

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN
DE BOLSOS PARA DAMA CON BOLSAS DE PLÁSTICO RECICLADAS.**



Presentado por

YULI AIDÉ MARTÍNEZ MOGOLLÓN

CRISTIAN CAMILO RODRÍGUEZ RODRÍGUEZ

Director:

Hernán Cortés

Ingeniero Industrial

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS DE AQUINO

Administración de empresas

Plan de negocios

Bogotá D.C.

Tabla de contenido

1. Resumen Ejecutivo	6
1.1. Justificación.	7
1.2. Objetivo general.	8
1.3. Metodología	9
2. Planeación estratégica.....	9
2.1. Misión.	9
2.2. Visión.....	9
2.3. Estrategia de impulso de la empresa en los mercados	9
2.4. Objetivos tácticos.....	11
2.5. Objetivos operacionales	11
2.6. Objetivos comerciales.....	11
2.7. Sistemas, métodos y procedimientos para la producción del bien y servicio.....	11
2.8. Políticas, normas internas y manuales de procesos para la administración del Talento Humano.....	12
2.8.1. Las siguientes serán las políticas establecidas para BOL-REC.....	12
2.8.2. Las siguientes serán las normas establecidas para BOL- REC.....	13
2.8.3. Manuales de procesos para el reclutamiento, selección, contratación e inducción.....	13
2.8.4. Las siguientes son las normas generales que rigen los procesos de selección, vinculación del Talento Humano y desempeño en el cumplimiento de sus funciones:...	14
3. Contextualización del producto, el cual se va a lanzar al mercado.	18
3.1. Identificación de las necesidades	18
3.2. Marca, Logo y Slogan.....	18
3.2.1. Marca:	18
3.2.2. Logo: Ver anexo 1.	18
3.2.3. Eslogan:.....	18
3.3. Ficha técnica: Ver anexo 2.....	18
3.4. Usos y manejos del producto	19
3.5. Resumen del modelo de negocio.	20
4. Estudio del mercado.....	21
4.1. Investigación de mercado	21
Descripción del problema	21
Métodos de recolección de la información	22
Encuesta: Ver anexo 3.	23
4.1.1. Análisis del sector artesanías y accesorios.....	23
Aspectos Socio-Culturales	24

4.1.2. Análisis de la oferta	25
4.1.3. Análisis de la demanda	26
5. Estudio del proceso de las operaciones.....	32
5.1. Diagrama de flujo	32
5.2. Costo de producción	32
5.3. Inversiones en infraestructura	37
5.4. Inversiones en capital de trabajo.....	37
6. Estudio de la estructura organizacional	39
6.1. Organigrama	39
6.2. Manual de funciones: Ver anexo 4	40
6.3. Requisitos legales del proyecto: escritura, matrícula y registro	40
6.3.1. Escritura: Ver anexo 5	40
6.3.2. Matrícula	40
6.3.3. Registro	41
6.4. Apoyo Logístico a la administración.	41
7. Estudio financiero	42
7.1. Flujo de caja.....	42
7.2. Indicadores de viabilidad.	43
7.3. Análisis del punto de equilibrio	46
7.4. Proyección de utilidades en 5 años. Balance General y Estado de resultados.....	47
7.5. Tasa interna de retorno.....	52
8. Dirección.....	52
8.1. Motivación intrínseca y extrínseca	52
8.2. Liderazgo y estilo de dirección.	53
9. Control	54
9.1. Indicadores de gestión.....	54
10. Bibliografía	57
11. Anexos	58
Anexo 1. Logo.	59
Anexo 2. Ficha técnica.....	60
Anexo 3. Encuesta.	61
Anexo 4. Manual de funciones	112
Anexo 5. Escritura	121
BOL-REC S.A.S.	121
Anexo 6. Registro.	134

Listado de tablas.

Tabla 1. Tabulación de encuesta.....	27
Tabla 2. Frecuencia absoluta y relativa.....	28
Tabla 3. Lista de materiales y Costo de producción	33
Tabla 4. Materia prima necesaria.....	34
Tabla 5. Costos fijos	34
Tabla 6. Inversión inicial	38
Tabla 7. Costos de producción iniciales para 88 bolsos	38
Tabla 8. Flujo de caja.....	42
Tabla 10. Proyección de utilidades a 5 años Balance General y Estado de pérdidas y ganancias.....	47
Tabla 11. Indicador de eficacia y eficiencia primer mes.	56
Tabla 12. Indicador de eficacia y eficiencia primer año.....	56

Listado de Figuras.

Figura 1. Imagen Bolso.....	12
Figura 2. Diagrama de flujo	32
Figura 3. Organización interna de la empresa	39

Listado de Gráficas.

Gráfica 1. Rango de edades	29
Gráfica 2. Lugar de compra	29
Gráfica 3. Material de preferencia.	29
Gráfica 4. Valor a pagar	30
Gráfica 5. Importancia de la marca.....	30

1. Resumen Ejecutivo

La empresa Bol-Rec, se establecerá en la ciudad de Bogotá, Colombia, con el fin de ofrecer en el mercado un producto innovador, el cual consiste en bolso para damas elaborado con bolsas plásticas recicladas o adquiridas. A través del presente proyecto también se busca contribuir con el medio ambiente encontrando el aprovechamiento del plástico.

Bol-Rec cuenta con una ventaja principal y es ofrecer en el mercado un producto innovador en cuanto a la materia prima y que esté acorde principalmente con las necesidades de las mujeres: vanidad, comodidad, etc.

El proyecto será desarrollado por los administradores de empresas Yuli Aidé Martínez y Cristian Camilo Rodríguez estudiantes de la Universidad Santo Tomás, quienes inicialmente aportaran el 50% cada uno, de la inversión inicial proyectada, la cual es de \$ 30.000.000, es decir \$ 15.000.000, y a su vez estos se encontraran vinculados con la empresa.

El costo real del patrimonio es del 10.3%, con un capital invertido de \$25.473 que a través de los años puede variar de una forma positiva llegando en el 2020 a un incremento del capital invertido, a partir del segundo año 2017 se dará un crecimiento del patrimonio al igual que en los años posteriores.

La rentabilidad sobre el capital invertido va generando un crecimiento durante los 5 años, cabe mencionar que la utilidad operativa del primer año es negativa por ser el primer año de operaciones de la empresa, para el segundo año tendrá una recuperación de esta utilidad operativa con un valor de \$4.132, en el cuarto año el incremento será hasta \$18.468 y para el último año la proyección estima utilidades operativas de \$24.667; siendo la máxima de los 5 años

1.1. Justificación.

Este trabajo parte de la necesidad e importancia de innovar y crear un accesorio o complemento del vestuario tradicional de la mujer, que aunque ya es común en el mercado de las mujeres se agrega un diferenciador como lo es el material con el cual está diseñado.

En el 2016 se ha reglamentó en Colombia la disminución del uso de bolsas plásticas de 30 x 30 cm (Según Resolución 0668 del 28 de abril del Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible), encontrando una oportunidad de recolección y aprovechando el uso de este material para la creación de un producto innovador y a su vez evitar la contaminación del medio ambiente en razón a que se está viendo perjudicado por las grandes cantidades de plástico que se acumulan y se arrojan cada año, una vez se dejan de usar terminan en botaderos o vertederos en donde son apilados y quemados, expidiendo gases contaminantes para los seres vivos y causando enfermedades respiratorias.

Por eso con este proyecto no solo se busca crear un producto y cubrir necesidades en una sociedad donde lo que atrae a los consumidores y crea nuevos mercados es la innovación y la toma de conciencia sobre la protección del medio ambiente.

A través de contratación satélite se generará empleo en Bogotá fortaleciendo la productividad de los bolsos en razón a las facilidades que brinda esta modalidad. En esta modalidad el empleado no tiene que dirigirse a una bodega o a un punto en específico, ya que esta consiste en trabajar desde el lugar en el que reside, siendo para estas personas un factor de motivación en el desempeño de sus actividades.

1.2. Objetivo general.

Crear un plan de negocio para la elaboración y la comercialización de bolsos para dama diseñados con bolsas plásticas reciclables.

Objetivos específicos.

Realizar el estudio de mercado, en donde se puedan definir factores claros de aceptación, características del producto, variedad, entre otros.

Elaborar un Estudio de Operaciones, teniendo en cuenta la descripción del producto, los insumos utilizados, el proceso de elaboración del producto y el equipo necesario definiendo estándares en el proceso de producción y de servicio.

Realizar un Estudio Administrativo, a través de un direccionamiento estratégico y estructura organizacional que permitan el correcto funcionamiento y puesta en marcha de la organización.

Realizar un estudio legal, para la creación y formación de la organización, según los parámetros de ley y los entes reguladores.

Elaborar un estudio y proyección financieros a 5 años que conlleven un costeo, presupuesto de inversión, flujo de caja y balance general y analizar la respectiva viabilidad del proyecto.

Contratar por prestación de servicios a los satélites quienes son las personas que realizaran el proceso productivo, esto con el fin de reducir costos y no invertir en infraestructura.

1.3. Metodología

La metodología con la que se desarrollará el proyecto es empírico-analítica. Con este modelo de investigación se realizará un análisis basado en la recolección de datos por medio de una encuesta a cierta parte de la población; se pretende que a través de esta se obtenga un dato estadístico y definir las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas que se tendrán dentro del mercado y luego poder aplicar los métodos correctos para llegar a nuestro objetivo de forma eficiente y eficaz.

2. Planeación estratégica

2.1. Misión.

BOL-REC se dedicará principalmente al proceso de elaboración y comercialización de bolsos para dama elaborados con bolsas plásticas, con el fin de incentivar la proyección a nivel global de la gama de productos teniendo como objetivo, satisfacer las necesidades que exigen a diario las mujeres apuntándole día a día al mejoramiento de todos los procesos de calidad. La labor fundamental es el posicionamiento en un mercado competente con índices de ventas apreciables.

2.2. Visión.

Para el año 2020 **BOL-REC**, elaborará una gran variedad de productos en base al plástico reciclado, con diseños exclusivos y un nivel de calidad que posicionará a esta empresa rápidamente. Los consumidores estarán a la vanguardia de un producto el cual su material es innovador y práctico.

2.3. Estrategia de impulso de la empresa en los mercados

Implementar y llevar a cabo campañas que permitan que el mercado disponible conozca la empresa y su producto.

Realizar publicidad directa al sector de mercado disponible para que se conozca la empresa y el producto ofrecido.

Diferenciar el valor agregado del producto por el diseño, la calidad, el costo y la variedad en la forma de usar.

Resaltar las características, ventajas y atributos del producto a través de volantes y páginas web .

Participación En Ferias y Eventos De Moda: En Bogotá se realizan diferentes eventos en los cuales puede ser importante ofrecer el producto, algunos de ellos son:

Feria de jóvenes empresarios: Es una feria enfocada en la participación de nuevas empresas, que requiere una preselección basada en la entrega de muestras de los productos a vender y en información general de la empresa, solo pueden participar empresarios menores de 33 años.

Expo artesanías: Es tal vez la feria más importante en Bogotá, relacionada con todos aquellos productos que contienen un alto grado de diseño en sus productos que son fabricados con técnicas artesanales, esto es: Joyería, marroquinería, entre otros.

La participación en esta feria tiene un proceso de selección estricto donde evalúan desde las características fundamentales del modelo de negocio, hasta el empaque y las etiquetas del producto, así mismo los productos que se llevan como muestra son evaluados según su contenido de diseño, innovación y técnica artesanal incluida en la fabricación del mismo. (MAOSABO, trabajo_de_grado, 2015)

2.4. Objetivos tácticos

- Diseñar un producto de buena calidad para satisfacer la necesidad de la demanda.
- Lograr mediante el estudio de mercado el posicionamiento de la empresa y el producto en un sector comercial, para su reconocimiento y adquisición.

2.5. Objetivos operacionales

- Diseñar un proceso de ventas con el fin de tener un contacto efectivo con nuestro mercado objetivo.
- Lograr buenos tiempos en la elaboración del producto con el fin de alcanzar las metas de distribución.
- Diseñar un plan de recolección de materia prima para tenerla disponible y no detener los procesos de producción.

2.6. Objetivos comerciales

- Utilizar buena publicidad con el fin de obtener recordación a través de nuestra marca.
- Incentivar a los vendedores por metas cumplidas para mejorar el clima organizacional.

2.7. Sistemas, métodos y procedimientos para la producción del bien y servicio

BOL-REC elaborará sus productos con bolsas recicladas, como aparece en la figura inferior, haciendo una recolección inicial de la materia prima, para luego realizar lo siguiente: Se realiza la selección del tipo de bolsa que se irá a utilizar. Luego, se limpia y se verifica que no tenga material dentro de ella. Igualmente, es importante que la bolsa no tenga agujeros. Dependiendo del tipo de bolso, entonces se procede a realizar el doblado por tiras del material hasta dejarlo del tamaño que se quiere trabajar. Por lo general, dichas tiras son utilizadas para realizar el tejido entrelazado de cada una de ellas, y así fabricar el bolso paso a paso. El producto se elabora con aguja de coser croché, que es la más utilizada para dicho efecto, quedando el tramado mucho más fino, dándole un mayor estilo al producto final.

Por último, se procede al acabado y terminado. Es importante anotar, que durante todo el proceso de la elaboración, se está realizando revisión de la calidad de cada una de las etapas anteriormente mencionadas. Algunos de los estilos que se manejan aparecen a continuación.

Figura 1. Imagen Bolso.



Fuente: los autores

2.8. Políticas, normas internas y manuales de procesos para la administración del Talento Humano.

2.8.1. Las siguientes serán las políticas establecidas para BOL-REC

- El reclutamiento del personal de producción será a través de contrato satélite.
- Se darán bonificaciones e incentivos por metas cumplidas en ventas.
- El vendedor se encargará de mantener la higiene adecuada en el lugar de ventas para conservar una buena presentación e imagen en el cliente y velar porque existan las condiciones físicas favorables para desarrollar sus actividades.
- La recolección y distribución de materia prima y producto terminado a tienda se hará a través de contratación por prestación de servicios a un año con un transportador.

- El pago de seguridad social se realizara de acuerdo a lo establecido en las normas vigentes de la legislación laboral.
- No se tolerará por ningún motivo discriminación o trato injusto a cualquiera de los empleados, independiente del tipo de contratación con la empresa.
- No se impulsará al trabajo forzado o por amenaza, ni el castigo físico.
- No se permitirán abusos entre empleados, competencia desleal y faltas de respeto.

2.8.2. Las siguientes serán las normas establecidas para BOL- REC

- Se establece una jornada laboral de lunes a viernes para administrativos de 8 am a 6pm, para ventas la jornada será de lunes a sábado de 9am a 7pm.
- Se establece descanso en la mañana y en la tarde de 15 minutos.
- El horario de almuerzo estará comprendido entre las 12m y 1 pm.
- Para permisos el empleado deberá solicitarlo con 5 días hábiles de anticipación.
- El pago de la nómina será mes vencido.

2.8.3. Manuales de procesos para el reclutamiento, selección, contratación e inducción.

Cada uno de los cargos a proveer, deberán cumplir con lo establecido en el Manual de Funciones, específicamente con la descripción del cargo, conocimiento y experiencia.

- Para el proceso de selección, se deberá contar con un mínimo de tres (3) hojas de vida, las cuales deberán soportarse con los documentos académicos y certificaciones de experiencia laboral. Dichas hojas de vida deberán surtir ante el comité de selección de personal, los trámites relativos a estudio de hoja de vida y entrevista.

- Previo a la realización de las entrevistas, se dispondrá de un instrumento que contiene los criterios y puntajes con los cuales se hace la evaluación, documento que será el soporte para el proceso de contratación.

2.8.4. Las siguientes son las normas generales que rigen los procesos de selección, vinculación del Talento Humano y desempeño en el cumplimiento de sus funciones:

- La vinculación de personal se realizará con base en la estructura Organizacional aprobada para BOL-REC. y se hará previa solicitud de la Junta Directiva.
- Los cargos a los que hace referencia este Manual, se proveerán de acuerdo con las necesidades y actividades que se desarrollen en BOL-REC. y no siempre tendrán un responsable.
- En la eventualidad que un área determinada, programa o proyecto requieran el apoyo específico de un Talento Humano adicional, por un tiempo determinado o para una labor específica, el respectivo coordinador del área o proyecto, presentará y sustentará la solicitud por escrito ante la Junta Directiva discriminando la función a cumplir, tiempo y salario propuesto.

Contratación de personal.

Una vez se haya seleccionado a la persona según documento de evaluación, el Área Administrativa verificará los datos relacionados con referencias personales y laborales y procederá a elaborar el respectivo contrato, contando para ello con un registro de información que se conocerá como *ficha de personal*, archivada en una carpeta la cual contendrá como mínimo los siguientes datos:

Datos Laborales:

- Área
- Cargo
- Período de contratación: Días/Horario
- Asignación salarial
- Autorización de la Junta Directiva.
- Copia de la cédula de Ciudadanía.
- Certificados médicos requeridos según el caso y cargo.

Clase de contratos.

La empresa puede celebrar cualquier tipo de contrato o convenio necesario con el fin de garantizar el cumplimiento de su razón social siempre y cuando estas contrataciones se encuentren dentro de los lineamientos legales según sea su naturaleza.

Dichas contrataciones son las que se especifican a continuación.

a. Contrato laboral:

El contrato de trabajo según el Ministerio de la Protección Social (2013):

(...) es un acto por el cual una persona se obliga para con otra a dar, hacer o no hacer alguna cosa, y diremos que es laboral cuando además de cualquier otro elemento del contrato (capacidad de las partes para contratar, consentimiento, causa lícita, objeto lícito) concurren los elementos esenciales de que trata el artículo 23 del Código Sustantivo de Trabajo.

b. Contrato de prestación de servicios:

Para el Ministerio de la Protección Social (2013) están basados en la entrega de un bien o servicio, esto significa que el prestador del servicio recibe el bien objeto del mismo a título de depósito y por tanto, se le aplican las normas de responsabilidad aplicables al contrato de depósito.

Al vencimiento del plazo indicado en el recibo, el prestador del servicio debe devolver el bien, independientemente de si ha cumplido con la prestación del servicio contratado.

Si el servicio no se ha prestado, el usuario tiene derecho a que se le reintegren las sumas abonadas por este concepto (Superintendencia de Industria y Comercio, 2003, s.p.).

c. Contrato por labor cumplida:

De acuerdo con el Ministerio de la Protección Social (2013) este sistema se realizará también de común acuerdo, con la diferencia que el trabajador será remunerado de acuerdo con el esfuerzo que realiza y sobre todo por el resultado que obtiene, de esta forma se entenderá que es un salario variable de acuerdo con el tiempo y la calidad y cantidad de sus productos.

Todas las personas vinculadas a la Organización deberán cumplir con las obligaciones del sistema nacional de seguridad social y de la misma manera *BOL-REC S.A.S.* garantizará el cumplimiento de sus obligaciones conforme estén establecidas en el régimen de seguridad social.

Definiciones

- ***Grupo de trabajo:*** Equipo de trabajo con responsabilidades particulares en un área de gestión social o administrativa en cumplimiento de los objetivos misionales de la Fundación.
- ***Cargo:*** Denominación genérica de los empleos, su común denominador es una profesión u oficio. Para este manual se tiene en cuenta el área y la sede en la cual se desarrollan las responsabilidades u obligaciones.
- ***Dependencia jerárquica:*** Corresponde a la identificación subordinada de cada una de las personas vinculadas a la entidad independientemente de la modalidad de contratación.

