

PROYECTO DE GRADO

GAS COOKE

Carlos Alfonso lozano

&

Leonardo Villarraga Luengas

Septiembre 2017.

Corporación Unificada Nacional de Educación Superior.  
Bogotá D.C.

## **Introducción e información general**

El siguiente trabajo es el desarrollo del porqué consumimos demasiados azúcares que dañan nuestros cuerpos y perjudican nuestra salud por tal manera analizamos que hay un problema de consumo que nos perjudica.

Por eso en este trabajo analizamos que debemos cambiar la forma de consumir alimentos y líquidos que nos perjudiquen de esta manera indicaremos por medio de este trabajo el producto y su proceso de cómo construir una empresa con una idea bien estructurada.

La idea que vamos a materializar y la formaremos en una empresa que brinde trabajo y de utilidades, un simple sueño que formaremos una empresa que está constituida y brinde los beneficios al público además nos ayudará a conocer más de nuestro producto.

## Tabla de Contenidos

DESIGN	
THINKING.....	1
PROTOTIPO.....	2
CUSTOMER DEVELOPMENT.....	3
PLANEACIÓN ESTRATÉGICA GENERATIVA.....	4
ESTUDIO DE MERCADOS.....	5
ESTUDIO TÉCNICO.....	6
ESTUDIO LEGAL.....	7
ESTUDIO ADMINISTRATIVO.....	8
ESTUDIO FINANCIERO.....	9
IMPACTOS.....	10
LIDERAZGO.....	11
CONCLUSIONES.....	12
BIBLIOGRAFÍA.....	13

## DESIGN THINKING

### DESIGN THINKING

#### EMPATIZAR

- Observación

Observamos cual es la necesidad que a un no tiene el pueblo y así miraremos qué factores podemos incluir en la sociedad y economía para poder mejorar y construir nuestro producto que nos ayude a generar empleo y a mejorar la economía y nuestro bienestar.

- AEIOU del diseño

El diseño y metodología de nuestra empresa está basado en la necesidad de cuidar el cuerpo y ayudar a nuestros colaboradores campesinos, demostrando que de un producto autóctono y simple podemos influenciar miles de personas y demostrar que los colombianos somos gente con ideas y creativos y ante todo mejorar la calidad de vida y conservarla.

- Mapa de empatía

#### Qué es el Mapa de Empatía

Se trata de una herramienta que nos obliga a “ponernos en el lugar de nuestra clientela” con el objetivo de identificar, realmente las características que nos permitirán realizar un mejor ajuste entre nuestros productos o servicios y sus necesidades o intereses. Se trata, de conocer las siguientes variables:

Qué ve: cuál es su entorno; su entorno es el pueblo colombiano y cómo es, es un producto colombiano y que ayuda con la responsabilidad social; qué amistades posee, posee el respaldo de la historia colombiana y los beneficios que conocemos de nuestros antecesores; qué propuestas le ofrece ya el mercado, la propuesta de cambiar la forma de calmar la sed con un producto que mejore la salud humana.

Qué dice y hace; cuál es su actitud en público, la actitud creará que de un producto que tiene historia no lo podemos mejorar y cambiar, qué aspecto tiene, el aspecto que manejaremos es envasado en diferentes presentaciones; cómo se comporta, burbujeante y qué contraindicaciones tiene, ninguna acta para todo público.

Qué oye: qué dicen (o le dicen) sus amistades idea creativa un poco diferente a lo que se visto pero llamativa, su familia emprendedor y a arriesgado, su personal creativo, sus jefes o jefas una persona diferente sin miedo a nada, las personas influyentes de su entorno; a través de qué canales multimedia le llega la información, publicidad, voz a voz, rápido y televisión.

Qué piensa y siente: qué es lo que realmente le importa; que el producto crezca en el mercado, cuáles son sus principales preocupaciones no llegar a tener posesión en el

mercado, inquietudes la dificultad de crecer y la competencia, sueños y aspiraciones llegar hacer una empresa sólida y reconocida en todos los sectores del mundo.

A partir de estas cuatro se obtienen otras dos:

Cuáles son los esfuerzos que realiza las esfuerzos que se realiza es la producción del producto como tal, planeación y estrategia etc.: a qué le tiene miedo a que no, nos podamos posicionar en el mercado; cuáles son las barreras y obstáculos que se encuentra para obtener lo que desea la competencia la tramitología; con qué riesgos se tropieza en su camino y debe asumir, con las pocas ventas y la necesidad de surgir; qué esfuerzos o riesgos no asumirá, todos van a ser asumidos en la empresa desde el capital hasta el pago de impuestos.

Cuáles son los resultados, los beneficios que espera obtener, que la empresa y producto nos dé una margen de utilidad que nos podamos sostener y así comenzar a surgir: cuáles son sus necesidades o deseos reales la necesidad nace de ser independiente y ayudar a nuestro pueblo colombiano; cómo mide el éxito por ventas o ingresos, en función de qué; cómo podría alcanzar sus objetivos, con alianzas y convenios.

- Entrevistas

1. ¿Cuáles son tus metas a corto plazo? ¿A largo plazo?
2. ¿Qué significa esta compra para ti?
3. ¿Cuál crees que es tu mayor fortaleza? ¿Debilidad?
4. ¿Cómo evalúan el potencial de nuevos productos o servicios?
5. ¿De quién eres cliente actualmente? ¿Cómo captaron tu interés?
6. ¿Cuáles son tus criterios para comprar y tus criterios de éxito?
7. ¿Dónde pondrías el énfasis con respecto al precio, la calidad y el servicio?
8. ¿Por cuál nivel de servicio estás dispuesto a pagar?
9. ¿Qué es lo que más te gusta de tu proveedor actual? ¿Qué es lo que no te gusta?
10. ¿Qué es lo que buscas en las empresas con las que haces negocios?
11. ¿Qué podría hacer que cambies de proveedor?
12. ¿Qué es lo que más te gusta de su sistema actual? ¿Qué te gustaría cambiar?
13. ¿Cuáles son tus necesidades y qué tan importantes son?
14. Si tu fueras yo, ¿cómo procederías?
15. ¿A qué asociaciones comerciales o de industria estás afiliado?
16. ¿Qué se necesita para que hagamos negocios?
17. ¿Cuándo podríamos comenzar?
18. ¿Puedes decirme por qué no nos elegiste?
19. ¿Qué es lo mejor que puedo hacer para reactivar la cuenta?
20. ¿Qué hicimos en la última venta que te impresionó más?
21. ¿Qué es lo que buscas en una relación con un proveedor?
22. ¿Cuál fue el mejor vendedor con que hablaste?
23. ¿Cuál sería el mejor momento para volver a comunicarme contigo?

- Definir

Modelación de la pregunta

¿Te gustaría probar un producto que sea colombiano, nuevo y refrescante, y aparte que represente nuestra cultura?

- Idear

Lluvia de Ideas

Productos que calman la sed, productos comestibles, transformación de alimentos sólidos a líquidos conservados.

Sistematización de ideas

Para poder realizar la sistematización sin hacer reproceso debemos plantear la y analizar que maquinaria necesitamos para poder producir y empaacar el producto para así pasarlo a logística y distribuirlo

Análisis de Ideas, las ideas planteadas nos representan la idea que dejaremos puesto que identificamos y analizamos cuál es la factible para que la empresa surja y sea creativa.



