo de proveedores		x	x	x				
Contratación secretaria				x				
Contratación Contador					x	x		
Capacitación gerente				x	x	x		
Capacitación manejo de proveedores					x	x		
capacitación secretaria						x	x	

7. ASPECTOS LEGALES

7.1. Tipo de organización empresarial

Sociedades por Acciones Simplificadas:

Es el nuevo tipo de forma societaria conocido como “Sociedades por Acciones Simplificadas”, creada con la ley 1258 del 5 de diciembre de 2008 promete convertirse en el modelo societario que se impondrá en los siguientes años, tal como ha sido anotado por el mismo impulsor de la ley.

La Ley 1258 se inspiró en el modelo de SAS. Existente en Francia desde el año 1994 y, además, en la tendencia mundial de aceptar que en las sociedades cerradas prevalezca la autonomía contractual y no sean obligatorias muchas de las reglas y limitaciones de orden público que rigen para las sociedades abiertas.

Las S.A.S. no se les exige tener todos los órganos de administración que sí se les exigen a las sociedades anónimas clásicas reguladas en el Código de Comercio (Asamblea de Accionistas y Junta directiva) pues es suficiente con que tengan solamente a su representante legal. Además, si funcionan con un único accionista, este puede ser al mismo tiempo su representante legal. Y si en los estatuto se contempla la creación de una “Junta directiva”, en ese caso lo insólito de la ley 1258 es que indica que dicha “Junta” puede estar formada con “un solo” miembro.

Ventajas

- Permite la unipersonalidad y no exige un número mínimo o máximo de accionistas.
- Se constituye por documento privado inscrito en la Cámara de Comercio del domicilio, teniendo claridad que si se aportan bienes inmuebles en la constitución debe hacerse por escritura pública.
- Su objeto social puede ser indeterminado siempre y cuando realice cualquier actividad lícita, es decir, es opcional.
- El término de duración podrá ser indefinido, es opcional.
- La responsabilidad se limita exclusivamente al monto de los aportes de los accionistas, salvo fraude a la ley o abuso en perjuicio de terceros.

- A diferencia de los demás permite el pago de los aportes difiriéndolo hasta por un plazo máximo de dos años.
- En esta sociedad se pueden crear diversas clases y series de acciones.
- Posibilidad de restringir la cesión o venta de acciones hasta por 10 años o de sujetarla a autorización de la asamblea.
- Es mucho más flexible, pues existe libertad para diseñar la estructura de administración.
- Es voluntaria la creación de la junta directiva y de la revisoría fiscal. Simplemente deja a criterio del empresario o de la sociedad crear el cargo, cuando la sociedad no tiene activos brutos a diciembre 31 del año anterior por encima de los 5 mil salarios mínimos o cuyos ingresos brutos durante el año anterior excedan los 3 mil salarios mínimos.
- Imposibilidad de negociar valores en el mercado público. Las acciones y los demás valores que emita la SAS. no podrán inscribirse en el registro nacional de valores y emisores ni negociarse en bolsa.

7.2. Certificaciones y gestiones ante entidades públicas.

Se constituye mediante documento privado ante Cámara de Comercio o Escritura Pública ante Notario con uno o más accionistas quienes responden hasta por el monto del capital que han suministrado a la sociedad. Se debe definir en el documento privado de constitución el nombre, documento de identidad y domicilio de los accionistas; el domicilio principal de la sociedad y el de las distintas sucursales que se establezcan, así como 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 estructura orgánica de la sociedad, su administración y el funcionamiento de sus órganos pueden ser determinados libremente por los accionistas, quienes solamente se encuentran obligados a designar un representante legal de la compañía. Su razón social será la denominación que definan sus accionistas pero seguido de las siglas "sociedad por acciones simplificada"; o de las letras S.A.S.

9. CONSIDERACIONES FINALES

Finalizando este trabajo, que consideramos una etapa dentro del camino de la investigación, he alcanzado los logros propuestos en el estudio de mercadeo, técnico, legal, organizacional y financiero.

Desde el punto de vista comercial arrojándome un resultado positivo en cuanto a la venta de Pijamas en el Estado de Ontario siendo un mercado con abundante población Femenina. Hasta el punto de vista financiero dando un resultado positivo en cuanto a la utilidad de cada mes \$ 6.593.009.

La principal estrategia que se debe tener en cuenta es en cuanto a los proveedores, teniendo una buena relación laboral para que en un futuro se tenga rebajas en los precios o maneras de pagos más favorables para la empresa.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

www.yellowpages.ca PAGINAS AMARILLAS DE CANADA

www.proexport.com.co

www.dian.gov.co DIAN

MORALES, C. CARLOS MARIO

www.cia.gov.co