- **Naturaleza del empleo:** Tipifica la particularidad de la vinculación, comprende los empleados de manejo y confianza equiparables con nómina de libre nombramiento y remoción, las contrataciones en la modalidad de contrato laboral a término definido y de prestación de servicios así como la vinculación de voluntarios.

- **Responsabilidades:** Equivalente a funciones y actividades que debe desarrollar cada una de las personas vinculadas según el cargo.

- **Requisitos:** Conjunto de exigencias solicitadas a los aspirantes a ocupar un cargo.

- **Características del perfil:** Hace referencia a las calidades personales requeridas para el desempeño del cargo.

- **Proceso de selección:** Conjunto de actividades que consiste en la valoración de los méritos acreditados por los aspirantes en:

- **Hoja de vida:** Sobre la cuales se realiza el análisis y la valoración de la historia personal y laboral de cada uno de los aspirantes a un cargo. La información suministrada debe ser completa y actualizada relativa a datos personales, preparación académica, experiencia laboral y vinculación con organizaciones sociales.

- **Entrevista:** Conversación estructurada con el aspirante, dirigida a analizar y valorar sus condiciones para el desarrollo y desempeño del cargo. Tiene dos funciones: examinar y establecer diferencias medibles entre los aspirantes.

- **Prueba de desempeño:** Ejercicio que permita valorar la capacidad del aspirante para ejercer el cargo. Esta puede darse en la modalidad de ejercicio práctico o prueba escrita de conocimientos.

3. Contextualización del producto, el cual se va a lanzar al mercado.

3.1. Identificación de las necesidades

Algunas necesidades a satisfacer son: la vanidad y la comodidad de llevar sus pertenencias a cualquier lugar (mujeres), deseamos suplirlas ofreciendo un accesorio con valor diferencial (materia prima-bolsas plásticas) y a su vez brindar la posibilidad de traer o mostrarnos su propio diseño y proceder a la confección. Adicional a ello la comodidad y el peso permiten llevarlo.

Con base en el producto y los servicios que se ofrecen, el mercado de la empresa son mujeres estudiantes o ejecutivas, que se interesan por sentirse y lucir bien.

3.2. Marca, Logo y Slogan

3.2.1. Marca:

EL NOMBRE: BOL-REC nace de la combinación de las iniciales de las palabras **Bolsos** y **Reciclaje**, los cuales son el objetivo y el diferenciador del producto.

3.2.2. Logo: Ver anexo 1.

3.2.3. Eslogan:

El Slogan “**LA BOLSA QUE NECESITAS**”, nace de una idea innovadora para reutilizar bolsas plásticas cumpliendo con el objetivo principal de nuestra empresa el cual es diseñar y elaborar bolsos para dama.

3.3. Ficha técnica: Ver anexo 2.

3.4. Usos y manejos del producto

El producto definido para este proyecto es un bolso elaborado con bolsas plásticas recicladas dirigido a las mujeres de las distintas zonas del país. Como principal objetivo la empresa, no solo busca vender bolsos clásicos para mujer, sino satisfacer a sus clientes en todos sus requerimientos tales como practicidad e innovación. Así mismo, brindar diseños personalizados de productos según las necesidades del cliente; por lo tanto la empresa, más que ofrecer al mercado un lugar donde comprar, ofrece una experiencia que le genera lealtad y satisfacción.

El producto se ha diseñado pensando en que para toda mujer es indispensable mantener y tener a la mano en todo momento pertenencias personales en un bolso o cartera con buena capacidad para llevar elementos tales como: maquillaje, billetera, en ocasiones ropa y otros elementos necesarios para el día a día. En el mercado existen diferentes tipos de bolsos que suplen las necesidades anteriormente mencionadas pero los materiales con los cuales son elaborados no deberían ser los indicados para generar gran contribución al medio ambiente.

Con base en lo que hasta el momento se ha podido detectar del mercado, se han identificado tres tipos de productos, los no diferenciados, los diferenciados sin marca y los diferenciados con marca. La empresa se dirigirá al segmento de mercado que busca productos diferenciados y con marca, basada en los gustos de las mujeres y en que las empresas ubicadas en este segmento son las que presentan mayores ventas y rentabilidades.

Estos productos diferenciados y con marca se encuentran en tiendas especializadas, tiendas establecidas bajo su propio nombre y que venden solamente los productos de ellos, también se pueden encontrar en otro tipo de establecimientos como las tiendas por departamentos, pero se venden con etiquetas que tienen la marca de la empresa, son por lo general productos más costosos, pero el valor es recompensado por los atributos que el

producto ofrece.

Al ser este un mercado específico, es más comercial, su clasificación entre clásico y moderno está principalmente definida por el uso de materiales clásicos como, materiales cuero, cuerina, diferentes telas entre otros.

Con el fin de ofrecer un producto novedoso a los clientes, se utilizara un material poco usado por la competencia como en este caso, las bolsas recicladas.

3.5. Resumen del modelo de negocio.

El propósito de esta investigación se basa en la elaboración y comercialización de un producto innovador el cual es un bolso para dama diseñado con bolsas plásticas. Para el presente proyecto se toman nuevas combinaciones atractivas y llamativas para el mercado e irá dirigido a un público consumidor y que gusta de la moda con aspectos distintos a lo casual utilizando materiales innovadores.

Este producto será promocionado y comercializado en el mercado nacional y para su elaboración se contratará en su mayoría mano de obra nacional generando empleo en el país.

A través de la investigación del mercado, del estudio financiero y de los diferentes puntos del proyecto se busca demostrar la rentabilidad del proyecto y lo innovador del producto.

Del mismo modo con base a los análisis determinados por la encuesta, se logra obtener una estimación de la viabilidad de implementar este plan, observando de manera más clara los puntos clave que definirán el éxito o fracaso del mismo, presentando finalmente las conclusiones y recomendaciones obtenidas con base a los resultados en las fases del proyecto.

4. Estudio del mercado

4.1. Investigación de mercado

A través de un estudio descriptivo iniciaremos nuestra investigación de mercado ya que “este es uno de los estudios mayormente utilizado por los investigadores. Como su nombre lo evidencia, el fin de los mismos es describir una determinada situación de mercado como lo pueden ser: las características de los clientes de cierto producto, los factores que se requieren para introducir un bien o servicio al mercado, aspectos relacionados con los competidores, entre otros. Esta modalidad implica que el investigador fije previamente, los objetivos que debe cumplir, de tal manera que se le permita medir y describir las variables planteadas” (GANADERA, 2016)

Descripción del problema

“La vanidad es mucho más común en la mujer. Desde los 60’s se empezaron a ver un poco más extravagantes las mujeres, su modo de vestir, el maquillaje y sobre todo sus peinados. Con el paso del tiempo la moda se convirtió en una de sus primeras herramientas para poder seguir vistiendo como lo proponía su época. Y hasta el día de hoy es muy bien aceptado que la mujer se vea en un espejo y mire su belleza, por dentro y por fuera, nunca llevarse por lo que diga la gente.” (WordPress.com, 2010)

En razón a que el mundo de la moda tiene tendencias a renovarse, a satisfacer las vanidades de las mujeres y a encontrar productos de mayor impacto con innovación, se desea demostrar con el presente proyecto que el uso de dicho plástico será un beneficio, y en razón a que es una materia prima fácil de conseguir y su obtención para el caso de nosotros no tiene ningún costo, de allí el interés y decisión de aprovechar este recurso para elaborar bolsos para dama e incursionar en este mercado con una nueva tendencia.

Las mujeres son vanidosas por naturaleza y para ello adquieren accesorios en cantidad, en razón a ello surge la idea de crear un bolso con características diferentes e innovadoras.

Aunque es un mercado competitivo ya que en nuestro país existen demasiadas empresas que fabrican y comercializan bolsos de diferentes diseños, queremos incursionar en este mercado con una propuesta diferente.

Nuestra propuesta está basada en el diseño de bolsos para dama elaborados con bolsa plástica y adicional a ello ayudar a la preservación del ecosistema y el medio ambiente.

Aprovechando que la responsabilidad social empresarial es un factor importante se quiere ser parte de una de las empresas que demuestre dicha (Salle, 2010).

¿Cómo diseñar un plan de negocio para la elaboración de bolsos para dama fabricados con bolsas plásticas?

Métodos de recolección de la información

A través de dos tipos de encuestas (personal y correo electrónico) a 50 personas (mujeres) entre los 18 y 55 años, se recolectará información definiendo el elemento objetivo del plan de negocio.

Por medio de la encuesta personal se desea obtener contacto directamente con el encuestado para aclarar dudas y de igual manera analizar comportamientos respecto a las preguntas realizadas a través de la encuesta y así comprender sus respuestas.

En cuanto a la encuesta realizada a través de correo electrónico se logrará obtener información a bajo costo en referencia a las personales.

Dentro de las encuestas se utilizarán dos tipos de preguntas estas serán: de opción múltiple y dicotómicas, las últimas son aquel tipo de preguntas en las cuales se responderá de manera afirmativa o negativa incluyendo en ocasiones respuestas neutrales como no sabe/no responde.

Encuesta: Ver anexo 3.

4.1.1. Análisis del sector artesanías y accesorios.

Los accesorios para mujer no están caracterizados en un sector específico, por este motivo se tienen en cuenta aspectos comportamentales en el uso de los mismos, y se analiza la evolución del sector de bolsos.

La industria de los accesorios ha presentado un crecimiento significativo, uno de los motivos principales, es el deseo de las mujeres por lucir mejor, más femeninas y atractivas, ya que cada vez los accesorios se vuelven más importantes en forma de vestir de la persona, pues ayudan a expresar el estilo personal y lo complementan. Los accesorios pueden ayudar a actualizar el guarda ropa de la mujer y fácilmente le pueden dar vida a un conjunto antiguo.

Ese crecimiento se puede ver en el Vademécum de mercados del 2008, un documento que analiza 100 sectores y más de 10.000 empresas con información financiera a 2007. En ese documento se encontraron algunos sectores relacionados con el negocio que son:

- Maletas y bolsos: con un crecimiento en ventas del 20% entre 2012 y 2013, las dos empresas más representativas en ventas son: Nalsani (Totto) y Cueros Vélez.
- Artículos varios, hogar: Donde se encuentra artesanías de Colombia la cual presentó un crecimiento en ventas del 40% entre 2012 y 2013.

Por lo tanto, se puede afirmar que el uso de los accesorios en las mujeres se ha convertido en una necesidad constante en su cotidianidad.

También es importante saber, que hay un mercado disponible y que las empresas actuales están mostrando rentabilidades muy altas por causa del crecimiento de la industria, tal como se mencionó, y según revista dinero algunas de éstas llegan a facturar más de \$5.000 millones anuales. Tales ingresos se presentan sobre todo en el segmento de productos diferenciados y con marca, esto puede pasar porque aparte de que la mujer se siente identificada con algún

accesorio y lo está viendo como algo necesario para complementar su forma de vestir, verse diferente y sentirse bella, también es porque le gusta identificarse con algún tipo de marca que a la misma vez la haga sentir respaldada con el producto que ha adquirido.

Aspectos Socio-Culturales

En el sector en el que se ubicará la empresa, son de gran importancia los aspectos sociales y culturales ya que estos influyen el día a día de las mujeres, y específicamente influyen en su forma de vestir.

Se puede decir que en Colombia la moda es una aspecto social y cultural que influye en la forma de vestir de las mujeres, ya sea porque muchas de ellas se guían por ésta para decidir que atuendos lucir o que estilo de vida llevar, o porque simplemente así no sea la moda un factor fundamental eso es lo que les ofrece el mercado. Así mismo, los accesorios tienen diferentes influencias de la moda que permiten que estos se adapten a los diferentes gustos y necesidades de las mujeres.

“Tendencias culturales, provenientes de la música, de un programa de televisión, de algún artista, y todo ello influye en la forma de vestir” (MAOSABO, trabajo_de_grado, 2015). Se puede decir que hay infinidad de tendencias que rigen la forma de vestir y de actuar de las personas y en las cuales los accesorios siempre están presentes.

Lo anterior, muestra que existe una gran tendencia cultural hacia la compra de bolsos por parte de las mujeres; en Bogotá, lugar donde iniciará operaciones la empresa, “se encuentran varias culturas y tendencias que influyen, en el estilo de vida y forma de vestir de las mujeres, de tal manera, que los bolsos cumplen un papel fundamental, toda vez que se ajusten a las necesidades de todos estos tipos de mujeres” (MAOSABO, trabajo_de_grado, 2015)

4.1.2. Análisis de la oferta

Nuestro mercado objetivo son las mujeres entre las edades de 16 y 55 años de edad, puesto que las mujeres son por lo general compradoras y más aún si de bolsos se trata. Por esta razón se encontró un beneficio en elaborar bolsos con un material diferente e innovador.

¿Quiénes son nuestros competidores?

Nuestros mayores competidores son todas aquellas empresas que a lo largo del tiempo han logrado posicionar su marca dentro del mercado. Existen grandes marcas internacionales como Gucci, Chanel etc. que se encuentran en un punto alto en cuanto a compras y estilos se refiere. Dentro del mercado nacional una de las mayores marcas es Nalsani (Totto), en razón a que esta empresa brinda a sus clientes gran diferencia de productos y diseños, es esta compañía nuestra mayor competencia.

¿Qué ofrecen, como lo ofrecen y como lo entregan? Estrategias.

Nalsani (Totto), ofrece muchas propuestas y beneficios para el consumidor dentro de sus mayores fortalezas, se encuentran los siguientes aspectos:

Diseña tu producto: En su página, Totto cuenta con un espacio para que el cliente diseña su producto como lo desea, luego proceder a registrarse y hacer la compra del diseño al gusto de cada persona

Envíos por compras gratis: Por compras superiores a \$ 80.000.00, se hacen los envíos totalmente gratis a cualquier lugar del país.

“Esta multinacional colombiana con tan solo 26 años de antigüedad cuenta actualmente con más de 474 puntos de venta en 22 países de América y Europa.

Al cierre del 2013 incorporó 10 nuevas tiendas en Colombia y el lanzamiento de productos nuevos.

Para el 2017 pretende llegar a 650 tiendas, tener presencia en 30 países y ser reconocida globalmente.

Considerando empleo directo e indirecto, genera trabajo para 3,000 personas en Asia y para 7,000 en Latinoamérica.

Su facturación anual ya supera los US\$180 millones.

Este recorrido sustentó la elección de Yonatan Bursztyn como el Emprendedor del Año 2011, premio entregado por Ernst & Young, Dinero y Endeavor.

Factores clave de su éxito

- Clara visión del negocio, con metas de corto, mediano y largo plazo
- Talento humano calificado y alineado con el enfoque del negocio. Mecanismos de canalización de ideas al interior de la empresa y conformación de equipos responsables de innovar.

- Apoyo al deporte apostando por una sociedad saludable. Han patrocinado el Comité Olímpico Colombiano en tres juegos olímpicos: Atenas, Pekín y Londres.

- Producción competitiva desarrollada en Colombia, Centroamérica o Asia.
- Desarrollo del modelo de franquicias, que permite crecer más rápido y minimizar la inversión propia". (Mathews, 2013)

4.1.3. Análisis de la demanda

Por medio de la encuesta pretendemos mostrar cosas como el lugar donde más concurre la gente a comprar, el precio que está disponible a pagar el cliente por el bolso etc. Y para ello BOL-REC, realizó el siguiente análisis de acuerdo a lo que contestaron 50 personas (mujeres).

Tabla 1. Tabulación de encuesta

TABULACION ENCUESTAS					DE
NUMERO	1	2	3	4	5
1	C	B	C	A	B
2	D	A	A	A	B
3	C	A	A	A	B
4	C	A	C	A	B
5	B	A	B	A	B
6	C	C	A	A	B
7	A	A	A	A	A
8	B	A	A	B	A
9	D	A	A	A	A
10	B	B	B	A	B
11	B	B	B	A	B
12	B	A	A	A	B
13	A	C	B	A	B
14	C	A	C	A	B
15	B	C	C	A	A
16	C	A	A	C	A
17	C	A	A	B	B
18	A	A	C	B	A
19	C	C	C	A	B
20	B	A	A	B	B
21	D	A	A	C	B
22	D	A	C	A	B
23	B	A	C	A	B
24	C	C	C	A	A
25	A	A	C	A	A
26	B	C	A	A	B
27	C	A	A	A	A
28	C	A	A	B	A
29	C	C	A	A	B
30	B	A	A	A	B
31	A	B	B	B	B
32	B	C	C	A	A
33	B	A	A	B	B
34	A	C	B	A	B
35	A	B	B	B	B
36	D	A	C	A	B
37	C	C	C	A	A
38	A	B	B	B	B
39	A	B	B	B	B

40	A	B	B	B	B
41	A	B	B	B	B
42	C	A	A	A	A
43	C	C	A	A	B
44	A	C	B	A	B
45	D	A	C	A	B
46	C	C	A	A	B
47	A	B	B	B	B
48	A	B	B	B	B
49	B	C	C	A	A
50	A	A	B	B	B
TOTAL	50	50	50	50	50

Fuente: los autores

Tabla 2. Frecuencia absoluta y relativa

1. ¿Usted está en este rango de edad?		
	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
18- 25	15	30%
26-30	13	26%
30-40	16	32%
41 en adelante	6	12%
TOTAL	50	10%

2. ¿Cuándo desea comprar bolsos a qué lugar se dirige?		
	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
Centro Comercial	25	50%
Ferias artesanales	11	22%
Almacenes de barrio	14	28%
TOTAL	50	10%

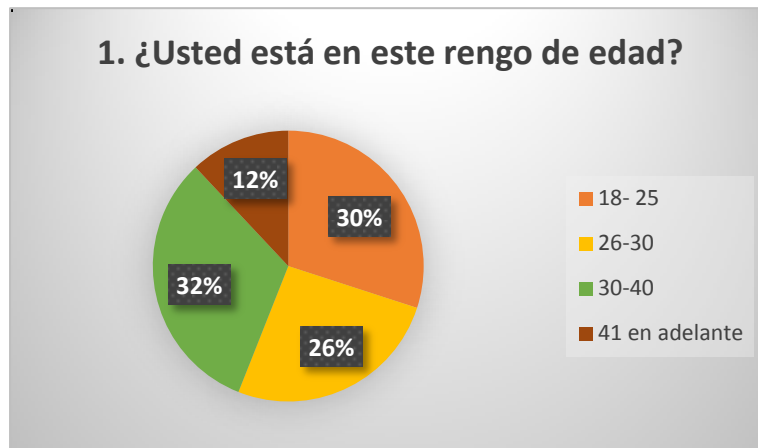
3. ¿Cuál es el material de su mayor preferencia cuando va comprar bolsos?		
	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
Cuero	20	40%
Artesanal	15	30%
Sintético	15	30%
Cuerina	0	0%
TOTAL	50	10%

4. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un bolso?		
	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
50.000 A 100.000	33	66%
101.000 A 150.000	15	30%
151.000 en adelante	2	4%
TOTAL	50	10%

5. ¿la marca es un factor importante a la hora de hacer su compra de bolsos?		
	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
Si	14	28%
No	36	72%
TOTAL	50	10%