**VENTAJAS:**

No se modifica el flujo del ciclo de vida.  
 Reduce el riesgo de construir productos que no satisfagan las necesidades de los usuarios.  
 Reduce costos y aumenta la probabilidad de éxito.  
 Exige disponer de las herramientas adecuadas.

**EVALUAR**

- ¿Cuál es el problema?

El problema de la sociedad es que consumimos muchos azúcares que nos hacen daño para nuestra salud y que estamos acostumbrados a las gaseosas las cuales nos hacen daño y son adictivas y este es el problema que debemos consumir bebidas sanas y que nos ayuden para la salud.

- ¿Cuáles son las competencias o sustitutos?

Competencias son las gaseosas convencionales y jugos que están en el mercado cotidiano.

- ¿Cuál es la idea?

La fusión de la gaseosa con el producto colombiano natural la panela (gaseosa de panela en sabores)

- ¿Quiénes son el equipo de trabajo y cuáles son sus roles?

Gerente, envasadores, cocineras, contador, conductor, analista, vendedores.

**CUSTOMER DEVELOPMENT**

- Identificación de Necesidades

Analizamos al pueblo e identificamos que tiene la necesidad de consumir líquidos que satisfagan la sed pero son azúcares que nos hace daño y tiene gran porcentaje de conservantes.

- Beneficios del producto o servicio a ofrecer

Nos aporta energía, necesaria para el desarrollo de los procesos metabólicos.

Nos aporta nutrientes esenciales para el organismo.

A diferencia del azúcar blanco, que sólo aporta calorías vacías, el azúcar integral de la panela aporta nutrientes esenciales.

## PLANEACIÓN ESTRATÉGICA GENERATIVA

- Descripción del Negocio

Cuántas veces tomamos al año líquidos con saborizantes y azúcar que nos afecta nuestra salud hoy tomamos una decisión como empresa de transformar nuestra panela traída de los trapiches del campo elaborados por nuestros campesinos colombianos a quienes le debemos mucho. es el jugo de la caña de azúcar, que se somete a un proceso de secado antes de pasar por el proceso de purificación, en el que el jugo se convierte en azúcar moreno, este azúcar es natural y los beneficios son inimaginables.

- Objetivo General

El objetivo general es dar a conocer y posicionar nuestro producto colombiano y en un futuro nacionalizarlo.

- Soluciones Actuales

Las soluciones actuales son comer sano, hacer ejercicio y evitar los líquidos que dañen nuestras arterias.

## PLANEACIÓN ESTRATÉGICA GENERATIVA

Objetivo específico beneficiar saludablemente a toda Colombia con un producto autóctono de nuestra tierra brindándoles a Colombia una forma nueva de refrescar la vida con nuestros sabores colombianos.

- Marco Legal

1. Carlos Lozano CC 1.033.685.758, Leonardo Villarraga CC 1.023.659.789 y David lozano CC 1.025.698.789 residentes en la ciudad de Bogotá  
Con domicilios Carlos lozano calle 22 Carrera 7-57, Leonardo Villarraga calle 85 Carrera 6 – 12, David lozano calle 45 Carrera 98- 74
2. CONSTITUCIÓN DE UNA EMPRESA La empresa constituye un organismo social, capitalista, y de trabajo. QUE SE COMPONE DE 3 CAPITALISTAS
3. La finalidad es proporcionar a la comunidad un servicio comercial con fines lucrativos. Las personas que intervienen legalmente en la constitución de esta empresa o sociedad reciben el nombre de socios.
4. Cada socio aporta un capital de 100.000.000 millones en moneda colombiana

- **Misión**  
Nuestra misión es llegar a cada rincón de Colombia con nuestro rico y sano producto refrescante que brinda beneficios naturales y sin artificiales y dar a conocer el producto de nuestra tierra.
- **Visión**  
Concretamos y zonificaremos los lugares de más alto impacto que frecuenta la gente para que conozca nuestro producto y posesionarnos de esa zona
- **Valores**  
Nuestra empresa tiene como valores la responsabilidad social, la cual ayuda a nuestros campesinos, respeto por el medio ambiente, honestidad con el producto y ante todo el compromiso social.
- **Objetivos Específicos**

Las características que debemos considerar al de nuestros objetivos específicos son los siguientes:

**Cuantificables o medibles** Vamos a medir nuestras operaciones por ventas y mano de obra para así poder tener un balance de nuestros ingresos y a si debemos determinar el tiempo que se llevarán a cabo en esta medición.

**Realistas**, debemos tener en cuenta que es posible que al principio sea complicado posicionarnos en el mercado pero no imposible.

**Nuestro reto.** El hecho de que sean realistas no quiere decir que no nos impida crecer y surgir en la competencia de la vida.

**Estratégicos.** Debemos con el objetivo general, explicar cómo vamos a lograr ese reto, y que puedan surgir como el camino a seguir.

- **Análisis Pestel**

Realizando el análisis de acuerdo a la técnica pestel identificamos que nuestro producto se desenvolverá en un entorno a través de factores políticos, económicos, socio-culturales, tecnológicos, ecológicos y legales. Lo cual deberemos apoyarnos en estos y analizar si nuestro producto influye en estos factores o lo contrario no influirá para ello deberás cumplir todas las reglas legales para

- **Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter**

**Poder de negociación de los Compradores o Clientes**

El producto tendrá un valor asequible al público y competitivo a los demás productos similares al nuestro, claro la negociación del producto al cliente consumidor es importante.

Poder de negociación de los Proveedores o Vendedores

Las negociaciones tendrán un buen flujo ya que la materia prima está por cantidad en Colombia.

Algunos factores asociados a la segunda fuerza son:

- Cantidad de proveedores en la industria.
- Poder de decisión en el precio por parte del proveedor.
- Nivel de organización de los proveedores

Amenaza de nuevos competidores entrantes

Al principio no tendremos competidores pero con el tiempo vendrán con fórmulas similares a nuestro producto y para eso debemos organizarnos y tener un producto con estándares de calidad y estrategias de publicidad, promociones y ventas.

Amenaza de productos sustitutos

Los productos sustitutos puede ser una amenaza para

- Propensión del comprador a sustituir.
- Precios relativos de los productos sustitutos.
- Coste o facilidad del comprador.
- Nivel percibido de diferenciación de producto o servicio.
- Disponibilidad de sustitutos cercanos suficientes proveedores.

Y para evitar estas amenazas debemos tener un plan de acción, como promociones, publicidad, voz a voz, creatividad, responsabilidad social y ante todo no decaer en la primera caída.

Rivalidad entre los competidores

Las rivalidades nos pueden

- Gran número de competidores
- Costos Fijos
- Falta de Diferenciación
- Competidores diversos
- Barreras de salidas.

- Para esto debemos realizar una buena planeación y estrategia más alianzas o acuerdos con nuestros competidores y también con nuestros proveedores para que no nos afecte tan fuerte estas 5 fuerzas
- Fuerzas Inductoras (Oportunidades y Fortalezas)
- Fuerzas Opositoras (Debilidades y Amenazas)



- Cadenas de Valor
- La cadena de valor es una herramienta estratégica que usaremos para analizar las actividades de una empresa y así identificar sus fuentes de ventaja competitiva. A continuación mencionaremos unas,
- Convenio con los campesinos que fabrican la materia prima, alianzas con grandes supermercados y aliados
- Estrategia Competitiva

El producto juega un papel de enlace entre oferta y demanda, por lo que el éxito al que se hace referencia está condicionado por la capacidad de nuestra empresa para superar a la competencia y desde luego, por la bondad del producto desde la perspectiva del cliente.