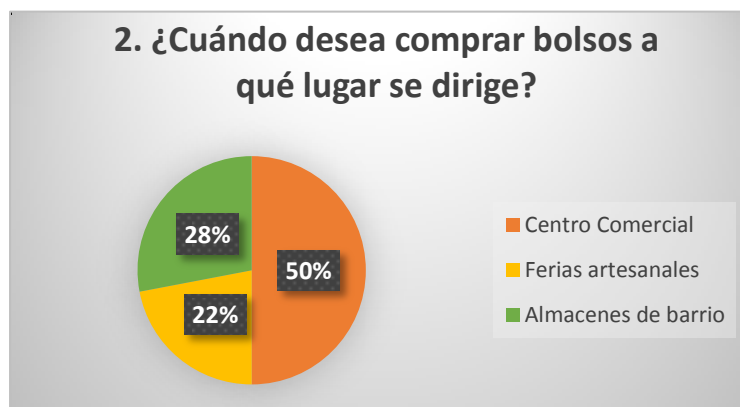
Fuente: los autores

Gráfica 1. Rango de edades



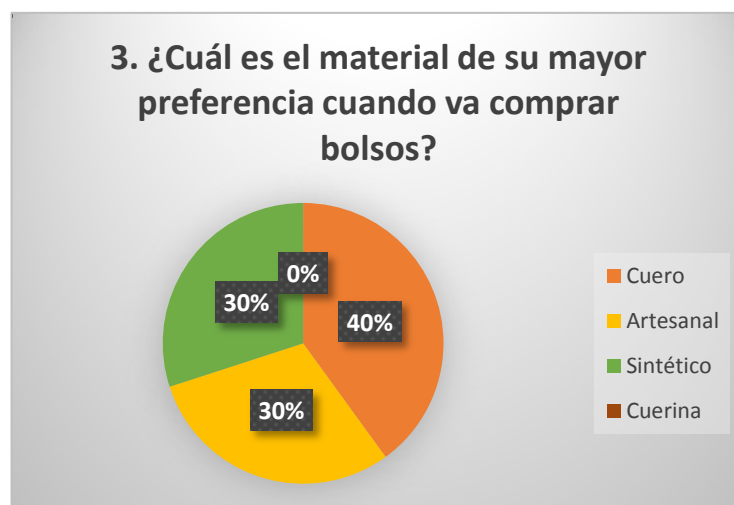
Fuente: los autores

Gráfica 2. Lugar de compra

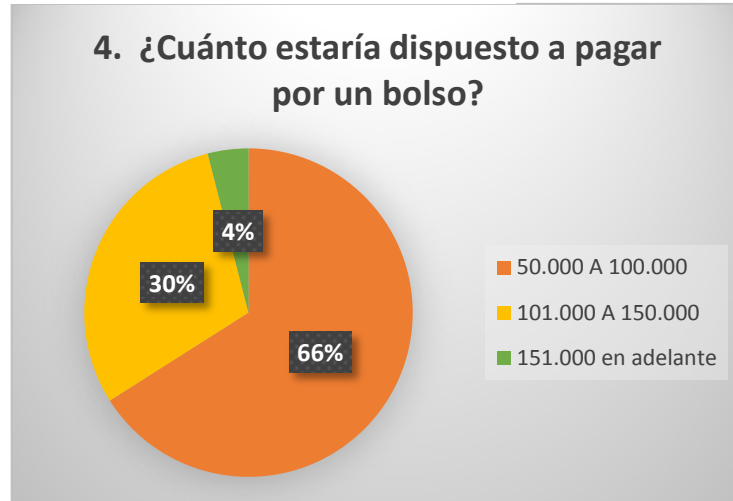


Fuente: los autores

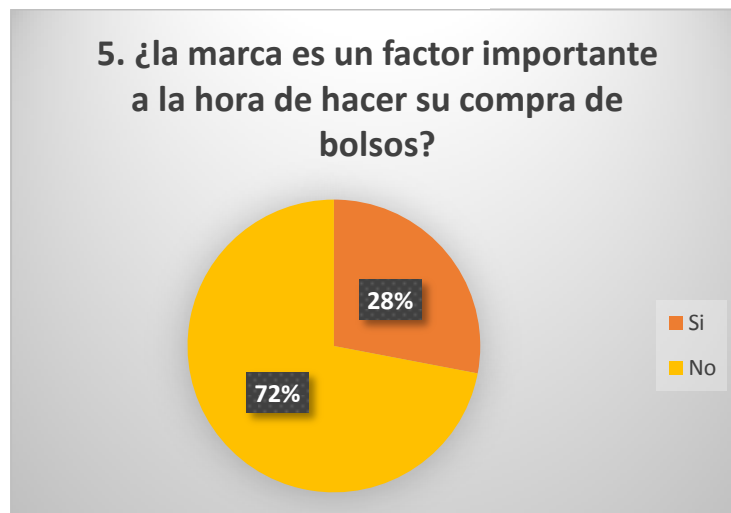
Gráfica 3. Material de preferencia.



Fuente: los autores

Gráfica 4. Valor a pagar

Fuente: los autores

Gráfica 5. Importancia de la marca

Fuente: los autores

Análisis de resultados

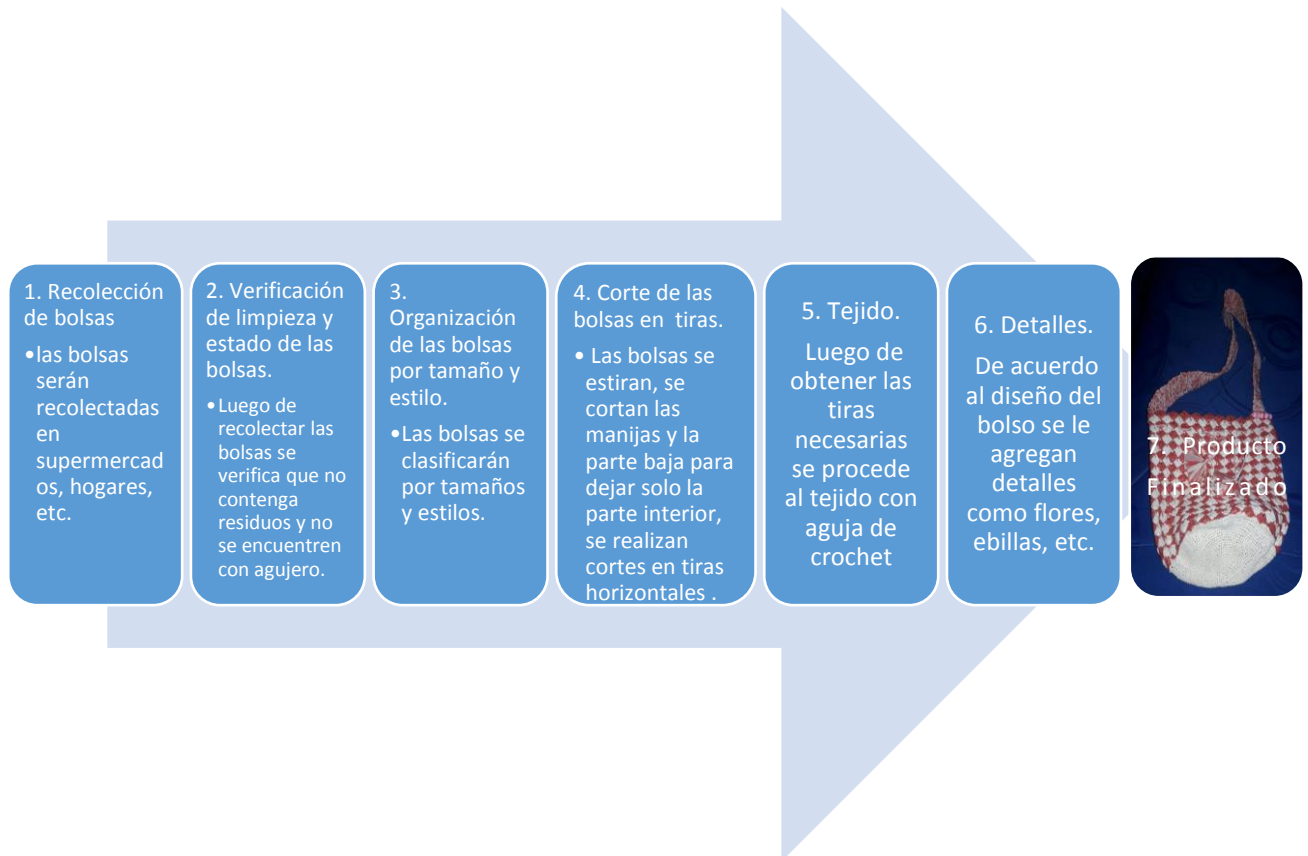
- El 100% de las personas encuestadas cumplen con las condiciones requeridas para desarrollar nuestra investigación.
- La principal plaza para vender bolso debe ser los centros comerciales ya que el 50% de las personas encuestadas prefiere encontrar el producto allí.
- El 40% de las personas prefieren sus bolsos en cuero ya que el material es uno de los más comunes en el mercado.
- Del 100% de los encuestados, el 66% está de acuerdo que la capacidad de pago para adquirir el producto puede ser entre \$50.000 y \$100.000.
- El 72% de las persona no tiene en cuenta la marca al momento de realizar su compra, lo cual genera una ventaja para este producto nuevo e innovador.

5. Estudio del proceso de las operaciones.

5.1. Diagrama de flujo

Por medio del siguiente diagrama de flujo se explica el paso a paso, para elaborar el producto final.

Figura 2. Diagrama de flujo



Fuente: Los autores

5.2. Costo de producción

Los costos de producción para la empresa BOL-REC SAS se clasifican en:

- Materia prima
- Mano de obra
- Servicios contratados

Tabla 3. Lista de materiales y Costo de producción

LISTA DE MATERIALES PARA FABRICACION DE BOLSOS				
Materiales	Precio	Unidad	Proveedor	Especificaciones
Bolsas Plásticas	\$ 350.000	50 kg	Carviplast Ltda.	2000 bolsas en 50 kg color recuperable diámetro 2,5
Agujas	\$ 17.405	Par	BUYSENDCO	Agujas De Tejer - 3.25mmx35cm Aluminio (par)
Tijeras	\$ 60.254	Und	BUYSENDCO	Cuchillas de acero inoxidable de vanadio - Mangos de diseño ergonómico para un uso cómodo - Tamaño 21cm
Etiqueta	\$ 30	Und		

COSTOS DE PRODUCCION BOLSO						
Materiales	Precio	Unidad	TIPO 1	TIPO 2	TIPO 3	TIPO 4
Bolsas Plásticas	\$ 350.000	50 kg	\$ 3.864	\$ 3.640	\$ 3.080	\$ 2.800
Etiqueta	\$ 30	Und	\$ 30	\$ 30	\$ 30	\$ 30
Costos materiales			\$ 3.894	\$ 3.670	\$ 3.110	\$ 2.830
Mano de obra		Und	\$ 50.000	\$ 35.000	\$ 12.000	\$ 10.000
Costos Indirectos						
Agujas y Tijeras	\$ 77.659	Und	\$ 3.530	\$ 3.530	\$ 3.530	\$ 3.530
Servicios Contratados						
Servicio Transporte	\$ 480.000	Mes	\$ 5.455	\$ 5.455	\$ 5.455	\$ 5.455
COSTO TOTAL			\$ 62.879	\$ 47.655	\$ 24.095	\$ 21.815

Fuente: Los autores

Tabla 4. Materia prima necesaria.

	BOLSAS PLASTICAS UTILIZADAS POR BOLSO	PRODUCCIÓN	MAT * PRO
TIPO 1	27,6	10	276
TIPO 2	26	18	468
TIPO 3	22	28	616
TIPO 4	20	32	640
	95,6	88	2000

Fuente: Los autores

Tabla 5. Costos fijos

Costos fijos		
Arriendo Local	\$1.000.000	Mes
Servicios	\$ 500.000	Mes
Nomina Administrativa	\$3.029.153	Mes
Honorarios	\$ 250.000	Mes
Aseo y Cafetería	\$ 80.000	Mes
Papelería	\$ 50.000	Mes

Fuente: Los autores

De acuerdo a las anteriores tablas se puede observar que la materia prima principal para la elaboración del producto son las bolsa plásticas, y es por esto que se debe hacer un trabajo fuerte para recolectarlas, esto se va a realizar de dos formas: compra o regalo, cuando se realiza la compra se va a negociar con un proveedor llamado (CARVIPLAST LTDA.), el cual ofrece una cantidad mínima de 2.500 bolsas con un peso de 50 Kg y un precio de \$350.000 total y \$140 por bolsa; adicional se requiere etiqueta para reconocimiento de la marca con un costo de \$30 por unidad.

Dado que la oferta de productos será a través de 4 tipos de bolsos los costos de producción serán diferentes para cada tipo. El tipo 1 tiene un costo más alto que los otros tres teniendo en cuenta la utilización de bolsas plásticas y la mano de obra más costosa por lo cual el costo total para producir el tipo 1 es de \$ 62.879, el tipo 2 tiene un costo total de \$47.655 por una menor utilización de bolsas plásticas y un costo de mano de obra por unidad de \$35.000, el tipo 3 con un costo total de \$24.095 y un costo de mano de obra por unidad de \$12.000 pero con una menor utilización de bolsas plásticas que las dos anteriores, por último la producción del tipo 4 con un costo total de \$21.815 con costos de mano de obra por unidad de \$10.000 y una utilización más baja de bolsas plásticas.

En la tabla No. 3, podemos observar en el ítem bolsas plásticas que para el tipo de bolso No. 1 hay un valor de \$3.864, este valor es el costo que deriva de multiplicar 27.6 bolsas utilizadas para el producto 1 (Tabla No.4 ítem: tipo No. 1) x \$140 precio que el proveedor cobra por bolsa; de igual manera para el tipo No. 2, 3 y 4 con la respectiva cantidad de materia prima utilizada.

Los costos indirectos de agujas y tijeras son de \$3.530 por unidad, siendo estos los mismos costos para los cuatro tipos de producción, estos surgen de tomar el precio de las agujas y tijeras, el cual es de $\$77.659 * 4 \text{ tipos de bolso} / 88 \text{ bolsos elaborados por mes}$. Para el servicio contratado de transporte podemos observar que tiene un costo mensual de \$5.455, este es el resultado de tomar el precio del servicio $\$ 480.000 / 88 \text{ bolsos elaborados por mes}$.

MANO DE OBRA

Se contratara 4 operarias cada una estará encargada de uno de los diseños que se van a realizar, estas operarias tienen tipo de contratación prestación de servicios, depende del diseño de los bolsos se define el costo:

- MODELO 1: \$50.000
- MODELO 2: \$35.000
- MODELO 3: \$12.000
- MODELO 4: \$10.000

SERVICIOS CONTRATADOS

Para la distribución de la materia prima y la rotación del inventario se requiere un transporte quien realice las siguientes funciones:

- Recolectar la materia prima donde el proveedor
- Llevar la materia prima donde las operarias para la producción
- Recoger el producto terminado que las operarias van elaborando y llevarlas al local
- Para ir a las ferias a las cuales vamos a ir a ofertar los productos se requiere llevar

las vitrinas y la producción al lugar.

Los costos de producción por bolso (MENSUAL)

La producción de bolsos mensuales se estima que para cada modelo se necesitan lo siguiente:

- MODELO 1: Se requieren 27.6 bolsas plásticas para elaborar 10 bolsos
- MODELO 2: Se requieren 26 bolsas plásticas para elaborar 18 bolsos
- MODELO 3: Se requieren 22 bolsas plásticas para elaborar 28 bolsos
- MODELO 4: Se requieren 20 bolsas plásticas para elaborar 32 bolsos

Se requiere el arrendamiento de un local para poder realizar la venta de los bolsos, en este se realizar la exhibición de los modelos producidos, el local va estar ubicado en un centro comercial ya que según el estudio de mercado el 50% personas encuestadas los prefieren.

Mensualmente en servicios públicos como se promedia \$500.000 para luz, agua, teléfono e internet.

La nómina se divide en los siguientes perfiles:

- Gerencia administrativa y financiera (\$750.000)
- Gerencia de ventas (\$750.000)
- Vendedor (\$689.454)

Los honorarios son para el contado son \$250.000 mensual

El aseo, la cafetería y papelería se promedia que mensualmente se usara lo siguiente:

- 1 Fabuloso (1.000 ml)
- 1 Clorox (1.000 ml)
- 2 Ambientador (300ml)
- Papel higiénico (12 rollos) \$17.000
- 1 Talonarios de (100) facturas de ventas
- 1 Libro diario de ventas
- Esferos

5.3. Inversiones en infraestructura

BOL-REC SAS no requiere una inversión en infraestructura dadas las características del negocio, para la empresa no es necesario por ejemplo una bodega ya que la producción de los bolsos se realizaran en las casa de las operarias, esto se hizo también pensando en la disminución de los costos.

5.4. Inversiones en capital de trabajo.

La inversión que se realiza para BOL-REC SAS es en el capital de trabajo es de \$20.000.000 que van estar destinados para lo siguiente:

Tabla 6. Inversión inicial

INVERSION INICIAL	
Patente (inicial)	\$ 1.021.000
Registro de marca (inicial)	\$ 928.000
Materiales iniciales	\$ 2.887.544
Insumos (tijeras, bisturí, carton...)	\$ 155.149
Equipo de Cómputo y Com	\$ 2.350.000
Muebles y Enseres	\$ 1.100.000
Nómina 2 mes	\$ 6.058.307
Arriendo Local 4 meses	\$ 4.000.000
Servicios 3 meses	\$ 1.500.000
Capital Operación	\$ 10.000.000
Total	\$ 30.000.000

Todos estos valores corresponden a recursos en efectivo aportados por los socios necesarios para la operación de los primeros meses

Fuente: Los autores

Tabla 7. Costos de producción iniciales para 88 bolsos

	TIPO 1	TIPO 2	TIPO 3	TIPO 4	Total
Producción 1	\$ 628.785	\$ 857.782	\$674.647	\$ 698.065	\$ 2.859.280
Inventario MP	\$ 3.894	\$ 6.606	\$ 8.708	\$ 9.056	\$ 28.264
Inventario PP	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

\$ 2.918.604

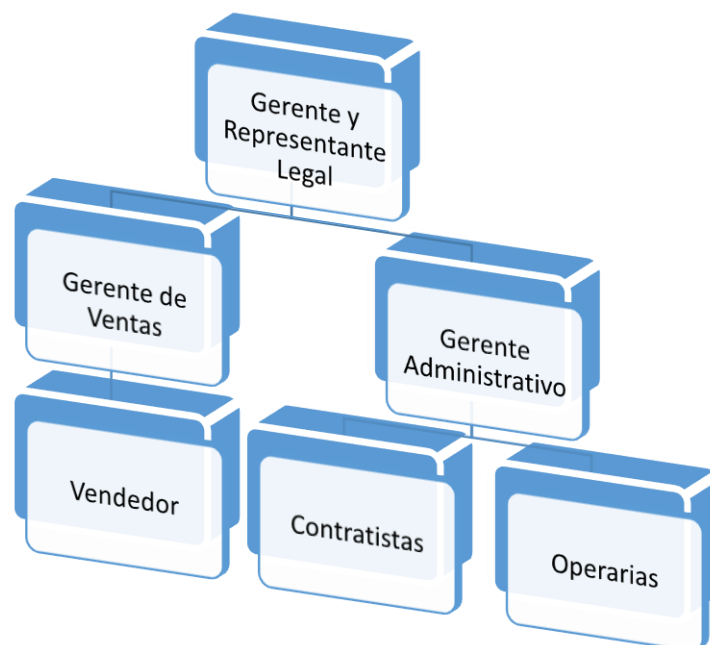
Fuente: Los autores

6. Estudio de la estructura organizacional

6.1. Organigrama

La empresa contará dentro de su organización con personal capacitado para la realización de cada una de las actividades, seres humanos responsables, confiables, íntegros, transparentes y muy profesionales en la realización de sus labores; es por ello que el personal con que contará la empresa es:

Figura 3. Organización interna de la empresa



Fuente. Los autores

Gerente de ventas y administrativo: Personas capacitadas con estudios profesionales, los cual se encargaran de dar el direccionamiento financiero y de ventas, de dirigir la empresa y darle un norte claro en su estructura; también serán los responsables de dirigir las ventas de la empresa.

Vendedor: Persona bachiller con capacidad analítica y entusiasmo, conocimiento y experiencia en atención al cliente.

Contratista: Persona encargada del transporte de materia prima y producto terminado entre operarias y punto de venta

Operarias: “Un **obrero de línea** es un trabajador manual contratado en un ámbito laboral de producción masiva, dedicándose a realizar una sola actividad a lo largo de toda su jornada, contando con una alta cantidad de material para tener el tiempo suficiente para terminar el trabajo. Esta persona se encarga de contribuir a la fabricación de un producto en alguna organización (grande o pequeña), y dichas organizaciones poseen un sistema de producción en línea, de ahí el nombre asignado al oficio”.

(Wikipedia La enciclopedia libre, 2014)

6.2. Manual de funciones: Ver anexo 4

6.3. Requisitos legales del proyecto: escritura, matrícula y registro

Tipo de Sociedad

SOCIEDAD POR ACCIONES SIMPLIFICADA (S.A.S) se piensa en crear este tipo de empresa ya que esta da facilidades para su creación.

Pasos Para crear la empresa BOL-REC S.A.S.

6.3.1. Escritura: Ver anexo 5

6.3.2. Matrícula

“Para efectos de la matrícula de la SAS, usted deberá presentar la solicitud de matrícula en la cámara de comercio con jurisdicción en el lugar donde va a tener su domicilio principal. Si la sociedad está localizada en Bogotá o en los municipios que se señalan en la respectiva Guía del Registro Mercantil, podrá ser matriculada en cualquiera de las sedes de la Cámara de Comercio de Bogotá.”

(Cámara de comercio de Bogotá)

6.3.3. Registro

De acuerdo a la información de la Cámara de Comercio toda SAS puede constituirse por una o varias personas, mediante la inscripción del siguiente documento: **Ver anexo 6**

6.4. Apoyo Logístico a la administración.

Objetivo

Establecer una herramienta en la que se establezcan parámetros para el desarrollo de las actividades dentro de la compañía (ventas, mantenimiento de local, transporte de mercancías, mantenimiento de equipos de oficina, etc.)

Ventas

Una definición concreta de las ventas es el cambio de dinero por un producto o por un servicio. Una explicación más detallada de este concepto es la reunión tanto de compradores y vendedores en donde toda la organización es involucrada para que la reunión sea exitosa y se logre la **venta**.

Mantenimiento de local.

Dentro de esta actividad se efectúan mantenimientos correctivos, preventivos y de aseo para el óptimo desarrollo de las tareas a ejecutar dentro de la compañía.

El servicio de aseo en el local comercial, será ejecutado por la vendedora, quien dispondrá de elementos que le permitan ejecutar dicha labor.

Para el caso de reparaciones de locativas (paredes, pisos, llaves, etc.), se realizará a través de contratación en su respectivo momento.

Transporte de mercancías.

Para el transporte de la mercancía se realizara un contrato por prestación de servicios en donde el transportador se encargará de recoger los bolsos en ciertos puntos de la ciudad y luego la entrega en el local donde se llevará a cabo la respectiva venta.

7. Estudio financiero

7.1. Flujo de caja

Tabla 8. Flujo de caja

AÑO	2016	2017	2018	2019	2020
INGRESOS					
Ventas	90.960	122.796	147.355	176.826	221.033
Intereses	0	0	0	0	0
Otros Ingresos	-	-	-	-	-
TOTAL INGRESOS	90.960	122.796	147.355	176.826	221.033
EGRESOS					
Pago Costo de Ventas	38.235	50.179	58.359	69.609	82.681
Gastos Administración	53.765	60.869	70.024	76.822	93.133
Gastos de Ventas	5.458	7.368	8.841	10.610	13.262
Pre operativos	4.992				
Impuesto a la Renta y CREE	-	-	1.405	2.401	6.279
Pago Pasivos	-	-	-	2.537	379
Inversiones	-	-	-	-	-
Compra (Venta)					
Activos Fijos	3.450	500	500	2.650	500
Gastos Financieros	-	-	-	-	-
Otros egresos	-	-	-	-	-
Pago Obligaciones financieras	-	-	-	-	-
TOTAL EGRESOS	105.899	118.916	139.129	164.629	196.235
SALDO OPERACIONAL	(14.939)	3.880	8.226	12.197	24.798
Inversiones Operativas	0	0	0	0	0
EFFECTIVO INICIAL	-	15.061	18.941	27.167	39.364
SUPERAVIT (DÉFICIT)	(14.939)	18.941	27.167	39.364	64.162
Capital (Voluntario)	-	-	-	-	-
Capital (Aporte de Socios)	30.000	-	-	-	-
Financiación Largo Plazo :	-	-	-	-	-
EFFECTIVO FINAL	15.061	18.941	27.167	39.364	64.162

Fuente: Los autores.

Analizando el flujo de caja de la empresa se puede observar que para el año 2016 se tendrán unos ingresos de \$90.960 y unos egresos que serán mayores a los ingresos obtenidos con un valor de \$105.899, teniendo así un déficit de \$14.939, las cifras anteriores denotan que para este año la empresa no obtuvo utilidad, sin embargo, al finalizar el año la empresa cuenta con un efectivo de \$15.061 esto debido a que contaba con \$30.000 del capital aportado por los socios, para los siguientes años los ingresos que obtendrá la empresa serán mayores a los egresos esto debido a que con el pasar de los años aumentan las ventas y la empresa obtiene más utilidad.

7.2. Indicadores de viabilidad.

AÑO	2016	2017	2018	2019	2020
LIQUIDEZ					
Razón Corriente :	-	16,39	6,51	6,78	4,62
Prueba Acida :	-	13,48	5,50	5,91	4,14
Capital de Trabajo :	18.002	21.622	27.227	38.474	56.019
Cobertura CT a Cartera :	0%	0%	0%	0%	0%
ACTIVIDAD					
Periodo Medio de Cobro :	-	-	-	-	-
Periodo Medio de Existencias :	30	30	30	30	30
Periodo Medio de Pago :	-	-	15	2	28
Ciclo Operacional :	30	30	15	28	2
Rotación del Activo :	3,57	4,09	3,83	3,35	2,84
Rotación del Patrimonio :	3,57	4,30	4,39	3,83	3,54
ENDEUDAMIENTO					
Endeudamiento Total :	0%	5%	13%	13%	20%
Endeudamiento Operativo :	0%	5%	13%	13%	20%
Cobertura Intereses :	#¡DIV/0!	#¡DIV/0!	#¡DIV/0!	#¡DIV/0!	#¡DIV/0!

RENTABILIDAD

Margen Bruto :	61%	60%	59%	61%	60%
Margen Operacional :	-5%	3%	48%	44%	43%
Margen Neto :	-5%	2%	3%	7%	7%
Rentabilidad Activo :	-19%	9%	12%	23%	21%
Rentabilidad Patrimonio :	-19%	10%	14%	26%	26%

Fuente: Los autores

La viabilidad del proyecto depende de las ganancias o pérdidas que se dan en un determinado tiempo dentro de la proyección financiera, en 5 años la empresa cuenta con un crecimiento, que no se observa en el primer año.

El costo real del patrimonio es del 10.3%, con un capital invertido de \$25.473 que a través de los años puede variar de una forma positiva llegando en el 2020 a un incremento del capital invertido, a partir del segundo año 2017 se dará un crecimiento del patrimonio al igual que en los años posteriores.

La rentabilidad sobre el capital invertido va generando un crecimiento durante los 5 años, cabe mencionar que la utilidad operativa del primer año es negativa por ser el primer año de operaciones de la empresa, para el segundo año tendrá una recuperación de esta utilidad operativa con un valor de \$4.132, en el cuarto año el incremento será hasta \$18.468 y para el último año la proyección estima utilidades operativas de \$24.667; siendo la máxima de los 5 años.

Los indicadores financieros a través de los años de proyección de la empresa de Bol-rec S.A.S muestran:

- **Rentabilidad sobre el activo:** Rentabilidad negativa en el primer año con un -19%, en el año 2019 tendrá un gran auge con un 23% de rentabilidad llegando así a su punto máximo.

- **Rentabilidad del Patrimonio:** Al igual que la del activo es negativa en el primer año -19% y tendrá un crecimiento en el 2019 donde se recupera con 26% positivo, cifra que se mantiene para el año 2020; a medida que crece la producción se da un crecimiento en la rentabilidad del patrimonio, a partir del segundo año se comenzará a tener un porcentaje positivo hasta el último año de proyección.

- **Utilidad Neta:** En el primer año la utilidad neta final es negativa, por esto la rentabilidad del patrimonio invertido tiene una relación negativa.

Para los años 2019 y 2020 la rentabilidad del patrimonio será del 23% y 26% respectivamente, es decir que habrá un aumento en la rentabilidad de la inversión de los socios del 3%, esto probablemente originado por la valorización de la misma y los buenos resultados económicos.

- **Endeudamiento:** La empresa para el segundo año tendrá un endeudamiento operativo del 5%, este endeudamiento se debe a que empieza a manejar apalancamientos con los proveedores y otras entidades como el gobierno, llegando en el 2020 a un endeudamiento del 20%. Cifra razonable y correspondiente con la razón líquida que demuestra que la empresa no va a tener dificultades para cubrir con sus obligaciones con terceros.

Al pasar de los años la empresa va teniendo un crecimiento significativo que genera un aumento en la producción y así mismo en las utilidades de la empresa, teniendo en cuenta esto podemos concluir que financieramente el proyecto es viable ya que puede ser sostenible y rentable económicamente.

7.3. Análisis del punto de equilibrio

$$\text{PUNTO DE EQUILIBRIO} = \frac{\text{CF}}{1 - (\text{CVT}/\text{VT})} = \frac{\$4.909.153,40}{0,608894545} = \$8.062.403,31$$

CF	\$ 4.909.153,40
CVT	\$ 156.442,18
VT	\$ 400.000,00

El punto de equilibrio donde se iguala los ingresos a los egresos es donde no se presentan pérdidas ni ganancias pero se mantienen valores nulos, el punto de equilibrio tiene un valor de \$8.062.403.31 ahí es donde la producción es eficiente y cumple con lo posible para que la firma se mantenga en pie y sea viable.

El punto de equilibrio sirve como referencia para que la empresa pueda saber que variaciones realizar en el costo variable para que en años posteriores la producción genere utilidad.

El costo fijo tiene un valor de \$4.909.153, el costo variable total un valor de \$156.442 y el precio de venta total por los 4 tipos de bolsos es de \$400.000, de estos tres factores depende el punto de equilibrio.

Para el primer año el punto de equilibrio es un poco alto, por lo cual el valor total del primer año es bajo respecto al punto de equilibrio.

7.4. Proyección de utilidades en 5 años. Balance General y Estado de resultados.

La proyección de las utilidades es la siguiente:

Tabla 9. Proyección de utilidades a 5 años Balance General y Estado de pérdidas y ganancias

BALANCE GENERAL (\$000)

AÑO	2016	2017	2018	2019	2020
ACTIVOS					
Efectivo	15.061	18.941	27.167	39.364	64.162
Cartera	-	-	-	-	-
Inventarios	2.941	4.086	4.999	5.768	7.350
Materia Prima					
Producto Terminado					
Insumos Agrícolas					
Provisiones	-	-	-	-	-
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	18.002	23.027	32.166	45.132	71.513
Equipos de Oficina	2.350	2.350	2.350	4.500	4.500
Muebles	1.100	1.600	2.100	2.600	3.100
Automotores	-	-	-	-	-
Depreciación acumulada	(345)	(740)	(1.185)	(1.895)	(2.655)
Valor neto	3.105	3.210	3.265	5.205	4.945
Diferidos	-	-	-	-	-
Valorizaciones	373	758	1.084	1.501	1.501
Total Fijos :	3.478	3.968	4.349	6.706	6.446
Diferidos	3.993	2.995	1.997	998	-

TOTAL ACTIVO	25.473	29.990	38.512	52.836	77.958
PASIVO					
Proveedores	-	-	2.537	379	7.103
Obligaciones Bancarias	-	-	-	-	-
Impuestos por pagar	-	1.405	2.401	6.279	8.390
Otros Pasivos Corrientes	-	-	-	-	-
TOTAL PASIVO CORRIENTE	-	1.405	4.939	6.658	15.493
Obligaciones Financieras Largo Plazo	-	-	-	-	-
TOTAL PASIVO	-	1.405	4.939	6.658	15.493
PATRIMONIO					
Voluntario	-	-	-	-	-
Capital Pagado	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000
Reservas	-	-	-	-	-
Utilidades Anteriores	-	(4.900)	(2.173)	2.489	14.678
Utilidad del Periodo	(4.900)	2.727	4.662	12.189	16.287
Valorizaciones	373	758	1.084	1.501	1.501
TOTAL PATRIMONIO	25.473	28.585	33.573	46.178	62.465
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	25.473	29.990	38.512	52.836	77.958

Fuente: Los autores

El balance general en los 5 años de proyección cuenta con un valor en pasivos corrientes poco representativos siendo estos inferiores al valor de los activos corrientes, lo anterior nos indica que la empresa no tendrá la necesidad de comprometer el capital de trabajo para cubrir los gastos de los proveedores, las obligaciones bancarias o los impuestos a pagar en los que se incurra para cada uno de los años.

En el transcurso de los años la empresa tiene un aumento en sus activos y así mismo en el patrimonio, lo anterior debido a la utilidad generada para cada periodo de producción, dicho crecimiento nos indica que al finalizar cada uno de los años la empresa cuenta con los recursos necesarios para saldar sus deudas y así no comprometer recursos de los accionistas ni terceros.

ESTADO DE RESULTADOS (\$000)

AÑO	2016	%	2017	%	2018	%	2019	%	2020
Ventas Netas	90.960	100%	122.796	100%	147.355	100%	176.826	100%	221.033
Costo de Ventas	35.294	39%	49.034	40%	59.983	41%	69.218	39%	88.203
UTILIDAD BRUTA	55.666	61%	73.762	60%	87.372	59%	107.608	61%	132.830
Gastos Administración	54.764	60%	61.867	50%	71.022	48%	77.820	44%	94.131
Gastos Ventas	5.458	6%	7.368	6%	8.841	6%	10.610	6%	13.262
Depreciación	345	0%	395	0%	445	0%	710	0%	760
Provisiones	-	0%	-	0%	-	0%	-	0%	-
Total Gastos Operación	60.566	67%	69.630	57%	80.309	55%	89.140	50%	108.153
UTILIDAD OPERACIONAL	(4.900)	-5%	4.132	3%	7.063	5%	18.468	10%	24.677
Otros Ingresos	-	0%	-	0%	-	0%	-	0%	-
Otros Egresos	-	0%	-	0%	-	0%	-	0%	-
Corrección Monetaria	-	0%	-	0%	-	0%	-	0%	-
Gastos Financieros	-	0%	-	0%	-	0%	-	0%	-
UTILIDAD ANTES DE IMP (EBT)	(4.900)	-5%	4.132	3%	7.063	5%	18.468	10%	24.677

Impuesto de renta y Cree Reserva	-	0%	1.405	1%	2.401	2%	6.279	4%	8.390
	-	0%	-	0%	-	0%	-	0%	-
UTILIDAD NETA FINAL	(4.900)	-5%	2.727	2%	4.662	3%	12.189	7%	16.287

Fuente: Los autores

Teniendo en cuenta el estado de resultados para el año 2016 la empresa contara con una utilidad neta final negativa con un valor porcentual de -5 esto debido a que para este año los gastos de operación son mayores que la utilidad bruta obtenida, en los siguientes tres años la empresa tendrá una utilidad neta final de 2%, 3%, 7% y 7% respectivamente para cada año ya que la utilidad bruta aumentara y los gastos de operación se reducirán, sin embargo, para el último año de proyección 2020 la utilidad neta final de la empresa comenzara a mantenerse constante ya que para este año la utilidad bruta no tendría un aumento significativo respecto de los gastos de operación en los que se incurre para la producción de bolsos.

7.5. Tasa interna de retorno

Al ser la Tasa Interna de Retorno positiva con un valor porcentual de 9.9, podemos concluir que la rentabilidad que se recibirá por la inversión a la que generan los bonos del gobierno por ejemplo o la que generarías otros proyectos; por lo que resulta rentable económicamente hablando invertir en el proyecto.

8. Dirección

8.1. Motivación intrínseca y extrínseca

“**La motivación intrínseca:** de manera sencilla se ha definido como la conducta que se lleva a cabo de manera frecuente y sin ningún tipo de contingencia externa. El propio **incentivo** es intrínseco a la actividad misma, es decir, es la **realización de la conducta en sí misma lo que nos mueve**, los motivos que conducen a la activación de este patrón conductual son **inherentes** a nuestra persona sin necesidad de estímulos externos. De ahí que este tipo de comportamiento se considere intrínseco a las motivaciones personales de cada uno. *Por ejemplo: cuando ponemos en práctica un hobby, cuando realizamos una actividad por el hecho de superarnos a nosotras mismas.* Por lo general suele verse de forma más fácil en la motivación deportiva y también cuando tenemos una motivación personal sobre un proyecto nuestro que tiene mucho valor para nosotros aunque de cara a los demás pueda carecer de un sentido práctico. Seguramente te has encontrado con alguna película en la que había un momento emotivo en el cual la **motivación deportiva** y la **motivación personal** estaban a flote en mitad de un discurso que inspiraba al equipo a ganar en el último segundo apelando a este tipo de deseos personales de cada jugador”. (Psicología motivacional, 2016)

Para esta tipo de motivación BOL-REC, indagará a todo el personal que labore para la compañía sobre sus hobbies y actividades preferidas y demás con el fin de encontrar actividades propicias a desarrollar con el fin de motivar a los trabajadores.

“La motivación extrínseca: son aquellas actividades en las cuales los motivos que impulsan la acción son ajenos a la misma, es decir, están determinados por las contingencias externas. Esto se refiere a incentivos o reforzadores negativos o positivos externos al propio sujeto y actividad. Por ejemplo: es muy frecuente que se dé una motivación en el trabajo que sea extrínseca basada en conseguir determinados objetivos. Si se logra satisfacer las expectativas en el trabajo entonces se logra un premio de recompensa. Generalmente es el propio salario del trabajo la principal motivación laboral que existe cuando hacemos algo a cambio de un bien material. Cuando el premio es extrínseco en lugar de intrínseco el rendimiento disminuye. En las últimas décadas, se está empezando a valorar otro tipo de incentivos que no sean económicos tales como descansos, reconocimiento que busca alentar al trabajador con frases motivadoras y resaltando sus puntos fuertes, aunque se mantiene el factor material con mucha diferencia como gran incentivo.” (Psicología motivacional, 2016)

BOL-REC, dará a los vendedores y a los operarios que cumplan con las metas propuestas una bonificación trimestral, la cual se definirá por el porcentaje demás en ventas y el de producción. Esta bonificación consistirá en bonos, remuneración económica, y planes familiares (almuerzos, cenas, parques de diversiones.)