En estos términos, la estrategia competitiva descansa en el análisis de tres partes clave:

Sector industrial: Naturaleza de los rivales y capacidad competitiva

Mercado: Necesidades y preferencias del consumidor

Perfil del producto: Precio, calidad, servicio,

Y para aclarar la estrategia debemos conseguir un producto agradable a la vista, llamativo, diferente, beneficioso y sobre todo a un precio asequible cubriendo la necesidad de nuestros clientes y la demanda.

- ESTUDIO DE MERCADOS
- Objetivos del estudio de Mercados



- Segmentación  
La segmentación inicial para poder distribuir el producto será geográfica y por estratos sociales así identificamos las zonas de mayor distribución y flujo de persona que consumirá nuestro producto.
- Metodología del Estudio de Mercado  
Especificación de los problemas que se investigan.  
Marco conceptual teórico.  
Recolección de datos.

Procesamiento de la información.  
Interpretación de los resultados de la investigación  
Elaboración del informe de los resultados de la investigación.

- Plan de Marketing

Se eligió la idea de proyectar un negocio de gaseosa ya que se estudió y se analizó que la situación actual del mercado está compuesto por algunas características que serán viables para la empresa “Gas Cooke” una de las características principales es que cuenta con un número de alumnos del nivel medio superior a los que se vio como los principales consumidores de los productos que se ofrecen,

También destacando varios rasgos se visualizó que la competencia no cuenta con todas las características que busca el mercado, es por ello que los clientes no le dan preferencia y salen a otro lado puesto que ellos no encuentran lo que le satisface o no le encuentran sentido a lo que buscan, así mismo la competencia no cumple con satisfacer las necesidades de los principales consumidores.

El objetivo de este negocio es identificar el verdadero segmento al que se avocara el producto refrescante “Gas Cooke” posicionando a través de una estrategia de segmento de mercado con un diseño adecuado de las variables de marketing (producto, precio, promoción, plaza) para alcanzar los objetivos generales del negocio y los que propiamente planteamos en este plan de negocios.

Avocados a este motivo se decide posicionar un nuevo negocio ofreciendo y captar mediante estrategias de publicidad, relaciones públicas y promociones a aquellos consumidores potenciales que todavía tienen un significativo porcentaje de indecisión al optar por un nuevo producto.

El objetivo principal del negocio es obtener el posicionamiento con respecto a los demás competidores es decir tener el 30% de participación del mercado y pasar a la etapa de crecimiento, logrando ganancias y utilidades.

Respecto a las condiciones que influyen en el negocio se pueden clasificar en internos y externos, los internos pueden ser las fortalezas y debilidades en cuanto a los externos entran las oportunidades y amenazas, estos clasifican e identifican la etapa en la que se encuentra el negocio. Respecto a las condiciones externas también podemos hablar de los grupos sociales que rodean al negocio: su mercado, como son las condiciones geográficas y culturales.

- Estrategia de Producto.

Agregar a nuestro producto nuevas características, atributos, beneficios, mejoras, funciones, utilidades, usos.

Cambiar a nuestro producto el diseño, la presentación, el empaque, la etiqueta, los colores, el logotipo.

Lanzar una nueva línea de producto complementaria a la que ya tenemos; por ejemplo, si nuestro producto consiste en jeans para damas, podríamos lanzar una línea de zapatos o carteras para damas.

Ampliar nuestra línea de producto; por ejemplo, aumentar el menú de nuestro restaurante, o sacar un nuevo tipo de champú para otro tipo de cabello.

Lanzar una nueva marca (sin necesidad de sacar del mercado la que ya tenemos); por ejemplo, una nueva marca para nuestro mismo tipo de producto pero dedicada a un público con mayor poder adquisitivo.

Adicionar a nuestro producto servicios complementarios; por ejemplo, la entrega del producto a domicilio, la instalación del producto, el servicio técnico o de mantenimiento, garantías, políticas de devoluciones.

- Estrategia de Precio

Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio bajo con el fin de lograr una rápida penetración, una rápida acogida o hacerlo rápidamente conocido.

Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio alto con el fin de aprovechar las compras hechas como producto de la novedad del producto.

Reducir nuestros precios con el fin de atraer una mayor clientela o incentivar las ventas.

Aumentar nuestros precios con el fin de lograr un mayor margen de ganancia.

Reducir nuestros precios por debajo de los de la competencia con el fin de bloquearla y ganarle mercado.

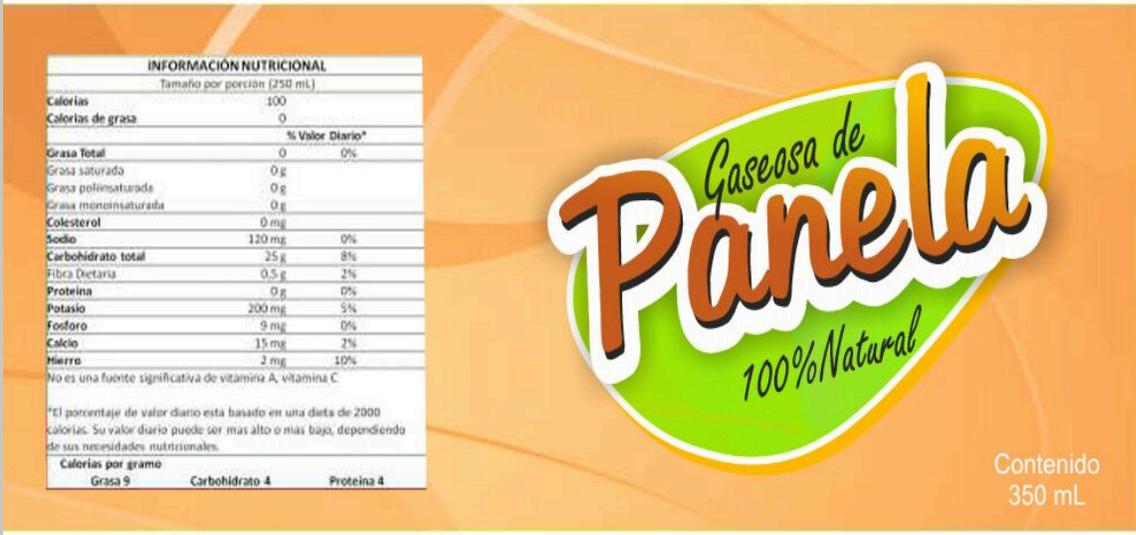
Aumentar nuestros precios por encima de los de la competencia con el fin de crear en nuestros productos una sensación de mayor calidad.

Ofrecer descuentos por pronto pago, por volumen o por temporada.