8.2. Liderazgo y estilo de dirección.

BOL-REC S.A.S., empleará un estilo, el cual se enfoca en la participación de los objetivos y tareas de la empresa. En este modelo la toma de decisiones se realiza por consenso entre directores y personal operativo y administrativo, se imparten órdenes frecuentemente y son abiertas para el mejoramiento de la compañía siempre dentro de un ámbito de cordialidad. A los colaboradores se les brinda un alto grado de autonomía en el desarrollo de las actividades

en su cargo funcional. En cuanto a la información relacionada con el desempeño laboral se utiliza con el fin de hacer análisis constructivo y formativo a las personas en cuestión. Se establece el trabajo en equipo como factor fundamental. Se brinda un alto nivel de confianza en cada uno de los colaboradores obteniendo un alto contacto con ellos.

9. Control

9.1. Indicadores de gestión

“Se conoce como indicador de gestión a aquel dato que refleja cuáles fueron las consecuencias de acciones tomadas en el pasado en el marco de una organización. La idea es que estos indicadores sienten las bases para acciones a tomar en el presente y en el futuro.

Es importante que los indicadores de gestión reflejen datos veraces y fiables, ya que el análisis de la situación, de otra manera, no será correcto. Por otra parte, si los indicadores son ambiguos, la interpretación será complicada.

Lo que permite un indicador de gestión es determinar si un proyecto o una organización están siendo exitosos o si están cumpliendo con los objetivos. El líder de la organización es quien suele establecer los indicadores de gestión, que son utilizados de manera frecuente para evaluar desempeño y resultados.” (Gestiopolis Joanna Camejo, 2012).

BOL-REC, realizó dos indicadores para verificar que falencias o aciertos tiene la compañía en el desempeño de sus actividades y a su vez que tan eficiente es su mano de obra, estos dos indicadores esencialmente son los siguientes y los datos requeridos para su desarrollo:

- INDICADOR DE EFICACIA.

- PRODUCTO CONFORME

- Procedimiento de cálculo: $((\text{Productos suministrados} - \text{productos devueltos}) / \text{productos suministrados}) * 100$

- Unidad: %

- Frecuencia de la toma de datos: diaria

- Valor de actualidad (capacidad): 80%

- Valor de potencialidad: 95%

- Meta: mínimo 90%

- Frecuencia de análisis: mensual

- Responsable del análisis: dueño del proceso de gestión comercial.

- INDICADOR DE EFICIENCIA

- Nombre: Eficiencia del manejo de mano de obra.

- Procedimiento de cálculo: $(\text{unidades producidas por hora hombre} / \text{unidades programadas de producción por hora hombre}) * 100$

- Frecuencia de la toma de datos: diario 7.

- Valor de actualidad (capacidad): 85%

- Valor de potencialidad: 98%

- Meta: 89%

- Responsable del análisis: dueño del proceso de producción. (ICONTEC, calidad/indicadores, 2014)

Tabla 10. Indicador de eficacia y eficiencia primer mes.

En esta tabla mensual podemos observar, que la compañía debe mejorar el indicador de eficacia en los tipos de bolsos 1 y 2 en razón a que el índice mínimo es del 90%, encontrando que los responsables deberán crear estrategias con el fin de llegar a la meta, principalmente en el producto No.1.

	CANTIDAD	Productos devueltos	indicador de eficacia-producto conforme	unidades producidas por hora hombre	unidades programadas de produccion por hora hombre	indicador de eficiencia-mano de obra
TIPO 1	10	2	80	0,00048077	0,00048077	100
TIPO 2	18	3	88,88888889	0,00086538	0,00086538	100
TIPO 3	28	4	92,85714286	0,00134615	0,00134615	100
TIPO 4	32	2	93,75	0,00153846	0,00153846	100
	88					

Fuente: Los autores

Tabla 11. Indicador de eficacia y eficiencia primer año.

En esta tabla del primer año, se evidencia que los indicadores han cumplido con los requerimientos establecidos, satisfaciendo las necesidades del cliente.

2. VENTAS PRIMER AÑO									
DETALLE	2016	VAR %	PART %	UNID	Productos devueltos	indicador de eficacia-producto conforme	unidades producidas por hora hombre	unidades programadas de produccion por hora hombre	indicador de eficiencia-mano de obra
- VENTAS PRODUCTO 1	TIPO 1		17%	116	8	93,13	1,29594E-06	1,29594E-06	100
- VENTAS PRODUCTO 2	TIPO 2		30%	210	10	95,2291667	2,3327E-06	2,3327E-06	100
- VENTAS PRODUCTO 3	TIPO 3		31%	326	8	97,5464286	3,62864E-06	3,62864E-06	100
- VENTAS PRODUCTO 4	TIPO 4		22%	373	15	95,9746094	4,14702E-06	4,14702E-06	100

Fuente: Los autores

10. Bibliografía

- Cámara de comercio de Bogotá. (s.f.). *Guías-informativas-del-Registro-Mercantil-y-las-ESAL*. Recuperado el 09 de 07 de 2016, de Guías-informativas-del-Registro-Mercantil-y-las-ESAL: <http://www.ccb.org.co/Inscripciones-y-renovaciones/Matricula-Mercantil/Guías-informativas-del-Registro-Mercantil-y-las-ESAL>
- Centro de Escritura Javeriano. (2016). <http://normasapa.net/normas-apa-2016/>. Obtenido de <http://normasapa.net/normas-apa-2016/>
- GANADERA, C. (16 de 01 de 2016). *biblioteca_virtual_animal*. Recuperado el 09 de 07 de 2016, de biblioteca_virtual_animal: http://www.mag.go.cr/biblioteca_virtual_animal/habitos_consumo_carne.pdf
- Gestiopolis Joanna Camejo. (28 de 11 de 2012). *indicadores-de-gestion-que-son-y-por-que-usarlos*. Recuperado el 12 de 07 de 2016, de indicadores-de-gestion-que-son-y-por-que-usarlos: <http://www.gestiopolis.com/indicadores-de-gestion-que-son-y-por-que-usarlos/>
- ICONTEC. (17 de 12 de 2014). *calidad/indicadores*. Recuperado el 12 de 07 de 2016, de calidad/indicadores: <http://www.pascualbravo.edu.co/pdf/calidad/indicadores.pdf>
- ICONTEC. (17 de 12 de 2014). *calidad/indicadores*. Recuperado el 12 de 07 de 2016, de calidad/indicadores: <http://www.pascualbravo.edu.co/pdf/calidad/indicadores.pdf>
- Javeriano, C. d. (2016). <http://normasapa.net/normas-apa-2016/>. Obtenido de <http://normasapa.net/normas-apa-2016/>
- MAOSABO. (01 de 07 de 2015). *trabajo_de_grado*. Recuperado el 09 de 07 de 2016, de trabajo_de_grado: https://issuu.com/maosabo/docs/trabajo_de_grado_d01cc7509a257f
- MAOSABO. (01 de 07 de 2015). *trabajo_de_grado*. Recuperado el 09 de 07 de 2016, de trabajo_de_grado: https://issuu.com/maosabo/docs/trabajo_de_grado_d01cc7509a257f
- Mathews, E. G. (02 de 07 de 2013). *totto-conserva-la-linea*. Recuperado el 09 de 07 de 2016, de totto-conserva-la-linea: <http://semanaeconomica.com/escala-global/2013/07/02/totto-conserva-la-linea/>
- Psicología motivacional. (17 de 01 de 2016). *La motivación intrínseca y la motivación extrínseca*. Recuperado el 09 de 07 de 2016, de La motivación intrínseca y la motivación extrínseca: <https://psicologiamotivacional.com/la-motivacion-intrinseca-y-la-motivacion-extrinseca/>
- Revista dinero. (15 de 12 de 2015). *invertir-bonos-del-gobierno-uvr-jugada-ganadora*. Recuperado el 09 de 07 de 2016, de invertir-bonos-del-gobierno-uvr-jugada-ganadora: <http://www.dinero.com/inversionistas/articulo/invertir-bonos-del-gobierno-uvr-jugada-ganadora-2015/217237>
- Salle, U. d. (2010). Gestión y Sociedad. *Gestión y Sociedad*, 1-203.
- Villegas, C. F. (2001). *Contabilidad de costos enfoque gerencial y de gestión*. Bogotá: Prentice Hall.
- Wikipedia La enciclopedia libre. (13 de 09 de 2014). *Obrero_de_línea*. Recuperado el 09 de 07 de 2016, de Obrero_de_línea: https://es.wikipedia.org/wiki/Obrero_de_l%C3%ADnea
- WordPress.com. (09 de 06 de 2010). *la-vanidad-de-la-mujer*. Recuperado el 09 de 07 de 2016, de la-vanidad-de-la-mujer: <https://youngpensait.wordpress.com/la-vanidad-de-la-mujer/>

11. Anexos

Anexo 1. Logo.

Logo:

El logo combina diferentes colores llamativos los cuales se aplican para mayor recordación en el cliente, de fondo se coloca un grupo de cuadros para recordar que siempre recolectamos muchas cosas materiales que podemos volver a utilizar, en la parte frontal encontramos la imagen del bolso el cual es el objetivo del proyecto, y por último el nombre del proyecto junto con su respectivo eslogan.



Fuente: Los autores

Anexo 2. Ficha técnica.

En estas fichas técnicas encontraremos los diferentes diseños que ofrecerá en principio BOL-REC, con sus respectivas descripciones.

			
			
NOMBRE DEL PRODUCTO	BOLOS BOL-REC		
CODIGO	290231		
VIGENTE DESDE	42583		
PROCESO	ACCESO AL MERCADO		
DESCRIPCION			
BOL-REC, ofrece una nueva presentación en bolsos ya que está hecho con bolsas plásticas. Los bolsos son instrumentos necesarios para las mujeres para guardar accesorios y papelería personal.			
DATOS TECNICOS			
ESPECIFICACIONES DEL BOLSO	ANCHO	50 CM	
	ALTURA	80 CM	
	COLOR	VARIADOS	
NOMBRE DEL PRODUCTO	BOLOS BOL-REC		
CODIGO	290232		
VIGENTE DESDE	42583		
PROCESO	ACCESO AL MERCADO		
DESCRIPCION			
BOL-REC, ofrece una nueva presentación en bolsos ya que está hecho con bolsas plásticas. Los bolsos son instrumentos necesarios para las mujeres para guardar accesorios y papelería personal.			
DATOS TECNICOS			
ESPECIFICACIONES DEL BOLSO	ANCHO	36 CM	
	ALTURA	30 CM	
	COLOR	VARIADOS	
			
			
NOMBRE DEL PRODUCTO	BOLOS BOL-REC		
CODIGO	290232		
VIGENTE DESDE	42583		
PROCESO	ACCESO AL MERCADO		
DESCRIPCION			
BOL-REC, ofrece una nueva presentación en bolsos ya que está hecho con bolsas plásticas. Los bolsos son instrumentos necesarios para las mujeres para guardar accesorios y papelería personal.			
DATOS TECNICOS			
ESPECIFICACIONES DEL BOLSO	ANCHO	43 CM	
	ALTURA	25 CM	
	COLOR	VARIADOS	
NOMBRE DEL PRODUCTO	BOLOS BOL-REC		
CODIGO	290232		
VIGENTE DESDE	42583		
PROCESO	ACCESO AL MERCADO		
DESCRIPCION			
BOL-REC, ofrece una nueva presentación en bolsos ya que está hecho con bolsas plásticas. Los bolsos son instrumentos necesarios para las mujeres para guardar accesorios y papelería personal.			
DATOS TECNICOS			
ESPECIFICACIONES DEL BOLSO	ANCHO	50 CM	
	ALTURA	80 CM	
	COLOR	VARIADOS	

Fuente: Los autores

Anexo 3. Encuesta.

El siguiente es el modelo de encuesta que utilizó BOL-REC, para el estudio de mercado, luego encontraremos lo opinión que la gente dio de acuerdo a sus preferencias.

ENCUESTA TENDENCIA DE COMPRA

Cordial saludo, mi nombre es _____ estudiante de _____
en LA UNIVERSIDAD SANTO TOMAS

Estamos desarrollando un estudio de cómo les gusta a las mujeres los bolsos ya que estamos diseñando un producto innovador.

Para nosotros su opinión es muy importante, por ello agradecemos el dedicarnos un momento a responder la presente encuesta, sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y no serán utilizadas para ningún propósito diferente al de esta investigación.

Le aseguramos que esta encuesta no le llevará más de 5 minutos. Muchas gracias por su colaboración.

¿Usted está en este rengo de edad?

- a) 18- 25
- b) 26-30
- c) 30-40
- d) 41 en adelante

¿Cuándo desea comprar bolsos a qué lugar se dirige?

- a) Centro Comercial
- b) Ferias artesanales
- c) Almacenes de barrio

¿Cuál es el material de su mayor preferencia cuando va comprar bolsos?

- a) Cuero
- b) Artesanal
- c) Sintético
- d) Cuerina

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un bolso?

- a) 50.000 A 100.000
- b) 101.000 A 150.000
- c) 151.000 en adelante

¿La marca es un factor importante a la hora de hacer su compra de bolsos?

- a) Si
- b) No

Encuesta 1.

4

ENCUESTA TENDENCIA DE COMPRA

1. ¿Usted está en este rango de edad?
 - a) 18- 25
 - b) 26-30
 - c) 31-40
 - d) 41 en adelante

2. ¿Cuándo desea comprar bolsos a qué lugar se dirige?
 - a) Centro Comercial
 - b) Ferias artesanales
 - c) Almacenes de barrio

3. ¿Cuál es el material de su mayor preferencia cuando va comprar bolsos?
 - a) Cuero
 - b) Artesanal
 - c) Sintético
 - d) Cuerina

4. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un bolso?
 - a) 50.000 A 100.000
 - b) 101.000 A 150.000
 - c) 151.000 en adelante

5. ¿La marca es un factor importante a la hora de hacer su compra de bolsos?
 - a) Si
 - b) No

Encuesta 2.**ENCUESTA TENDENCIA DE COMPRA**

1. ¿Usted está en este rango de edad?
 - a) 18- 25
 - b) 26-30
 - c) 31-40
 - d) 41 en adelante

2. ¿Cuándo desea comprar bolsos a qué lugar se dirige?
 - a) Centro Comercial
 - b) Ferias artesanales
 - c) Almacenes de barrio

3. ¿Cuál es el material de su mayor preferencia cuando va comprar bolsos?
 - a) Cuero
 - b) Artesanal
 - c) Sintético
 - d) Cuerina

4. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un bolso?
 - a) 50.000 A 100.000
 - b) 101.000 A 150.000
 - c) 151.000 en adelante

5. ¿La marca es un factor importante a la hora de hacer su compra de bolsos?
 - a) Si
 - b) No

Encuesta 3.

ENCUESTA TENDENCIA DE COMPRA

1. ¿Usted está en este rango de edad?
 - a) 18- 25
 - b) 26-30
 - c) 31-40
 - d) 41 en adelante

2. ¿Cuándo desea comprar bolsos a qué lugar se dirige?
 - a) Centro Comercial
 - b) Ferias artesanales
 - c) Almacenes de barrio

3. ¿Cuál es el material de su mayor preferencia cuando va comprar bolsos?
 - a) Cuero
 - b) Artesanal
 - c) Sintético
 - d) Cuerina

4. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un bolso?
 - a) 50.000 A 100.000
 - b) 101.000 A 150.000
 - c) 151.000 en adelante

5. ¿La marca es un factor importante a la hora de hacer su compra de bolsos?
 - a) Si
 - b) No

Encuesta 4.**ENCUESTA TENDENCIA DE COMPRA**

1. ¿Usted está en este rango de edad?
 - a) 18- 25
 - b) 26-30
 - c) 31-40
 - d) 41 en adelante

2. ¿Cuándo desea comprar bolsos a qué lugar se dirige?
 - a) Centro Comercial
 - b) Ferias artesanales
 - c) Almacenes de barrio

3. ¿Cuál es el material de su mayor preferencia cuando va comprar bolsos?
 - a) Cuero
 - b) Artesanal
 - c) Sintético
 - d) Cuerina

4. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un bolso?
 - a) 50.000 A 100.000
 - b) 101.000 A 150.000
 - c) 151.000 en adelante

5. ¿La marca es un factor importante a la hora de hacer su compra de bolsos?
 - a) Si
 - b) No

Encuesta 5.**ENCUESTA TENDENCIA DE COMPRA**

1. ¿Usted está en este rango de edad?
 - a) 18- 25
 - b) 26-30
 - c) 31-40
 - d) 41 en adelante

2. ¿Cuándo desea comprar bolsos a qué lugar se dirige?
 - a) Centro Comercial
 - b) Ferias artesanales
 - c) Almacenes de barrio

3. ¿Cuál es el material de su mayor preferencia cuando va comprar bolsos?
 - a) Cuero
 - b) Artesanal
 - c) Sintético
 - d) Cuerina

4. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un bolso?
 - a) 50.000 A 100.000
 - b) 101.000 A 150.000
 - c) 151.000 en adelante

5. ¿La marca es un factor importante a la hora de hacer su compra de bolsos?
 - a) Si
 - b) No

Encuesta 6.**ENCUESTA TENDENCIA DE COMPRA**

1. ¿Usted está en este rango de edad?
 - a) 18- 25
 - b) 26-30
 - c) 31-40
 - d) 41 en adelante

2. ¿Cuándo desea comprar bolsos a qué lugar se dirige?
 - a) Centro Comercial
 - b) Ferias artesanales
 - c) Almacenes de barrio

3. ¿Cuál es el material de su mayor preferencia cuando va comprar bolsos?
 - a) Cuero
 - b) Artesanal
 - c) Sintético
 - d) Cuerina

4. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un bolso?
 - a) 50.000 A 100.000
 - b) 101.000 A 150.000
 - c) 151.000 en adelante

5. ¿La marca es un factor importante a la hora de hacer su compra de bolsos?
 - a) Si
 - b) No

Encuesta 7.**ENCUESTA TENDENCIA DE COMPRA**

1. ¿Usted está en este rango de edad?
 a) 18- 25
 b) 26-30
 c) 31-40
 d) 41 en adelante

2. ¿Cuándo desea comprar bolsos a qué lugar se dirige?
 a) Centro Comercial
 b) Ferias artesanales
 c) Almacenes de barrio

3. ¿Cuál es el material de su mayor preferencia cuando va comprar bolsos?
 a) Cuero
 b) Artesanal
 c) Sintético
 d) Cuerina

4. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un bolso?
 a) 50.000 A 100.000
 b) 101.000 A 150.000
 c) 151.000 en adelante

5. ¿La marca es un factor importante a la hora de hacer su compra de bolsos?
 a) Si
 b) No

Encuesta 8.**ENCUESTA TENDENCIA DE COMPRA**

1. ¿Usted está en este rango de edad?
 - a) 18- 25
 - b) 26-30
 - c) 31-40
 - d) 41 en adelante

2. ¿Cuándo desea comprar bolsos a qué lugar se dirige?
 - a) Centro Comercial
 - b) Ferias artesanales
 - c) Almacenes de barrio

3. ¿Cuál es el material de su mayor preferencia cuando va comprar bolsos?
 - a) Cuero
 - b) Artesanal
 - c) Sintético
 - d) Cuerina

4. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un bolso?
 - a) 50.000 A 100.000
 - b) 101.000 A 150.000
 - c) 151.000 en adelante

5. ¿La marca es un factor importante a la hora de hacer su compra de bolsos?
 - a) Si
 - b) No

Encuesta 9.