- Estrategia de Publicidad

Concursos  
 Redes sociales  
 Marketing de compra por correo  
 Productos de regalo  
 Programa de incentivo de referencia del consumidor  
 Regalos promocionales de la marca  
 Eventos de apreciación de los clientes  
 Encuestas post-venta a los consumidores

- Desarrollo de la Marca



**INFORMACIÓN NUTRICIONAL**  
Tamaño por porción (250 mL)

Calorías	100	
Calorías de grasa	0	
		% Valor Diario*
Grasa Total	0	0%
Grasa saturada	0 g	
Grasa poliinsaturada	0 g	
Grasa monoinsaturada	0 g	
Colesterol	0 mg	
Sodio	120 mg	0%
Carbohidrato total	25 g	8%
Fibra Dietaria	0.5 g	2%
Proteína	0 g	0%
Potasio	200 mg	5%
Fosforo	9 mg	0%
Calcio	15 mg	2%
Hierro	2 mg	10%

No es una fuente significativa de vitamina A, vitamina C

\*El porcentaje de valor diario está basado en una dieta de 2000 calorías. Su valor diario puede ser más alto o más bajo, dependiendo de sus necesidades nutricionales.

Calorías por gramo		
Grasa	9	
Carbohidrato	4	
Proteína	4	

**Caseosa de Panela**  
100% Natural

Contenido  
350 mL

- Ventaja competitiva

Un servicio claramente superior.  
 Calidad destacable con relación a los demás proveedores.  
 Rapidez en las diversas etapas del negocio.  
 Variedad mayor que los demás.  
 Puntualidad en las entregas de bienes o servicios.  
 Una imagen de marca, de mercadeo muy sólido y convincente.

- Ventaja comparativa

La ventaja comparativa nos muestra que ventajas tenemos sobre nuestra competencia y cómo podemos mejorar y así clasificar los riesgos que pueden darse a futuro.

- Estrategia de Promoción

Concursos  
 Campañas por correo  
 Regalos y obsequios  
 Estrategias de impulso  
 Estrategia de atracción

- Campaña Publicitaria

Los consumidores inician el proceso de compra con el reconocimiento de la necesidad. La necesidad puede ser activada por estímulos internos, si una de las necesidades normales de la persona (hambre sed, sexo) sube a un nivel lo bastante alto como para convertirse en un impulso.  
 La necesidad también se puede disparar debido a estímulos externos. Una panadería, el auto nuevo del vecino, un comercial de televisión de unas vacaciones. En esta etapa, tendrá que determinar los factores o las situaciones que generalmente llevan al consumidor a reconocer una necesidad. Tras reunir este tipo de información, podrá identificar los estímulos que suelen activar el interés por un producto y podrá desarrollar programas de mercadotecnia que incluyan estos estímulos

- Estrategia de Distribución

## LONGITUD DEL CANAL DE DISTRIBUCIÓN



- Estrategia de Distribución, Canales, Logística

### Tipos de distribución

Empecemos por el principio: antes de analizar las estrategias debemos pensar en el tipo de distribución de nuestro producto o servicio. Principalmente podemos hablar de dos tipos: distribución directa y distribución indirecta.

### Distribución directa

Este tipo de distribución se basa en que **tú eres el productor y también el que hace llegar el producto al consumidor final**. Por ejemplo, supongamos que produces camisetas que después van a parar a tus propias tiendas: sin intermediarios, el cliente acude a tu tienda a comprar un producto que viene directo de fábrica.

#### Distribución indirecta

En el caso de la distribución indirecta **entran en juego agentes e intermediarios**. Por ejemplo, imaginemos que tu empresa fabrica refrescos. Para que esos refrescos lleguen al consumidor final tendrás que hablar con distintos intermediarios que tendrán tu refresco disponible en sus tiendas.

La distribución indirecta conlleva directamente un **incremento en el precio**, ya que tú le vendes al intermediario a un precio, y él pone otro precio a tu producto para tener un margen de beneficio.

Si tenemos que elegir entre un método u otro debemos tener en cuenta qué nos puede convenir más a nuestra estrategia comercial: ¿prefieres que el producto vaya directo al cliente, con un mejor precio pero quizás más difícil de conseguir? ¿O prefieres que tu producto llegue a más consumidores, con el hándicap de aumentar su precio final debido al intermediario?

#### Estrategias de distribución

Una vez elegido el tipo de distribución debemos ponernos manos a la obra con la estrategia de distribución que llevaremos a cabo para nuestro negocio:

##### Estrategia de distribución intensiva

Esta estrategia se basa en colocar nuestros **productos en los máximos canales de venta posible**. Por ejemplo, si tienes una marca que fabrica yogures puede que quieras que estén en todos los supermercados, hipermercados y otro tipo de tienda. Es la estrategia ideal para productos de primera necesidad con una distribución masiva; permite tener un gran volumen de ventas.

##### Estrategia de distribución selectiva

La estrategia que debes llevar a cabo si quieres que tu **producto esté en cierto número de puntos de venta** es la de distribución selectiva. El número de intermediarios es menor y es una buena opción para productos en los que el cliente suele comparar precios antes de comprar. Un fabricante de zapatos, por ejemplo, podría elegir esta estrategia y llevarla a cabo satisfactoriamente.

##### Estrategia de distribución exclusiva

Esta estrategia tiene como base la **distribución en un único punto de venta**, de manera totalmente exclusiva. Tanto, que incluso el distribuidor no puede vender productos de la competencia. Es una buena herramienta para diferenciar el producto en el mercado y darle un posicionamiento de lujo y prestigio a la marca.

- Ejecución Comercial

Una de las carencias habituales es en sistemas de logro de objetivos, es un valor que debería ser de la empresa, no sólo del director comercial y del resto de profesionales involucrados. La ejecución de estrategias es una mezcla de disciplina, método, terapia comercial, formación, canalizador de la motivación intrínseca de los profesionales, de sentido comercial, de profesionalidad, de sistema software, de mejora continua, etc., que nos lleva a conseguir el logro, prácticamente siempre

- Proyección de ventas

**ESTIMACIÓN DE UNIDADES VENDIDAS (por cada producto o servicio)**

	Año 1													TOT AL
	me s 1	me s 2	me s 3	mes 4	me s 5	me s 6	me s 7	me s 8	me s 9	me s 10	me s 11	me s 12		
<b>Ventas en Cantidades</b>	1.0 00	1.0 00	1.0 00	1.000	1.0 00	1.0 00	1.0 00	1.0 00	1.0 00	1.0 00	1.0 00	1.0 00	12. 000	

	Año 2													TOT AL
	me s 1	me s 2	me s 3	mes 4	me s 5	me s 6	me s 7	me s 8	me s 9	me s 10	me s 11	me s 12		
<b>Ventas en Cantidades</b>	1.1 00	1.1 00	1.1 00	1.100	1.1 00	1.1 00	1.1 00	1.1 00	1.1 00	1.1 00	1.1 00	1.1 00	13. 200	

	Año 3													TOT AL
	me s 1	me s 2	me s 3	mes 4	me s 5	me s 6	me s 7	me s 8	me s 9	me s 10	me s 11	me s 12		
<b>Ventas en Cantidades</b>	1.2 00	1.2 00	1.2 00	1.200	1.2 00	1.2 00	1.2 00	1.2 00	1.2 00	1.2 00	1.2 00	1.2 00	14. 400	

Año 4	Año 5
-------	-------

Año 4	Año 5
-------	-------

<b>Ventas en Cantidades</b>		
---------------------------------	--	--

<b>% crecimiento en cantidades</b>			
----------------------------------------	--	--	--