ENCUESTA TENDENCIA DE COMPRA

1. ¿Usted está en este rango de edad?
 - a) 18- 25
 - b) 26-30
 - c) 31-40
 - d) 41 en adelante

2. ¿Cuándo desea comprar bolsos a qué lugar se dirige?
 - a) Centro Comercial
 - b) Ferias artesanales
 - c) Almacenes de barrio

3. ¿Cuál es el material de su mayor preferencia cuando va comprar bolsos?
 - a) Cuero
 - b) Artesanal
 - c) Sintético
 - d) Cuerina

4. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un bolso?
 - a) 50.000 A 100.000
 - b) 101.000 A 150.000
 - c) 151.000 en adelante

5. ¿La marca es un factor importante a la hora de hacer su compra de bolsos?
 - a) Si
 - b) No

Encuesta 10.**ENCUESTA TENDENCIA DE COMPRA**

1. ¿Usted está en este rango de edad?
 - a) 18- 25
 - b) 26-30
 - c) 31-40
 - d) 41 en adelante

2. ¿Cuándo desea comprar bolsos a qué lugar se dirige?
 - a) Centro Comercial
 - b) Ferias artesanales
 - c) Almacenes de barrio

3. ¿Cuál es el material de su mayor preferencia cuando va comprar bolsos?
 - a) Cuero
 - b) Artesanal
 - c) Sintético
 - d) Cuerina

4. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un bolso?
 - a) 50.000 A 100.000
 - b) 101.000 A 150.000
 - c) 151.000 en adelante

5. ¿La marca es un factor importante a la hora de hacer su compra de bolsos?
 - a) Si
 - b) No

Encuesta 11.**ENCUESTA TENDENCIA DE COMPRA**

1. ¿Usted está en este rango de edad?
 - a) 18- 25
 - b) 26-30
 - c) 31-40
 - d) 41 en adelante

2. ¿Cuándo desea comprar bolsos a qué lugar se dirige?
 - a) Centro Comercial
 - b) Ferias artesanales
 - c) Almacenes de barrio

3. ¿Cuál es el material de su mayor preferencia cuando va comprar bolsos?
 - a) Cuero
 - b) Artesanal
 - c) Sintético
 - d) Cuerina

4. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un bolso?
 - a) 50.000 A 100.000
 - b) 101.000 A 150.000
 - c) 151.000 en adelante

5. ¿La marca es un factor importante a la hora de hacer su compra de bolsos?
 - a) Si
 - b) No

Encuesta 12.**ENCUESTA TENDENCIA DE COMPRA**

1. ¿Usted está en este rango de edad?
 - a) 18- 25
 - b) 26-30
 - c) 31-40
 - d) 41 en adelante

2. ¿Cuándo desea comprar bolsos a qué lugar se dirige?
 - a) Centro Comercial
 - b) Ferias artesanales
 - c) Almacenes de barrio

3. ¿Cuál es el material de su mayor preferencia cuando va comprar bolsos?
 - a) Cuero
 - b) Artesanal
 - c) Sintético
 - d) Cuerina

4. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un bolso?
 - a) 50.000 A 100.000
 - b) 101.000 A 150.000
 - c) 151.000 en adelante

5. ¿La marca es un factor importante a la hora de hacer su compra de bolsos?
 - a) Si
 - b) No

Encuesta 13.**ENCUESTA TENDENCIA DE COMPRA**

1. ¿Usted está en este rango de edad?
 a) 18- 25
 b) 26-30
 c) 31-40
 d) 41 en adelante

2. ¿Cuándo desea comprar bolsos a qué lugar se dirige?
 a) Centro Comercial
 b) Ferias artesanales
 c) Almacenes de barrio

3. ¿Cuál es el material de su mayor preferencia cuando va comprar bolsos?
 a) Cuero
 b) Artesanal
 c) Sintético
 d) Cuerina

4. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un bolso?
 a) 50.000 A 100.000
 b) 101.000 A 150.000
 c) 151.000 en adelante

5. ¿La marca es un factor importante a la hora de hacer su compra de bolsos?
 a) Si
 b) No

Encuesta 14.**ENCUESTA TENDENCIA DE COMPRA**

1. ¿Usted está en este rango de edad?
 - a) 18- 25
 - b) 26-30
 - c) 31-40
 - d) 41 en adelante

2. ¿Cuándo desea comprar bolsos a qué lugar se dirige?
 - a) Centro Comercial
 - b) Ferias artesanales
 - c) Almacenes de barrio

3. ¿Cuál es el material de su mayor preferencia cuando va comprar bolsos?
 - a) Cuero
 - b) Artesanal
 - c) Sintético
 - d) Cuerina

4. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un bolso?
 - a) 50.000 A 100.000
 - b) 101.000 A 150.000
 - c) 151.000 en adelante

5. ¿La marca es un factor importante a la hora de hacer su compra de bolsos?
 - a) Si
 - b) No

Encuesta 15.**ENCUESTA TENDENCIA DE COMPRA**

1. ¿Usted está en este rango de edad?
 - a) 18- 25
 - b) 26-30
 - c) 31-40
 - d) 41 en adelante

2. ¿Cuándo desea comprar bolsos a qué lugar se dirige?
 - a) Centro Comercial
 - b) Ferias artesanales
 - c) Almacenes de barrio

3. ¿Cuál es el material de su mayor preferencia cuando va comprar bolsos?
 - a) Cuero
 - b) Artesanal
 - c) Sintético
 - d) Cuerina

4. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un bolso?
 - a) 50.000 A 100.000
 - b) 101.000 A 150.000
 - c) 151.000 en adelante

5. ¿La marca es un factor importante a la hora de hacer su compra de bolsos?
 - a) Si
 - b) No

Encuesta 16.**ENCUESTA TENDENCIA DE COMPRA**

1. ¿Usted está en este rango de edad?
 - a) 18- 25
 - b) 26-30
 - c) 31-40
 - d) 41 en adelante

2. ¿Cuándo desea comprar bolsos a qué lugar se dirige?
 - a) Centro Comercial
 - b) Ferias artesanales
 - c) Almacenes de barrio

3. ¿Cuál es el material de su mayor preferencia cuando va comprar bolsos?
 - a) Cuero
 - b) Artesanal
 - c) Sintético
 - d) Cuerina

4. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un bolso?
 - a) 50.000 A 100.000
 - b) 101.000 A 150.000
 - c) 151.000 en adelante

5. ¿La marca es un factor importante a la hora de hacer su compra de bolsos?
 - a) Si
 - b) No

Encuesta 17.**ENCUESTA TENDENCIA DE COMPRA**

1. ¿Usted está en este rango de edad?
 - a) 18- 25
 - b) 26-30
 - c) 31-40
 - d) 41 en adelante

2. ¿Cuándo desea comprar bolsos a qué lugar se dirige?
 - a) Centro Comercial
 - b) Ferias artesanales
 - c) Almacenes de barrio

3. ¿Cuál es el material de su mayor preferencia cuando va comprar bolsos?
 - a) Cuero
 - b) Artesanal
 - c) Sintético
 - d) Cuerina

4. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un bolso?
 - a) 50.000 A 100.000
 - b) 101.000 A 150.000
 - c) 151.000 en adelante

5. ¿La marca es un factor importante a la hora de hacer su compra de bolsos?
 - a) Si
 - b) No

Encuesta 18.**ENCUESTA TENDENCIA DE COMPRA**

1. ¿Usted está en este rango de edad?
 a) 18- 25
b) 26-30
c) 31-40
d) 41 en adelante

2. ¿Cuándo desea comprar bolsos a qué lugar se dirige?
 a) Centro Comercial
b) Ferias artesanales
c) Almacenes de barrio

3. ¿Cuál es el material de su mayor preferencia cuando va comprar bolsos?
a) Cuero
b) Artesanal
 c) Sintético
d) Cuerina

4. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un bolso?
a) 50.000 A 100.000
 b) 101.000 A 150.000
c) 151.000 en adelante

5. ¿La marca es un factor importante a la hora de hacer su compra de bolsos?
 a) Si
b) No

Encuesta 19.

ENCUESTA TENDENCIA DE COMPRA

1. ¿Usted está en este rango de edad?
 - a) 18- 25
 - b) 26-30
 - c) 31-40
 - d) 41 en adelante

2. ¿Cuándo desea comprar bolsos a qué lugar se dirige?
 - a) Centro Comercial
 - b) Ferias artesanales
 - c) Almacenes de barrio

3. ¿Cuál es el material de su mayor preferencia cuando va comprar bolsos?
 - a) Cuero
 - b) Artesanal
 - c) Sintético
 - d) Cuerina

4. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un bolso?
 - a) 50.000 A 100.000
 - b) 101.000 A 150.000
 - c) 151.000 en adelante

5. ¿La marca es un factor importante a la hora de hacer su compra de bolso?
 - a) Si
 - b) No

Encuesta 20.

ENCUESTA TENDENCIA DE COMPRA

1. ¿Usted está en este rango de edad?
 - a) 18- 25
 - b) 26-30
 - c) 31-40
 - d) 41 en adelante

2. ¿Cuándo desea comprar bolsos a qué lugar se dirige?
 - a) Centro Comercial
 - b) Ferias artesanales
 - c) Almacenes de barrio

3. ¿Cuál es el material de su mayor preferencia cuando va comprar bolsos?
 - a) Cuero
 - b) Artesanal
 - c) Sintético
 - d) Cuerina

4. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un bolso?
 - a) 50.000 A 100.000
 - b) 101.000 A 150.000
 - c) 151.000 en adelante

5. ¿La marca es un factor importante a la hora de hacer su compra de bolsos?
 - a) Si
 - b) No

Encuesta 21.**ENCUESTA TENDENCIA DE COMPRA**

1. ¿Usted está en este rango de edad?
 - a) 18- 25
 - b) 26-30
 - c) 31-40
 - d) 41 en adelante

2. ¿Cuándo desea comprar bolsos a qué lugar se dirige?
 - a) Centro Comercial
 - b) Ferias artesanales
 - c) Almacenes de barrio

3. ¿Cuál es el material de su mayor preferencia cuando va comprar bolsos?
 - a) Cuero
 - b) Artesanal
 - c) Sintético
 - d) Cuerina

4. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un bolso?
 - a) 50.000 A 100.000
 - b) 101.000 A 150.000
 - c) 151.000 en adelante

5. ¿La marca es un factor importante a la hora de hacer su compra de bolsos?
 - a) Si
 - b) No

Encuesta 22.

ENCUESTA TENDENCIA DE COMPRA

1. ¿Usted está en este rango de edad?
 - a) 18- 25
 - b) 26-30
 - c) 31-40
 - d) 41 en adelante

2. ¿Cuándo desea comprar bolsos a qué lugar se dirige?
 - a) Centro Comercial
 - b) Ferias artesanales
 - c) Almacenes de barrio

3. ¿Cuál es el material de su mayor preferencia cuando va comprar bolsos?
 - a) Cuero
 - b) Artesanal
 - c) Sintético
 - d) Cuerina

4. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un bolso?
 - a) 50.000 A 100.000
 - b) 101.000 A 150.000
 - c) 151.000 en adelante

5. ¿La marca es un factor importante a la hora de hacer su compra de bolsos?
 - a) Si
 - b) No

Encuesta 23.**ENCUESTA TENDENCIA DE COMPRA**

1. ¿Usted está en este rango de edad?
 - a) 18- 25
 - b) 26-30
 - c) 31-40
 - d) 41 en adelante

2. ¿Cuándo desea comprar bolsos a qué lugar se dirige?
 - a) Centro Comercial
 - b) Ferias artesanales
 - c) Almacenes de barrio

3. ¿Cuál es el material de su mayor preferencia cuando va comprar bolsos?
 - a) Cuero
 - b) Artesanal
 - c) Sintético
 - d) Cuerina

4. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un bolso?
 - a) 50.000 A 100.000
 - b) 101.000 A 150.000
 - c) 151.000 en adelante

5. ¿La marca es un factor importante a la hora de hacer su compra de bolsos?
 - a) Si
 - b) No

Encuesta 24.**ENCUESTA TENDENCIA DE COMPRA**

1. ¿Usted está en este rango de edad?
 - a) 18- 25
 - b) 26-30
 - c) 31-40
 - d) 41 en adelante

2. ¿Cuándo desea comprar bolsos a qué lugar se dirige?
 - a) Centro Comercial
 - b) Ferias artesanales
 - c) Almacenes de barrio

3. ¿Cuál es el material de su mayor preferencia cuando va comprar bolsos?
 - a) Cuero
 - b) Artesanal
 - c) Sintético
 - d) Cuerina

4. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un bolso?
 - a) 50.000 A 100.000
 - b) 101.000 A 150.000
 - c) 151.000 en adelante

5. ¿La marca es un factor importante a la hora de hacer su compra de bolsos?
 - a) Si
 - b) No

Encuesta 25.

ENCUESTA TENDENCIA DE COMPRA

1. ¿Usted está en este rango de edad?
 a) 18- 25
b) 26-30
c) 31-40
d) 41 en adelante

2. ¿Cuándo desea comprar bolsos a qué lugar se dirige?
 a) Centro Comercial
b) Ferias artesanales
c) Almacenes de barrio

3. ¿Cuál es el material de su mayor preferencia cuando va comprar bolsos?
a) Cuero
b) Artesanal
 c) Sintético
d) Cuerina

4. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un bolso?
 a) 50.000 A 100.000
b) 101.000 A 150.000
c) 151.000 en adelante

5. ¿La marca es un factor importante a la hora de hacer su compra de bolsos?
 a) Si
b) No

Encuesta 26.

ENCUESTA TENDENCIA DE COMPRA

1. ¿Usted está en este rango de edad?
 - a) 18- 25
 - b) 26-30
 - c) 31-40
 - d) 41 en adelante

2. ¿Cuándo desea comprar bolsos a qué lugar se dirige?
 - a) Centro Comercial
 - b) Ferias artesanales
 - c) Almacenes de barrio

3. ¿Cuál es el material de su mayor preferencia cuando va comprar bolsos?
 - a) Cuero
 - b) Artesanal
 - c) Sintético
 - d) Cuerina

4. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un bolso?
 - a) 50.000 A 100.000
 - b) 101.000 A 150.000
 - c) 151.000 en adelante

5. ¿La marca es un factor importante a la hora de hacer su compra de bolsos?
 - a) Si
 - b) No

Encuesta 27.**ENCUESTA TENDENCIA DE COMPRA**

1. ¿Usted está en este rango de edad?
 - a) 18- 25
 - b) 26-30
 - c) 31-40
 - d) 41 en adelante

2. ¿Cuándo desea comprar bolsos a qué lugar se dirige?
 - a) Centro Comercial
 - b) Ferias artesanales
 - c) Almacenes de barrio

3. ¿Cuál es el material de su mayor preferencia cuando va comprar bolsos?
 - a) Cuero
 - b) Artesanal
 - c) Sintético
 - d) Cuerina

4. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un bolso?
 - a) 50.000 A 100.000
 - b) 101.000 A 150.000
 - c) 151.000 en adelante

5. ¿La marca es un factor importante a la hora de hacer su compra de bolsos?
 - a) Si
 - b) No

Encuesta 28.

ENCUESTA TENDENCIA DE COMPRA

1. ¿Usted está en este rango de edad?

a) 18- 25

b) 26-30

c) 31-40

d) 41 en adelante

2. ¿Cuándo desea comprar bolsos a qué lugar se dirige?

a) Centro Comercial

b) Ferias artesanales

c) Almacenes de barrio

3. ¿Cuál es el material de su mayor preferencia cuando va comprar bolsos?

a) Cuero

b) Artesanal

c) Sintético

d) Cuerina

4. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un bolso?

a) 50.000 A 100.000

b) 101.000 A 150.000

c) 151.000 en adelante

5. ¿La marca es un factor importante a la hora de hacer su compra de bolsos?

a) Si

b) No

Encuesta 29.

ENCUESTA TENDENCIA DE COMPRA

1. ¿Usted está en este rango de edad?
 - a) 18- 25
 - b) 26-30
 - c) 31-40
 - d) 41 en adelante

2. ¿Cuándo desea comprar bolsos a qué lugar se dirige?
 - a) Centro Comercial
 - b) Ferias artesanales
 - c) Almacenes de barrio

3. ¿Cuál es el material de su mayor preferencia cuando va comprar bolsos?
 - a) Cuero
 - b) Artesanal
 - c) Sintético
 - d) Cuerina

4. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un bolso?
 - a) 50.000 A 100.000
 - b) 101.000 A 150.000
 - c) 151.000 en adelante

5. ¿La marca es un factor importante a la hora de hacer su compra de bolsos?
 - a) Sí
 - b) No

Encuesta 30.

ENCUESTA TENDENCIA DE COMPRA

1. ¿Usted está en este rango de edad?
 - a) 18- 25
 - b) 26-30
 - c) 31-40
 - d) 41 en adelante

2. ¿Cuándo desea comprar bolsos a qué lugar se dirige?
 - a) Centro Comercial
 - b) Ferias artesanales
 - c) Almacenes de barrio

3. ¿Cuál es el material de su mayor preferencia cuando va comprar bolsos?
 - a) Cuero
 - b) Artesanal
 - c) Sintético
 - d) Cuerina

4. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un bolso?
 - a) 50.000 A 100.000
 - b) 101.000 A 150.000
 - c) 151.000 en adelante

5. ¿La marca es un factor importante a la hora de hacer su compra de bolsos?
 - a) Si
 - b) No

Encuesta 31.**ENCUESTA TENDENCIA DE COMPRA**

1. ¿Usted está en este rango de edad?
 a) 18- 25
 b) 26-30
 c) 31-40
 d) 41 en adelante

2. ¿Cuándo desea comprar bolsos a qué lugar se dirige?
 a) Centro Comercial
 b) Ferias artesanales
 c) Almacenes de barrio

3. ¿Cuál es el material de su mayor preferencia cuando va comprar bolsos?
 a) Cuero
 b) Artesanal
 c) Sintético
 d) Cuerina

4. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un bolso?
 a) 50.000 A 100.000
 b) 101.000 A 150.000
 c) 151.000 en adelante

5. ¿La marca es un factor importante a la hora de hacer su compra de bolsos?
 a) Sí
 b) No

Encuesta 32.

ENCUESTA TENDENCIA DE COMPRA

1. ¿Usted está en este rango de edad?
 - a) 18- 25
 - b) 26-30
 - c) 31-40
 - d) 41 en adelante

2. ¿Cuándo desea comprar bolsos a qué lugar se dirige?
 - a) Centro Comercial
 - b) Ferias artesanales
 - c) Almacenes de barrio

3. ¿Cuál es el material de su mayor preferencia cuando va comprar bolsos?
 - a) Cuero
 - b) Artesanal
 - c) Sintético
 - d) Cuerina

4. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un bolso?
 - a) 50.000 A 100.000
 - b) 101.000 A 150.000
 - c) 151.000 en adelante

5. ¿La marca es un factor importante a la hora de hacer su compra de bolsos?
 - a) Si
 - b) No

Encuesta 33.

ENCUESTA TENDENCIA DE COMPRA

1. ¿Usted está en este rango de edad?
 - a) 18- 25
 - b) 26-30
 - c) 31-40
 - d) 41 en adelante

2. ¿Cuándo desea comprar bolsos a qué lugar se dirige?
 - a) Centro Comercial
 - b) Ferias artesanales
 - c) Almacenes de barrio

3. ¿Cuál es el material de su mayor preferencia cuando va comprar bolsos?
 - a) Cuero
 - b) Artesanal
 - c) Sintético
 - d) Cuerina

4. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un bolso?
 - a) 50.000 A 100.000
 - b) 101.000 A 150.000
 - c) 151.000 en adelante

5. ¿La marca es un factor importante a la hora de hacer su compra de bolsos?
 - a) Si
 - b) No

Encuesta 34.**ENCUESTA TENDENCIA DE COMPRA**

1. ¿Usted está en este rango de edad?
 - a) 18- 25
 - b) 26-30
 - c) 31-40
 - d) 41 en adelante

2. ¿Cuándo desea comprar bolsos a qué lugar se dirige?
 - a) Centro Comercial
 - b) Ferias artesanales
 - c) Almacenes de barrio

3. ¿Cuál es el material de su mayor preferencia cuando va comprar bolsos?
 - a) Cuero
 - b) Artesanal
 - c) Sintético
 - d) Cuerina

4. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un bolso?
 - a) 50.000 A 100.000
 - b) 101.000 A 150.000
 - c) 151.000 en adelante

5. ¿La marca es un factor importante a la hora de hacer su compra de bolsos?
 - a) Si
 - b) No

Encuesta 35.

ENCUESTA TENDENCIA DE COMPRA

1. ¿Usted está en este rango de edad?
 a) 18-25
 b) 26-30
 c) 31-40
 d) 41 en adelante

2. ¿Cuándo desea comprar bolsos a qué lugar se dirige?
 a) Centro Comercial
 b) Ferias artesanales
 c) Almacenes de barrio

3. ¿Cuál es el material de su mayor preferencia cuando va comprar bolsos?
 a) Cuero
 b) Artesanal
 c) Sintético
 d) Cuerina

4. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un bolso?
 a) 50.000 A 100.000
 b) 101.000 A 150.000
 c) 151.000 en adelante

5. ¿La marca es un factor importante a la hora de hacer su compra de bolsos?
 a) Si
 b) No

Encuesta 36.

ENCUESTA TENDENCIA DE COMPRA

1. ¿Usted está en este rango de edad?
 - a) 18- 25
 - b) 26-30
 - c) 31-40
 - d) 41 en adelante

2. ¿Cuándo desea comprar bolsos a qué lugar se dirige?
 - a) Centro Comercial
 - b) Ferias artesanales
 - c) Almacenes de barrio

3. ¿Cuál es el material de su mayor preferencia cuando va comprar bolsos?
 - a) Cuero
 - b) Artesanal
 - c) Sintético
 - d) Cuerina

4. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un bolso?
 - a) 50.000 A 100.000
 - b) 101.000 A 150.000
 - c) 151.000 en adelante

5. ¿La marca es un factor importante a la hora de hacer su compra de bolsos?
 - a) Si
 - b) No

Encuesta 37.**ENCUESTA TENDENCIA DE COMPRA**

1. ¿Usted está en este rango de edad?
 - a) 18- 25
 - b) 26-30
 - c) 31-40
 - d) 41 en adelante

2. ¿Cuándo desea comprar bolsos a qué lugar se dirige?
 - a) Centro Comercial
 - b) Ferias artesanales
 - c) Almacenes de barrio

3. ¿Cuál es el material de su mayor preferencia cuando va comprar bolsos?
 - a) Cuero
 - b) Artesanal
 - c) Sintético
 - d) Cuerina

4. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un bolso?
 - a) 50.000 A 100.000
 - b) 101.000 A 150.000
 - c) 151.000 en adelante

5. ¿La marca es un factor importante a la hora de hacer su compra de bolsos?
 - a) Si
 - b) No

Encuesta 38.

ENCUESTA TENDENCIA DE COMPRA

1. ¿Usted está en este rango de edad?
 a) 18- 25
b) 26-30
c) 31-40
d) 41 en adelante

2. ¿Cuándo desea comprar bolsos a qué lugar se dirige?
a) Centro Comercial
 b) Ferias artesanales
c) Almacenes de barrio

3. ¿Cuál es el material de su mayor preferencia cuando va comprar bolsos?
a) Cuero
 b) Artesanal
c) Sintético
d) Cuerina

4. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un bolso?
a) 50.000 A 100.000
 b) 101.000 A 150.000
c) 151.000 en adelante

5. ¿La marca es un factor importante a la hora de hacer su compra de bolsos?
a) Si
 b) No

Encuesta 39.**ENCUESTA TENDENCIA DE COMPRA**

1. ¿Usted está en este rango de edad?
 a) 18-25
 b) 26-30
 c) 31-40
 d) 41 en adelante

2. ¿Cuándo desea comprar bolsos a qué lugar se dirige?
 a) Centro Comercial
 b) Ferias artesanales
 c) Almacenes de barrio

3. ¿Cuál es el material de su mayor preferencia cuando va comprar bolsos?
 a) Cuero
 b) Artesanal
 c) Sintético
 d) Cuerina

4. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un bolso?
 a) 50.000 A 100.000
 b) 101.000 A 150.000
 c) 151.000 en adelante

5. ¿La marca es un factor importante a la hora de hacer su compra de bolsos?
 a) Si
 b) No

Encuesta 40.**ENCUESTA TENDENCIA DE COMPRA**

1. ¿Usted está en este rango de edad?
 a) 18- 25
 b) 26-30
 c) 31-40
 d) 41 en adelante

2. ¿Cuándo desea comprar bolsos a qué lugar se dirige?
 a) Centro Comercial
 b) Ferias artesanales
 c) Almacenes de barrio

3. ¿Cuál es el material de su mayor preferencia cuando va comprar bolsos?
 a) Cuero
 b) Artesanal
 c) Sintético
 d) Cuerina

4. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un bolso?
 a) 50.000 A 100.000
 b) 101.000 A 150.000
 c) 151.000 en adelante

5. ¿La marca es un factor importante a la hora de hacer su compra de bolsos?
 a) Si
 b) No

Encuesta 41.**ENCUESTA TENDENCIA DE COMPRA**

1. ¿Usted está en este rango de edad?
 a) 18- 25
 b) 26-30
 c) 31-40
 d) 41 en adelante

2. ¿Cuándo desea comprar bolsos a qué lugar se dirige?
 a) Centro Comercial
 b) Ferias artesanales
 c) Almacenes de barrio

3. ¿Cuál es el material de su mayor preferencia cuando va comprar bolsos?
 a) Cuero
 b) Artesanal
 c) Sintético
 d) Cuerina

4. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un bolso?
 a) 50.000 A 100.000
 b) 101.000 A 150.000
 c) 151.000 en adelante

5. ¿La marca es un factor importante a la hora de hacer su compra de bolsos?
 a) Si
 b) No

Encuesta 42.

ENCUESTA TENDENCIA DE COMPRA

1. ¿Usted está en este rango de edad?
 - a) 18- 25
 - b) 26-30
 - c) 31-40
 - d) 41 en adelante

2. ¿Cuándo desea comprar bolsos a qué lugar se dirige?
 - a) Centro Comercial
 - b) Ferias artesanales
 - c) Almacenes de barrio

3. ¿Cuál es el material de su mayor preferencia cuando va comprar bolsos?
 - a) Cuero
 - b) Artesanal
 - c) Sintético
 - d) Cuerina

4. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un bolso?
 - a) 50.000 A 100.000
 - b) 101.000 A 150.000
 - c) 151.000 en adelante

5. ¿La marca es un factor importante a la hora de hacer su compra de bolsos?
 - a) Si
 - b) No

Encuesta 43.

ENCUESTA TENDENCIA DE COMPRA

1. ¿Usted está en este rango de edad?
 - a) 18- 25
 - b) 26-30
 - c) 31-40
 - d) 41 en adelante

2. ¿Cuándo desea comprar bolsos a qué lugar se dirige?
 - a) Centro Comercial
 - b) Ferias artesanales
 - c) Almacenes de barrio

3. ¿Cuál es el material de su mayor preferencia cuando va comprar bolsos?
 - a) Cuero
 - b) Artesanal
 - c) Sintético
 - d) Cuerina

4. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un bolso?
 - a) 50.000 A 100.000
 - b) 101.000 A 150.000
 - c) 151.000 en adelante

5. ¿La marca es un factor importante a la hora de hacer su compra de bolsos?
 - a) Si
 - b) No

Encuesta 44.**ENCUESTA TENDENCIA DE COMPRA**

1. ¿Usted está en este rango de edad?
 a) 18- 25
b) 26-30
c) 31-40
d) 41 en adelante

2. ¿Cuándo desea comprar bolsos a qué lugar se dirige?
a) Centro Comercial
b) Ferias artesanales
 c) Almacenes de barrio

3. ¿Cuál es el material de su mayor preferencia cuando va comprar bolsos?
a) Cuero
 b) Artesanal
c) Sintético
d) Cuerina

4. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un bolso?
 a) 50.000 A 100.000
b) 101.000 A 150.000
c) 151.000 en adelante

5. ¿La marca es un factor importante a la hora de hacer su compra de bolsos?
a) Si
 b) No

Encuesta 45.

ENCUESTA TENDENCIA DE COMPRA

1. ¿Usted está en este rango de edad?
 - a) 18- 25
 - b) 26-30
 - c) 31-40
 - d) 41 en adelante

2. ¿Cuándo desea comprar bolsos a qué lugar se dirige?
 - a) Centro Comercial
 - b) Ferias artesanales
 - c) Almacenes de barrio

3. ¿Cuál es el material de su mayor preferencia cuando va comprar bolsos?
 - a) Cuero
 - b) Artesanal
 - c) Sintético
 - d) Cuerina

4. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un bolso?
 - a) 50.000 A 100.000
 - b) 101.000 A 150.000
 - c) 151.000 en adelante

5. ¿La marca es un factor importante a la hora de hacer su compra de bolsos?
 - a) Si
 - b) No

Encuesta 46.**ENCUESTA TENDENCIA DE COMPRA**

1. ¿Usted está en este rango de edad?
 - a) 18- 25
 - b) 26-30
 - c) 31-40
 - d) 41 en adelante

2. ¿Cuándo desea comprar bolsos a qué lugar se dirige?
 - a) Centro Comercial
 - b) Ferias artesanales
 - c) Almacenes de barrio

3. ¿Cuál es el material de su mayor preferencia cuando va comprar bolsos?
 - a) Cuero
 - b) Artesanal
 - c) Sintético
 - d) Cuerina

4. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un bolso?
 - a) 50.000 A 100.000
 - b) 101.000 A 150.000
 - c) 151.000 en adelante

5. ¿La marca es un factor importante a la hora de hacer su compra de bolsos?
 - a) Si
 - b) No

Encuesta 47.

ENCUESTA TENDENCIA DE COMPRA

1. ¿Usted está en este rango de edad?
 a) 18-25
 b) 26-30
 c) 31-40
 d) 41 en adelante

2. ¿Cuándo desea comprar bolsos a qué lugar se dirige?
 a) Centro Comercial
 b) Ferias artesanales
 c) Almacenes de barrio

3. ¿Cuál es el material de su mayor preferencia cuando va comprar bolsos?
 a) Cuero
 b) Artesanal
 c) Sintético
 d) Cuerina

4. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un bolso?
 a) 50.000 A 100.000
 b) 101.000 A 150.000
 c) 151.000 en adelante

5. ¿La marca es un factor importante a la hora de hacer su compra de bolsos?
 a) Sí
 b) No

Encuesta 48.

ENCUESTA TENDENCIA DE COMPRA

1. ¿Usted está en este rango de edad?
 a) 18- 25
 b) 26-30
 c) 31-40
 d) 41 en adelante

2. ¿Cuándo desea comprar bolsos a qué lugar se dirige?
 a) Centro Comercial
 b) Ferias artesanales
 c) Almacenes de barrio

3. ¿Cuál es el material de su mayor preferencia cuando va comprar bolsos?
 a) Cuero
 b) Artesanal
 c) Sintético
 d) Cuerina

4. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un bolso?
 a) 50.000 A 100.000
 b) 101.000 A 150.000
 c) 151.000 en adelante

5. ¿La marca es un factor importante a la hora de hacer su compra de bolsos?
 a) Si
 b) No

Encuesta 49.**ENCUESTA TENDENCIA DE COMPRA**

1. ¿Usted está en este rango de edad?
 - a) 18- 25
 - b) 26-30
 - c) 31-40
 - d) 41 en adelante

2. ¿Cuándo desea comprar bolsos a qué lugar se dirige?
 - a) Centro Comercial
 - b) Ferias artesanales
 - c) Almacenes de barrio

3. ¿Cuál es el material de su mayor preferencia cuando va comprar bolsos?
 - a) Cuero
 - b) Artesanal
 - c) Sintético
 - d) Cuerina

4. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un bolso?
 - a) 50.000 A 100.000
 - b) 101.000 A 150.000
 - c) 151.000 en adelante

5. ¿La marca es un factor importante a la hora de hacer su compra de bolsos?
 - a) Sí
 - b) No

Encuesta 50.

ENCUESTA TENDENCIA DE COMPRA

1. ¿Usted está en este rango de edad?
 a) 18-25
 b) 26-30
 c) 31-40
 d) 41 en adelante

2. ¿Cuándo desea comprar bolsos a qué lugar se dirige?
 a) Centro Comercial
 b) Ferias artesanales
 c) Almacenes de barrio

3. ¿Cuál es el material de su mayor preferencia cuando va comprar bolsos?
 a) Cuero
 b) Artesanal
 c) Sintético
 d) Cuerina

4. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un bolso?
 a) 50.000 A 100.000
 b) 101.000 A 150.000
 c) 151.000 en adelante

5. ¿La marca es un factor importante a la hora de hacer su compra de bolsos?
 a) Si
 b) No

Anexo 4. Manual de funciones

FORMATO DE PERFIL DE CARGO

1. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO			
DENOMINACIÓN	Gerente	ASIGNACIÓN	
N:	Administrativo	SALARIAL:	\$
NIVEL:	Profesional	AREA:	ADMINISTRATIVA
2. OBJETO GENERAL DEL CARGO			
Dirigir, coordinar, planificar y organizar los procesos de la compañía, buscando alternativas para crecimiento, abriéndola al mercado y gestionando los recursos para la obtención de los resultados propuestos.			
3. REQUISITOS MÍNIMOS			
3.1 EDUCACION			
Profesional en áreas administrativas, preferiblemente con estudios de posgrado en áreas financieras, de calidad y afines.			
3.2 HABILIDADES			
Persona con amplio espíritu de liderazgo, con capacidad para la toma de decisiones y para el análisis, facilidad para trabajar en equipo, responsable, eficiente, con habilidades de comunicación oral y escrita, aptitud para la delegación de responsabilidades, iniciativa en ideas de negocio e innovación.			
3.2 EXPERIENCIA LABORAL			
Cuatro años en labores afines con la actividad de la compañía además en temas como gestión de empresa, manejo de personal, trabajo orientado bajo objetivos, manejo de procesos comerciales y de negociaciones.			
4. DESCRIPCIÓN DE LAS FUNCIONES			
FUNCIONES	PERIODICIDAD	TIPO	
Dirección, control y seguimiento de la gestión de la compañía.	M	D-E-C-A	
Representar a la compañía para los trámites legales pertinentes	D	E	
Manejo de cuentas	D	E	
Dirección de procesos de negociación	M	E-A	
Desarrollo de capacitaciones	O	E	

Convenciones	TIPO DE FUNCIÓN	DE			
		Ejecución (e)	Análisis (a)	Dirección (d)	Control (c)
	PERIODICIDAD	Ocasional (o)	Diaria (d)	Mensual (m)	Trimestral (t)

D

--	--	--	--

5. COMPETENCIAS		NIVEL		
		ALTO	MEDIO	BAJO
5.1 GENERALES				
1	Adaptación	X		
2	Ambición profesional	X		
3	Análisis	X		
4	Aprendizaje		X	
5	Autocontrol	X		
6	Autonomía	X		
7	Creatividad	X		
8	Delegación	X		
9	Dinamismo	X		
10	Independencia	X		
11	Iniciativa	X		
12	Integridad	X		
13	Juicio	X		
14	Liderazgo	X		
15	Negociación y conciliación	X		
16	Orientación al servicio		X	
17	Persuasión	X		
18	Planificación y Organización	X		
19	Resolución de problemas	X		
20	Sensibilidad interpersonal		X	
21	Sociabilidad		X	
22	Toma de decisiones	X		
23	Trabajo bajo presión		X	
24	Trabajo en equipo	X		
5.2 TÉCNICAS				
1	Atención al detalle		X	
2	Atención al público		X	
3	Auto organización	X		
4	Comunicación no verbal		X	
5	Comunicación oral y escrita	X		
6	Disciplina	X		
7	Razonamiento numérico		X	
8	Sentido de Urgencia		X	

6. RESPONSABILIDADES		NIVEL		
		ALTO	MEDIO	BAJO
a. Bienes y valores			X	
b. Información		X		

c. Relaciones interpersonales	X			
d. Dirección y coordinación	X			
7. REQUERIMIENTOS FÍSICOS Y MENTALES	PORCENTAJE DE LA JORNADA LABORAL			
	0 - 25%	26 - 50%	51 - 75%	76 - 100%
7.1 CARGA FÍSICA				
a. Posición Sedente			X	
b. Posición Bípeda		X		
c. Levantamiento y Manejo de Cargas	X			
7.2 CARGA MENTAL				
a. Recibir información oral/escrita			X	
b. Producir información oral/escrita		X		
c. Análisis de información			X	
d. Emitir respuestas rápidas			X	
e. Atención				X
f. Concentración			X	
g. Repetitividad	X			
h. Monotonía	X			
i. Habilidad para solucionar problemas		X		
j. Interpretación de signos y símbolos	X			
7.3 SENSOPERCEPCIÓN				
a. Percepción Visual		X		
b. Percepción auditiva		X		
c. Percepción gustativa	X			
d. Percepción olfatoria	X			
e. Percepción táctil	X			
f. Percepción / discriminación de detalles	X			

Elaborado
por:

Walter David Piñeros

Revisado por: Cristian Camilo Rodríguez

Aprobado
por:

Cristian Camilo Rodríguez

FORMATO DE PERFIL DE CARGO

1. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO			
DENOMINACIÓN	Gerente de ventas	de ASIGNACIÓN	
N:		SALARIAL:	\$
NIVEL:	Profesional	AREA:	Ventas

2. OBJETO GENERAL DEL CARGO		
<p>Coordinar, ejecutar e impulsar el trabajo de los vendedores semanal y mensualmente para la obtención de resultados en las ventas junto con la investigación de gustos y necesidades de los clientes.</p>		
3. REQUISITOS MÍNIMOS		
3.1 EDUCACION		
Profesional en áreas administrativas y mercadeo, preferiblemente con estudios de posgrado en áreas financieras, de calidad y afines.		
3.2 HABILIDADES		
Persona con amplio espíritu de liderazgo, con capacidad para la toma de decisiones y para el análisis, facilidad para trabajar en equipo, responsable, eficiente, con habilidades de comunicación oral y escrita, aptitud para la delegación de responsabilidades, iniciativa en ideas de negocio e innovación.		
3.2 EXPERIENCIA LABORAL		
Cuatro años en labores afines con la actividad de la compañía, elaboración de estrategias comerciales, marketing, atención a clientes y desarrollo y ejecución en nuevas áreas comerciales.		
4. DESCRIPCIÓN DE LAS FUNCIONES		
FUNCIONES	PERIODICIDAD	TIPO
Dirección, control y seguimiento de la gestión de la compañía.	M	D-E-C-A
Representar a la compañía para los trámites legales pertinentes	D	E
Manejo de cuentas	D	E
Dirección de procesos de negociación	M	E-A
Desarrollo de capacitaciones	O	E