- Política de Cartera

1. Análisis de crédito a otorgar, por una persona idónea para el cargo: Se debe tener en cuenta hacer un estudio de crédito al cliente observar su data crédito su cupo máximo.
2. Preparar mínimo mensualmente un estado de cartera clasificado por fechas de vencimiento: Se debe tener en constante análisis las facturas que se han ido venciendo con el fin de iniciar el cobro personalizado por parte de la empresa.
3. Se debe revisar en las facturas el valor, fecha de vencimiento, nombre, descuentos, para verificar que coincidan con el crédito: Se debe tener en cuenta que productos se le vendió el cliente si se le hizo descuento a cuantos plazos se le dio para cancelar para evitar confusiones.
4. Visitas periódicas a los clientes para control de la cartera; cuando el cliente ya se le han pasado varias fechas de vencimiento de pago de cuotas es recomendable hacerle seguimientos personalizados con el fin de conciliar formas de pago.
5. Llevar en debida forma la contabilidad de la empresa: Se debe manejar de forma ordenada las facturas documentos, letras de cambio etc.
6. Las funciones de facturación, cobro, contabilidad, deben ser por personas diferentes: es recomendable con el fin de evitar fraudes
7. Debe existir una nota crédito que coincida cuando la mercancía: Debe coincidir cada nota crédito con lo que se le vende al cliente para evitar complicaciones.

- Presupuesto del plan de Mercado

**PRESUPUESTO INGRESOS**

*Ingresar los valores actuales en la diagonal gris*

Presupuesto	500	2,500	5,000	10,000	14,000	18,000	24,000	30,000	33,500	35,000	38,000	40,000
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Agos	Sep	Oct	Nov	Dic
Ene	450	2,500	5,000	10,000	14,000	18,000	24,000	30,000	33,500	35,000	38,000	40,000
Feb		1,800	4,950	9,500	13,500	17,500	23,500	29,500	32,500	34,000	37,000	39,000
Mar			4,300	9,000	13,000	17,000	23,000	29,000	31,500	33,000	36,500	38,500
Abr				8,000	13,000	16,750	22,750	28,750	31,250	32,750	35,250	38,250
May					11,000	16,500	22,500	28,250	30,750	32,250	34,750	37,750
Jun						16,000	22,000	27,500	30,000	32,250	34,750	37,750
Jul							20,000	26,000	29,750	32,000	34,750	37,500
Agos								24,500	29,000	31,900	34,650	37,400
Sep									28,000	31,900	34,650	37,000
Oct										32,000	34,600	37,000
Nov											34,500	36,500
Dic												36,000

**ANÁLISIS DE PRONÓSTICO**

Presupuesto	250,500
Actual	216,550

Grado de estimación del presupuesto	86%
-------------------------------------	-----

	Presupuesto	Estimación %
Ene	250,450	86.46%
Feb	243,200	89.04%
Mar	237,050	91.35%
Abr	233,300	92.82%
May	228,300	94.85%
Jun	225,800	95.90%
Jul	221,550	97.74%
Agos	219,000	98.88%
Sep	217,600	99.52%
Oct	217,650	99.49%
Nov	217,050	99.77%
Dic	216,550	100%

- ESTUDIO TÉCNICO
- Objetivos del estudio Técnico

Fundamentar el proceso de producción de gaseosa de panela contemplando aspectos técnicos y experimentales.

Definir las características y el proceso de obtención del producto, basándose en resultados experimentales.

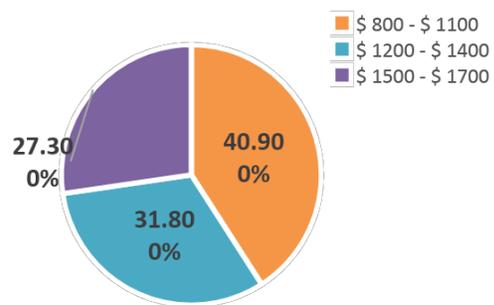
Establecer el costo de una maquila de 5000 unidades de gaseosa de panela.

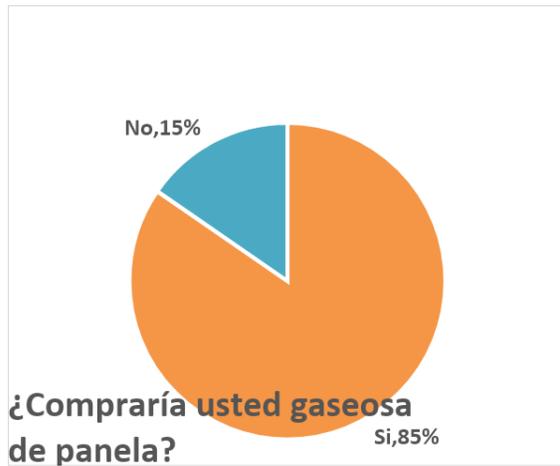
Seleccionar la estrategia más conveniente para realizar un estudio de mercado del producto.

- Ficha técnica del Producto (B/S)

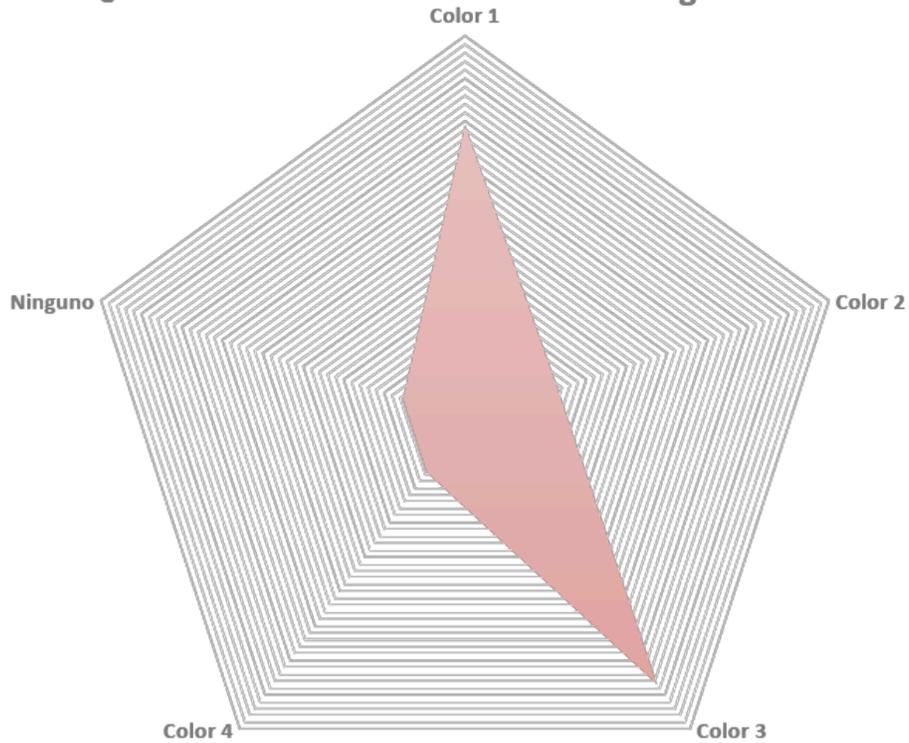
<b>INFORMACIÓN NUTRICIONAL</b>		
Tamaño por porción (250 mL)		
<b>Calorías</b>	100	
<b>Calorías de grasa</b>	0	
		<b>% Valor Diario*</b>
<b>Grasa Total</b>	0	0%
Grasa saturada	0 g	
Grasa poliinsaturada	0 g	
Grasa mono insaturada	0 g	
<b>Colesterol</b>	0 mg	
<b>Sodio</b>	120 mg	0%
<b>Carbohidrato total</b>	25 g	8%
Fibra Dietaria	0,5 g	2%
<b>Proteína</b>	0 g	0%
<b>Potasio</b>	200 mg	5%
<b>Fósforo</b>	9 mg	0%
<b>Calcio</b>	15 mg	2%
<b>Hierro</b>	2 mg	10%
No es una fuente significativa de vitamina A, vitamina C		
*El porcentaje de valor diario está basado en una dieta de 2000 Calorías. Su valor diario puede ser más alto o más bajo, dependiendo de sus necesidades nutricionales.		
<b>Calorías por gramo</b>		
<b>Grasa 9</b>	<b>Carbohidrato 4</b>	<b>Proteína 4</b>