Convenciones	TIPO DE FUNCIÓN	Ejecución (e)	Análisis (a)	Dirección (d)	Control (c)
	PERIODICIDAD				
	D	Ocasional (o)	Diaria (d)	Mensual (m)	Trimestral (t)

5. COMPETENCIAS		NIVEL		
		ALTO	MEDIO	BAJO
5.1 GENERALES				
1	Adaptación	X		
2	Ambición profesional	X		
3	Análisis	X		
4	Aprendizaje		X	
5	Autocontrol	X		
6	Autonomía	X		
7	Creatividad	X		
8	Delegación	X		
9	Dinamismo	X		
10	Independencia	X		
11	Iniciativa	X		
12	Integridad	X		
13	Juicio	X		
14	Liderazgo	X		
15	Negociación y conciliación	X		
16	Orientación al servicio	X		
17	Persuasión	X		
18	Planificación y Organización	X		
19	Resolución de problemas	X		
20	Sensibilidad interpersonal		X	
21	Sociabilidad		X	
22	Toma de decisiones	X		
23	Trabajo bajo presión		X	
24	Trabajo en equipo	X		
5.2 TÉCNICAS				
1	Atención al detalle	X		
2	Atención al público	X		
3	Auto organización	X		
4	Comunicación no verbal		X	
5	Comunicación oral y escrita	X		
6	Disciplina	X		
7	Razonamiento numérico		X	
8	Sentido de Urgencia		X	

6. RESPONSABILIDADES		NIVEL		
		ALTO	MEDIO	BAJO
a. Bienes y valores			X	
b. Información		X		
c. Relaciones interpersonales		X		
d. Dirección y coordinación		X		
7. REQUERIMIENTOS FÍSICOS Y MENTALES		PORCENTAJE DE LA JORNADA LABORAL		
		0 - 25%	26 - 50%	51 - 75%
				76 - 100%
7.1 CARGA FÍSICA				
a. Posición Sedente				X
b. Posición Bípeda			X	
c. Levantamiento y Manejo de Cargas		X		
7.2 CARGA MENTAL				
a. Recibir información oral/escrita				X
b. Producir información oral/escrita			X	
c. Análisis de información				X
d. Emitir respuestas rápidas				X
e. Atención				X
f. Concentración				X
g. Repetitividad		X		
h. Monotonía		X		
i. Habilidad para solucionar problemas			X	
j. Interpretación de signos y símbolos		X		
7.3 SENSOPERCEPCIÓN				
a. Percepción Visual			X	
b. Percepción auditiva			X	
c. Percepción gustativa		X		
d. Percepción olfatoria		X		
e. Percepción táctil		X		
f. Percepción / discriminación de detalles		X		

Elaborado
por:

Walter David Piñeros

Revisado por: Yuli Aidé Martínez Mogollón

Aprobado
por:

Yuli Aidé Martínez

FORMATO DE PERFIL DE CARGO**1. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO**

DENOMINACIÓN: Vendedor ASIGNACIÓN: _____
 SALARIAL: \$ _____
 NIVEL: Bachiller AREA: Ventas

2. OBJETO GENERAL DEL CARGO

Atención y servicio al cliente con dinamismo, entusiasmo, determinación y compromiso con el fin de lograr ventas efectiva.

3. REQUISITOS MÍNIMOS**3.1 EDUCACION**

Bachillerato

3.2 HABILIDADES

Persona con conocimiento y experiencia en ventas y capacidad de atención al cliente y solución de inconvenientes, fácil aprendizaje y desarrollo de actividades.

3.2 EXPERIENCIA LABORAL

Un año en labores afines con la actividad.

4. DESCRIPCIÓN DE LAS FUNCIONES

FUNCIONES	PERIODICIDAD	TIPO
Venta de productos.	D	E
Manejo de inventarios	M	E

Convenciones	TIPO DE FUNCIÓN	DE	Ejecución	Análisis	Dirección	Control
			(e)	(a)	(d)	(c)
	PERIODICIDAD		Ocasional	Diaria	Mensual	Trimestral
			(o)	(d)	(m)	(t)

5. COMPETENCIAS		NIVEL		
		ALTO	MEDIO	BAJO
5.1 GENERALES				
1	Adaptación	X		
2	Ambición profesional		X	
3	Análisis		X	
4	Aprendizaje	X		
5	Autocontrol	X		
6	Autonomía		X	
7	Creatividad	X		
8	Delegación			X
9	Dinamismo	X		
10	Independencia	X		
11	Iniciativa	X		
12	Integridad	X		
13	Juicio	X		
14	Liderazgo	X		
15	Negociación y conciliación			X
16	Orientación al servicio		X	
17	Persuasión	X		
18	Planificación y Organización	X		
19	Resolución de problemas	X		
20	Sensibilidad interpersonal		X	
21	Sociabilidad		X	
22	Toma de decisiones	X		
23	Trabajo bajo presión		X	
24	Trabajo en equipo	X		
5.2 TÉCNICAS				
1	Atención al detalle		X	
2	Atención al público	X		
3	Auto organización	X		
4	Comunicación no verbal	X		
5	Comunicación oral y escrita	X		
6	Disciplina	X		
7	Razonamiento numérico	X		
8	Sentido de Urgencia		X	

6. RESPONSABILIDADES		NIVEL			
		ALTO	MEDIO	BAJO	
a. Bienes y valores		X			
b. Información		X			
c. Relaciones interpersonales		X			
d. Dirección y coordinación		X			
7. REQUERIMIENTOS FÍSICOS Y MENTALES		PORCENTAJE DE LA JORNADA LABORAL			
		0 - 25%	26 - 50%	51 - 75%	76 - 100%
7.1 CARGA FÍSICA					
a. Posición Sedente			X		
b. Posición Bípeda				X	
c. Levantamiento y Manejo de Cargas			X		
7.2 CARGA MENTAL					
a. Recibir información oral/escrita				X	
b. Producir información oral/escrita			X		
c. Análisis de información				X	
d. Emitir respuestas rápidas				X	
e. Atención					X
f. Concentración				X	
g. Repetitividad	X				
h. Monotonía	X				
i. Habilidad para solucionar problemas			X		
j. Interpretación de signos y símbolos	X				
7.3 SENSOPERCEPCIÓN					
a. Percepción Visual				X	
b. Percepción auditiva					X
c. Percepción gustativa				X	
d. Percepción olfatoria	X				
e. Percepción táctil	X				
f. Percepción / discriminación de detalles					X

Elaborado
por:

Walter David Piñeros

Revisado por: Cristian Camilo Rodríguez

Aprobado
por:

Yuli Aidé Martínez

Anexo 5. Escritura**BOL-REC S.A.S.****ACTO CONSTITUTIVO**

YULI AIDE MARTINEZ MOGOLLON de nacionalidad Colombiano, identificado con Cedula de Ciudadanía N° 53.103.350 de Bogotá, domiciliado en la ciudad de Bogotá; CRISTIAN CAMILO RODRIGUEZ RODRIGUEZ de nacionalidad Colombiano, identificado con Cedula de Ciudadanía N° 1.015,416.420 de Bogotá, domiciliado en la ciudad de Bogotá; declaran previamente al establecimiento y a la firma de los presentes estatutos, haber decidido crear la Sociedad por Acciones Simplificada denominada BOL-REC S.A.S., para realizar cualquier actividad civil o comercial lícita, por término de duración indefinido, con un capital autorizado de \$20.000.000, dividido en 200 acciones ordinarias de valor nominal de Cien mil pesos (\$100.000) 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, los suscritos han 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 denominará BOL-REC S.A.S., regida por las cláusulas 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: 1) Confección de artículos con materiales textiles no producidos en la misma unidad, excepto prendas de vestir. 2) Comercio al por menor de prendas de vestir y sus accesorios (incluye artículos de piel), en establecimientos especializados. 3) Fabricación de productos textiles 4.) Celebrar y ejecutar negocios relacionados con el objeto social, adquirir y enajenar a cualquier título toda clase de bienes muebles e inmuebles, urbanos o rurales, así como tomarlos y darlos en arrendamiento y celebrar sobre ellos contratos de tenencia. 5.) Celebrar con establecimientos de crédito y compañías aseguradoras toda clase de operaciones requeridas en desarrollo de los negocios sociales, la seguridad, custodia y administración de los bienes y administración de los trabajadores. 6.) En general celebrar toda clase de actos y contratos que se requieren para el normal funcionamiento de la sociedad y para la realización de su objeto social. Así mismo, podrá realizar cualquier otra actividad económica lícita tanto 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 Bogotá D.C. y su dirección para notificaciones judiciales será la Cra 72i # 42f – 61 sur torre 15 apto 401. La sociedad podrá crear sucursales, agencias o dependencias en otros lugares del país o del exterior, por disposición de la asamblea general de accionistas.

Artículo 4°. Término de duración.- El término de duración de la sociedad será indefinido, contado a partir de la fecha de inscripción en el registro mercantil de este documento.

Capítulo II

Reglas sobre capital y acciones

Artículo 5°. Capital Autorizado. - El capital autorizado de la sociedad es de \$20.000.000 (Veinte Millones de Pesos), dividido en 200 (Doscientas) acciones ordinarias de valor nominal de \$100.000 (Cien mil pesos) cada una.

Artículo 6°. Capital Suscrito. - El capital suscrito de la sociedad es de \$20.000.000 (Veinte Millones de Pesos), dividido en 200 (Doscientas) acciones ordinarias de valor nominal de \$100.000 (Cien mil pesos) cada una.

Artículo 7°. Capital Pagado. - El capital pagado de la sociedad es de \$20.000.000 (Veinte Millones de Pesos), dividido en 200 (Doscientas) acciones ordinarias de valor nominal de \$100.000 (Cien mil pesos) cada una.

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 ordinaria le corresponde un voto en las decisiones de la asamblea general de accionistas.

Los derechos y obligaciones que le confiere cada acción ordinaria a su titular les serán transferidos a quien las adquiriere, 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.

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 (60%) 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 de 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 por lo menos el sesenta por ciento (60%) de las acciones ordinarias 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 sesenta por ciento (60%) de las acciones ordinarias 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 sesenta por ciento (60%) 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 5 (cinco) años, contados 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 sesenta por ciento (60%) 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 asamblea general de accionistas, un representante legal principal y un representante legal suplente. 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, incluidos 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°. Asamblea general de accionistas.- La asamblea general de accionistas 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 asamblea general de accionistas.- La asamblea general de accionistas 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 veinte por ciento (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 el ochenta por ciento (80%) 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 tendrá un suplente, designado para un término de un año por la asamblea general de accionistas. Se entenderá que si la Asamblea General de Accionistas no se pronuncia por escrito con una antelación de por lo menos 30 días hábiles a la fecha de terminación de nombramiento de representante legal principal, el representante legal es reelegido por un periodo de tiempo igual al estipulado en el presente artículo.

Las funciones del representante legal principal y suplente 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 principal y/o suplente sea persona natural y en caso de liquidación privada o judicial, cuando el representante legal principal y/o suplente sea una persona jurídica.

La cesación de las funciones del representante legal principal y suplente, 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.

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

Artículo 29°. Facultades del representante legal Principal y Suplente. - La sociedad será gerenciada, administrada y representada legalmente ante terceros por el representante legal, quien tendrá las facultades para ejecutar todos los actos y contratos acordes con la naturaleza de su encargo y que se relacionen directamente con el giro ordinario de los negocios sociales.

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.

Parágrafo: El gerente requerirá autorización previa de la asamblea general de accionistas para la ejecución de todo acto o contrato que exceda el equivalente a Veinte Millones de Pesos (\$20.000.000)

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 el sesenta por ciento (60%) 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, se someterán inicialmente a conciliación entre las partes en litigio. En el evento en que las partes no lleguen a un acuerdo conciliatorio, la controversia será dirimida 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°. 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 37°. 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 38°. 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 39°. 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, a la señora YULI AIDE MARTINEZ MOGOLLON de nacionalidad Colombiano, identificado con Cedula de Ciudadanía N° 53.103.350 de Bogotá, como representante legal de BOL-REC S.A.S. SAS, por el término de 1 año.

YULI AIDE MARTINEZ MOGOLLON, 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 BOL-REC S.A.S. SAS

2. Representación legal Suplente. – Los accionistas constituyentes de la sociedad han designado en este acto constitutivo, al señor CRISTIAN CAMILO RODRIGUEZ RODRIGUEZ de nacionalidad Colombiano, identificado con Cedula de Ciudadanía N° 1.015.416.420 de Bogotá, como representante legal suplente de BOL-REC S.A.S. SAS, por el término de 1 año.

CRISTIAN CAMILO RODRIGUEZ RODRIGUEZ, 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 suplente de BOL-REC S.A.S. SAS

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

En constancia de lo anterior, las partes firman el presente documento en dos ejemplares del mismo tenor. En Bogotá el 15 de Julio de 2016

Yuli Aidé Martínez Mogollón

C.C. 53.103.350

Cristian Camilo Rodríguez Rodríguez

C.C. 1.015,416.420

**FORMULARIO DEL REGISTRO ÚNICO
EMPRESARIAL Y SOCIAL
RUES**

HOJA 2 DE 2

• Diligencie a máquina o tinta impresa los datos. No se admiten tachaduras ni enmendaduras.
• En los términos del artículo 33 del Código de Comercio, cualquier modificación de la información reportada debe ser actualizada.
• En los términos del artículo 38 del Código de Comercio podrá solicitar información adicional.
• Autorizo el uso y divulgación de toda la información contenida en este formulario y sus anexos.

NOMBRE O RAZÓN SOCIAL		TIPO DE ORGANIZACIÓN		MATRÍCULA/INSCRIPCIÓN N°		
8	SOCIEDAD COLECTIVA <input type="checkbox"/>	SOCIEDAD EN COMANDA SIMPLE <input type="checkbox"/>	SOCIEDAD EN COMANDA POR ACCIONES <input type="checkbox"/>	SOCIEDAD LIMITADA <input type="checkbox"/>		
	SOCIEDAD ANÓNIMA <input type="checkbox"/>	SOCIEDAD DE ECONOMÍA MIXTA <input type="checkbox"/>	BURSAL DE SOCIEDAD ESTRANJERA <input type="checkbox"/>	EMPRESA INDUSTRIAL Y COMERCIAL DEL ESTADO <input type="checkbox"/>		
	EMPRESA UNIPERSONAL <input type="checkbox"/>	SOCIEDAD DE HECHO <input type="checkbox"/>	PERSONA NATURAL <input type="checkbox"/>			
	ORGANIZACIONES DE ECONOMÍA SOLIDARIA ESPECÍFICA <input type="checkbox"/>	COOPERATIVA <input type="checkbox"/>	EMPRESA ASOCIATIVA DE TRABAJO <input type="checkbox"/>	INSTITUCIONES ASOCIATIVAS DE ECONOMÍA SOLIDARIA <input type="checkbox"/>		
		EMPRESA DE SERVICIOS EN FORMA DE ASOCIACIÓN PÚBLICA COOPERATIVA <input type="checkbox"/>	FONDO DE EMPLEADOS <input type="checkbox"/>	COOPERATIVA DE TRABAJO ASOCIADO <input type="checkbox"/>		
		ASOCIACIÓN MUTUAL <input type="checkbox"/>	EMPRESA SOLIDARIA DE SALUD <input type="checkbox"/>	EMPRESA COOPERATIVA <input type="checkbox"/>		
		FEDERACIÓN Y CONFEDERACIÓN <input type="checkbox"/>	SEGURIDAD CIUDADANA <input type="checkbox"/>	INSTITUCIONES ASOCIATIVAS DE CURSOS PRIVADOS EN ÁMBITO DE LUCRO <input type="checkbox"/>		
	ENTIDAD SIN ÁMBITO DE LUCRO <input type="checkbox"/>	SOCIEDAD POR ACCIONES SIMPLIFICADA <input type="checkbox"/>	OTROS <input type="checkbox"/>	OTROS <input type="checkbox"/>		
	NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS QUE CONFORMAN LA EMPRESA, DE ACUERDO CON LA ACTIVIDAD ECONÓMICA QUE DESARROLLAN					
	9					
	1. AGROPECUARIOS _____ 2. MINEROS _____ 3. MANUFACTUREROS _____					
	4. SERVICIOS PÚBLICOS _____ 5. CONSTRUCCIÓN Y OBRAS CIVILES _____ 6. COMERCIALES _____					
7. RESTAURANTES Y HOTELES _____ 8. TRANSPORTE Y ALMACENAMIENTO _____ 9. COMUNICACIONES _____						
10. FINANCIEROS, SEGUROS E INMOBILIARIOS _____ 11. SERVICIOS DOMESTICOS Y PERSONALES _____						
10 ENTIDADES DE CRÉDITO CON LAS CUALES HA CELEBRADO OPERACIONES DE CRÉDITO						
NOMBRE DE LA ENTIDAD _____ OFICINA _____						
NOMBRE DE LA ENTIDAD _____ OFICINA _____						
11 REPENCIAS DE DOS COMERCIANTES INSCRITOS						
NOMBRE _____ DIRECCIÓN _____ TELÉFONO _____						
NOMBRE _____ DIRECCIÓN _____ TELÉFONO _____						
11 DETALLE DE LOS BIENES RAÍCES QUE FORMA (En cumplimiento del artículo 32 del Código de Comercio)						
Matrícula Inmobiliaria _____			Matrícula Inmobiliaria _____			
Dirección _____			Dirección _____			
Barrio _____			Barrio _____			
Municipio _____			Municipio _____			
Departamento _____			Departamento _____			
País _____			País _____			
Matrícula Inmobiliaria _____			Matrícula Inmobiliaria _____			
Dirección _____			Dirección _____			
Barrio _____			Barrio _____			
Municipio _____			Municipio _____			
Departamento _____			Departamento _____			
País _____			País _____			
NOTA: SI EL ESPACIO NO ES SUFICIENTE ADJUNTE LA INFORMACIÓN DE LOS OTROS BIENES EN HOJAS ANEXAS A ESTE FORMULARIO						
12 SOLO PARA ENTIDADES SIN ÁMBITO DE LUCRO						
Nombre de la Entidad que ejerce inspección, vigilancia y control: _____						
<input type="checkbox"/> Suscrito debajo de la gravedad del juramento que la información reportada en este formulario es confiable, veraz, completa y exacta. Nombre del Matriculado, Representante Legal de la Persona Jurídica o Inscrito: _____						
Documento de Identificación No. _____ CC <input type="checkbox"/> CI <input type="checkbox"/> TI <input type="checkbox"/> PASAPORTE <input type="checkbox"/>						
FORMA _____						
Cualquier falsedad en que se incurra podrá ser sancionada de acuerdo con la Ley (Artículo 38 del Código de Comercio y normas concordantes y complementarias)						
PARA USO EXCLUSIVO DE LA CÁMARA DE COMERCIO						