## Descripción del Proceso

Disposición a pagar por una  
botella de 250 ml



¿Cuál de los 4 colores le resulta mas agradable?



- Infraestructura

Para lograr mayor competitividad en el mercado, las áreas administrativas, operativas y de telecomunicaciones deben ajustarse a la dinámica del crecimiento empresarial y sus proyecciones.

Sin embargo, a veces se opta por soluciones momentáneas para evitar impactos sobre la producción, limitando el crecimiento.

Por ello, contar con infraestructuras a la medida es invaluable y sus beneficios se materializan en la optimización de los costos, para tener un P&G más cercano a la realidad.

- Maquinaria y equipo

MEZCLADO	INTERCAMBIADOR	FILTRO PRENSA
		
<p><b>Mezclador:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacidad 250 Lts.</li> <li>• Acero inoxidable.</li> <li>• \$ 2'800.000 COP</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Intercambiador de placas:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Enfría la mezcla.</li> <li>• \$ 2'850.000.00 COP</li> </ul> </li> </ul>	<p><b>Filtro Prensa:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Separa sólidos de líquidos.</li> <li>• Acero inoxidable.</li> <li>• Automático o manual</li> <li>• \$ 3'000.000 COP</li> </ul>



- Muebles y Enseres



- Materias Primas e Insumos



- Plan de Producción



- Plan de compras

ARTÍCULO	ESTABLECIMIENTO	CATEGORÍA	CANTIDAD	UNIDAD	PRECIO POR UNIDAD	TOTAL	NOTA
Panela	Campo	Comestibles	1	kgs			
botellas	crr 30	embotellado	1,8	kgs			
tapas	crr 30	embotellado	0,4	kgs			
co2	gases industriales	gasificantes	0,2	kgs			Portobello de gran tamaño
logos	impresores 5 s	marca	1	cantidad			Griego con miel
plásticos	crr 30	embotellado	4,5	kgs			Filetes envueltos en bacón
conservantes	químicos mark	químicos	2,7	kgs			

## ESTUDIO LEGAL

### Marco legal

#### Objetivo del Estudio Legal:

Determinar las implicaciones técnicas y económicas que se derivan de la ley que regula el proyecto de gaseosa de panela.

Determinar el mejor uso de la patente, teniendo en cuenta el concepto emitido por el INVIMA y el tiempo reglamentario para registrarla que varía de 3 a 4 años.

El proceso de registro de una patente es:

- ✓ Radicación y admisión del trámite.
- ✓ Examen de forma.
- ✓ Publicación. Se publica en La Gaceta de la Propiedad Industrial.
- ✓ Oposiciones de terceros.
- ✓ Petición de examen de patentabilidad.

- ✓ Examen de fondo.
- ✓ Decisión final.
- ✓ Mantenimiento.

#### Tipo de Patentes en Colombia

- ✓ Patentes de Innovación. (20 años de protección)
- ✓ Patentes de Modelo de Utilidad. (10 años de protección)

Para radicar la patente debe realizar lo siguiente:

Descargar y diligenciar el Formato Único de Solicitud de Patentes PI02 – F01.

Realizar el pago correspondiente para este trámite.

Anexar los siguientes documentos:

Resumen de la innovación.

Una o más reivindicaciones que precisen la materia para la cual se solicita la protección.

Descripción de la invención.

Figuras o dibujos de ser necesarios.

Comprobante de pago.

Actividad económica (CIU) 1592 Empresas dedicadas a la elaboración de bebidas fermentadas no destiladas.

Esta sección abarca la transformación física o química de materiales, sustancias o componentes en productos nuevos, aunque ese no puede ser el criterio único y universal para la definición de las manufacturas. Los materiales, sustancias o componentes transformados son materias primas procedentes de la agricultura, la ganadería, la silvicultura, la pesca y la explotación de minas y canteras, así como productos de otras actividades manufactureras. La alteración, la renovación o la reconstrucción de productos se consideran por lo general actividades manufactureras. Las unidades dedicadas a actividades manufactureras se suelen describir como plantas, factorías o fábricas y se caracterizan por la utilización de maquinaria y equipo de manipulación de materiales que funcionan con electricidad. Sin embargo, las unidades que transforman materiales o sustancias en nuevos productos manualmente o en el hogar del trabajador y las que venden al público productos confeccionados en el mismo lugar en el que se fabrican, como panaderías y sastrerías, también se incluyen en esta sección. Las unidades manufactureras pueden elaborar los materiales o contratar a otras unidades para que elaboren esos materiales en su lugar. Ambos tipos de unidades se incluyen en las industrias manufactureras. El producto de un proceso manufacturero puede ser un producto acabado, en el sentido de que está listo para su utilización o consumo, o semiacabado, en el sentido de que constituye un insumo para otra industria manufacturera. El producto de las refinerías de alúmina, por ejemplo, es el insumo que se utiliza en la producción primaria de aluminio; el aluminio primario es el insumo de las fábricas de alambre de aluminio; y el alambre de aluminio es el insumo de las unidades

que fabrican productos de alambre. La fabricación de componentes, piezas, accesorios y aditamentos especiales de maquinaria y equipo se incluye, por regla general, en la clase correspondiente a la fabricación de la maquinaria y el equipo a que tales componentes, piezas, accesorios y aditamentos se destinen. La fabricación de componentes y piezas no especiales de maquinaria y equipo (como motores, émbolos, motores eléctricos, ensambladuras eléctricas, válvulas, engranajes y cojinetes de rodillo) se incluyen en la clase pertinente del sector manufacturero, sin tener en cuenta la maquinaria y el equipo al que se destinen. Sin embargo, la fabricación de componentes y accesorios especiales mediante el moldeamiento o la extrusión de materiales plásticos se incluyen en el grupo 222, «Fabricación de productos de plástico». El montaje de componentes de los productos manufacturados se considera una actividad manufacturera. Comprende el montaje de productos manufacturados a partir de componentes de producción propia o comprados. La recuperación de desechos, es decir, el tratamiento de desechos para convertirlos en materias primas secundarias, se clasifica en la clase 3830, «Recuperación de materiales». Aunque el proceso puede entrañar transformaciones físicas o químicas, no se considera parte del sector manufacturero. La finalidad principal de esas actividades se considera el tratamiento o procesamiento de los desechos, lo que determina su clasificación en la sección E, «Distribución de agua; evacuación y tratamiento de aguas residuales, gestión de desechos y actividades de saneamiento ambiental». Sin embargo, la fabricación de nuevos productos finales (en vez de materias primas secundarias) se clasifica en el sector manufacturero, aunque esos procesos utilicen desechos como insumo. Por ejemplo, la producción de plata a partir de desechos de películas fotográficas se considera un proceso manufacturero. El mantenimiento y reparación especializado de maquinaria y equipo industriales, comerciales y similares se clasifica en general en la división 33, «Instalación, mantenimiento y reparación especializado de maquinaria y equipo». Sin embargo, la reparación de computadores, efectos personales y enseres domésticos se clasifica en la división 95, «Mantenimiento y reparación de computadores, efectos personales y enseres domésticos», y la reparación de vehículos automotores se clasifica en la división 45, «Comercio, mantenimiento y reparación de vehículos automotores y motocicletas, sus partes, piezas y accesorios». La instalación de maquinaria y equipo, cuando se realiza como actividad especializada, se clasifica en la clase 3320, «Instalación especializada de maquinaria y equipo industrial». Observación: Los límites entre las actividades de las industrias manufactureras y las de otros sectores del sistema de clasificación pueden ser algo imprecisos. Como norma general, las unidades del sector manufacturero se dedican a la transformación de materiales en nuevos productos. El resultado de su actividad es un producto nuevo.

ACTA DE CONSTITUCIÓN SOCIEDAD POR ACCIONES SIMPLIFICADA  
Denominación: GAS COOKIE S.A.S. En la ciudad de Bogotá, República de Colombia, a los 15 días del mes de Enero del año dos mil diez y siete (2017), se reunieron los señores: Calos Lozano Colombiano, mayor de edad, domiciliado y residente en la Calle 68 Sur

No. 70 D 71 de la ciudad de Bogotá, identificado con cedula de ciudadanía No. 1.020.868.580 expedida en Bogotá Con el propósito de declarar que constituyen esta sociedad por acciones simplificada, mediante documento privado conforme a lo consagrado en el artículo quinto (5) de la Ley 1258 de 2008. Igualmente declaramos que constituimos esta sociedad de capital por acciones simplificada, con naturaleza comercial, cuyo objeto principal es Elaboración de bebidas fermentadas no destiladas, que se registrará por los siguientes estatutos: ARTÍCULO 1°. NOMBRE, NATURALEZA Y CLASE. La Sociedad que se constituye mediante el presente documento privado se denomina “GAS COOKIE S.A.S.” y es de naturaleza comercial y de la especie de una Sociedad Por Acciones Simplificada ARTÍCULO 2°. NACIONALIDAD Y DOMICILIO. La Sociedad es de nacionalidad colombiana y tendrá su domicilio principal en la ciudad de Bogotá, Departamento de Cundinamarca, República de Colombia, pero podrá establecer sucursales, agencias o dependencias en otros lugares del país o del exterior. El lugar para notificaciones comerciales, judiciales y administrativas será en la Calle 68 Sur No. 70 D 71 ARTÍCULO 3°. DURACIÓN.- La Sociedad tendrá una duración indefinida contados a partir de la fecha de otorgamiento del presente documento privado, pero la Asamblea de Accionistas podrá decretar su disolución anticipada o prorrogar el término de su duración antes de su expiración, con el voto favorable de un número plural de accionistas que representen cuando menos de 70% de las acciones representadas. ARTÍCULO 4°.-OBJETO SOCIAL. Objeto social: constituye objeto de elaboración de bebidas fermentadas no destiladas Y en general realizar toda clase de actos, operaciones comerciales, financieras etc. lícitas PARÁGRAFO: Es contrario al objeto social garantizar, respaldar, fiar o avalar deudas de personas naturales o jurídicas, distintas de aquellas persona jurídicas con quienes tenga la calidad de matriz, filial, subsidiaria o esté vinculada económicamente o en las que sea propietaria de acciones o cuotas. CAPÍTULO II CAPITAL, Y RÉGIMEN DE LAS ACCIONES Y DE LOS ACCIONISTAS.--- ARTÍCULO 5°. EL CAPITAL SOCIAL. El capital social de la sociedad se expresa así: CAPITAL AUTORIZADO: Es la suma de Trescientos Millones de Pesos M/CTE (\$300.000.000 M/CTE.), representado en Trescientas (300) acciones Privilegiadas con un valor nominal de Un millón de Pesos M/CTE. (\$1.000.000) cada una, representado en títulos negociables. CAPITAL SUSCRITO: Es la suma Trescientos Millones de Pesos M/CTE (\$300.000.000 M/CTE.), representado en Trescientas (300) acciones Privilegiadas con un valor nominal de Un millón de Pesos M/CTE. (\$1.000.000) cada una. ARTÍCULO 6°. INDIVISIBILIDAD DE LAS ACCIONES. La acción es indivisible y en virtud de ello, cuando varias personas sean titulares conjuntos de una acción, deberán designar un representante único para el ejercicio de los derechos inherentes a la acción ya la falta de acuerdo conforme a lo dispuesto en el inciso 2° del artículo 378 del Código de Comercio, el o los interesados deberán acudir a un juez del domicilio social, para que lo designe y hasta tanto no haya un único representante quedarán en suspenso los derechos de la correspondiente acción. ARTÍCULO 7°. DERECHO DE LOS ACCIONISTAS. Cada acción conferirá los siguientes derechos a su titular. 1) participar en las deliberaciones de la Asamblea General de Accionistas y votar. 2) Recibir una parte proporcional de los beneficios sociales establecidos por el balance de fin de ejercicio, con sujeción a lo dispuesto en la ley y los estatutos. 3) Negociar las acciones, en circulación

registrando la operación en el libro de registro de accionistas de la sociedad. 4) Inspeccionar libremente los libros y papeles sociales dentro de los (5) días hábiles anteriores a la Asamblea General de accionistas en que se examine el balance de fin del ejercicio. 5) Recibir una parte proporcional de los activos sociales al tiempo de la liquidación y una vez pagado el pasivo externo de la sociedad. ARTÍCULO 8°. COLOCACIÓN DE ACCIONES. Las acciones en reserva y las provenientes de cualquier aumento de capital autorizado queda a disposición de la Asamblea General con facultad de ordenar y reglamentar su colocación cuando lo estime conveniente de acuerdo con las disposiciones contenidas en los estatutos. PARÁGRAFO: Toda emisión de acciones podrá revocarse o modificarse por la Asamblea General de Accionistas, antes de que estas sean colocadas o suscritas con sujeción a las exigencias legales. La disminución o suspensión de los privilegios concedidos a una acción deberá adoptarse con el voto favorable de accionistas que representen no menos del setenta por ciento (70%) de las acciones suscritas, siempre que esta mayoría incluya en la misma proporción el voto de los tenedores de tales acciones. ARTÍCULO 9°. REGLAMENTO DE COLOCACIÓN DE ACCIONES. Las acciones nos suscritas en el Acto de Constitución y las que emita posteriormente la sociedad serán colocadas de acuerdo con el reglamento de suscripción, aprobado por la Asamblea general de Accionistas, el cual contendrá la cantidad de acciones objeto de la oferta la proporción y forma en que podrán suscribirse. El plazo de la oferta, no será menor de quince días ni excederá de tres meses. El precio a que serán ofrecidas, será no inferior al nominal. El plazo para el pago de las acciones, el cual no podrá exceder de (2) años, teniendo en cuenta que en el momento de la suscripción deberá ingresar al fondo social no menos de la tercera parte del valor de cada acción.---- ARTÍCULO 10°. CONTRATO DE SUSCRIPCIÓN: La suscripción de acciones es un contrato por el cual una persona se obliga a pagar un aporte a la sociedad de acuerdo con el reglamento respectivo y a someterse a sus estatutos. A su vez la sociedad se obliga a reconocerle la calidad de accionista y a entregarle el título correspondiente ARTÍCULO 11°. DERECHO DE PREFERENCIA DE LA SUSCRIPCIÓN DE NUEVAS ACCIONES. Se establece un derecho de preferencia frente a las acciones que emita la sociedad, mediante el cual, cada accionista puede suscribir de la emisión un porcentaje igual al de su aporte en la capital suscrito y pagado de la Sociedad al momento de aprobarse por la Asamblea general de Accionistas, el reglamento de colocación de acciones. Si sobrasen acciones por suscribir, en la segunda vuelta cada accionista podrá establecer el número de acciones que de las ofrecidas desea suscribir. Después de agotado el procedimiento anterior, si sobrasen acciones, estas podrán ser adquiridas por terceros, siempre y cuando sean admitidos por la Asamblea de Accionistas con el voto favorable de un número plural de socios que represente por lo menos el setenta por ciento (70%) del capital social. PARÁGRAFO. El derecho a la suscripción de acciones es negociable, pero estará sometido al derecho de preferencia. ARTÍCULO 12° COLOCACIÓN DE ACCIONES SIN DERECHO DE REFERENCIA. La Asamblea General de Accionistas con el voto favorable de no menos del setenta por ciento (70%) de las acciones suscritas podrá disponer que determinada emisión de acciones ordinarias sea colocada sin sujeción al derecho de preferencia. ARTÍCULO 13°. TÍTULOS. A todos los suscriptores se les hará entrega de los títulos que acrediten su calidad de accionistas. Los títulos serán

nominativos y se expedirán en series continuas, con las firmas del Representante Legal y el Secretario, y en ellos se indicará: a. Denominaciones de la Sociedad, su domicilio, fecha y notaría de otorgamiento de la Escritura Pública de constitución y transformación, b. El nombre del titular de la acción; c. La cantidad de acciones, que representa cada título y su valor nominal; d. La expresión de que se trata de Acciones ordinarias o Privilegiadas; e. El número de Título, el lugar y la fecha de expedición. PARÁGRAFO 1º. Mientras esté pendiente la cancelación de parte alguna del capital suscrito de una acción, a los accionistas se le expedirán certificados provisionales en los que se hará constar, el monto de la suscripción y la forma de pago y tendrá las mismas especificaciones que los definitivos. Pagadas totalmente las acciones, se cambiarán los certificados provisionales por títulos definitivos.- PARÁGRAFO 2º. Un mismo título puede comprender varias acciones, cuando el titular de ellas sea la misma persona, pero ello no impide que la sociedad por solicitud del accionista, expida cuantos títulos se le demande siempre y cuando se respete que, como mínimo, un título debe corresponder a una acción. ARTÍCULO 14º. LIBRO DE REGISTRO DE ACCIONES. La sociedad inscribirá las acciones en un libro registrado en la Cámara de comercio, en el cual se anotarán los títulos expedidos, con indicación de su número y fecha de inscripción, la enajenación o traspaso de acciones, los embargos y demandas judiciales que se realicen con ellas y las prendas y demás gravámenes y limitaciones de dominio. ARTÍCULO 15º. EXTRAVÍO DE TÍTULOS. En los casos de hurto, la sociedad lo sustituirá entregando un duplicado al titular que aparezca inscrito en el libro de acciones, comprobando el hecho ante los administradores y presentando copia autenticada del denuncia correspondiente. Cuando el accionista solicite un duplicado por pérdida o extravío otorgará la garantía que exija la Asamblea General de Accionistas. En caso de deterioro, la expedición de un duplicado requerirá la entrega por parte del accionista de los títulos originales deteriorados, para que la sociedad los destruya o los anule. ARTÍCULO 16º. DERECHO DE PREFERENCIA EN LA NEGOCIACIÓN DE ACCIONES. En virtud de este derecho, los accionistas existentes en el momento de la negociación de una o varias acciones tienen derecho de adquirirlas en igual proporción a la de sus acciones suscritas y pagadas. El precio de las acciones a adquirir será igual al de la oferta, y en caso de no haber aceptación del precio ofrecido, se entrará a determinar por peritos que designaran las partes por común acuerdo y en su defecto, la Superintendencia de Sociedades hará la designación. Los peritos asignados emitirán, de acuerdo con el análisis de los estados financieros, su concepto sobre el precio comercial de la acción el que será obligatorio para las partes. ARTÍCULO 17º. EJERCICIO DEL DERECHO DE PREFERENCIA EN LA NEGOCIACIÓN DE LAS ACCIONES. Para efectos de ejercer el derecho de preferencia en la negociación de las acciones, el accionista que pretenda transferirlas deberá poner en conocimiento de la sociedad a través de su representante legal, con indicación del número de acciones de la oferta. El representante legal, dentro de los cinco (5) días hábiles siguiente a la fecha de recibo de la oferta dará traslado de la oferta por escrito a cada uno de los accionistas que aparezcan inscritos en el libro de Registro de Acciones que lleva la Sociedad y a la dirección allí registrada, indicándoles que disponen de un plazo no mayor de quince (15) días calendario para dar respuesta a la oferta, señalando el número de acciones que de las ofrecidas el accionista desea adquirir.

Vencido el plazo anterior, si sobraren acciones habrá una segunda vuelta en la que los accionistas durante el mismo término, podrán establecer nuevamente el número de acciones en las que están interesados. Por último, si sobran acciones, la sociedad podrá si lo estima conveniente, adquirir dentro de los parámetros y exigencias legales, las acciones ofrecidas para lo que dispone de un plazo de quince (15) días calendario contados a partir del vencimiento de término de preferencia de los accionistas, teniendo en cuenta que cualquier diferencia entre el oferente y la sociedad será definida por peritos, como se ha señalado en los estatutos. Si sobraren acciones después de agotado el procedimiento anterior, estas podrán ser colocadas libremente en cabeza de terceros, siempre y cuando sean admitidos por la Asamblea de Accionistas, con el voto favorable del setenta por ciento (70%), como se establece en estos estatutos. PARÁGRAFO 1°. Siempre que la sociedad vaya a adquirir sus propias acciones, debe obtener autorización de la Asamblea General de Accionistas con el voto favorable de no menos del (70%) de las acciones suscritas y pagarlas con utilidades liquidadas. PARÁGRAFO 2°. Los administradores no podrán ni por sí, ni por interpuesta persona enajenar o adquirir acciones de la misma sociedad mientras estén en ejercicio de sus cargos, sino cuando se trate de operaciones ajenas a motivos de especulación y con autorización de la Asamblea General, con el voto favorable de la mayoría ordinaria, excluido el del solicitante. ARTÍCULO 18°. IMPOSIBILIDAD DE EJERCER EL DERECHO DE PREFERENCIA. No habrá lugar a ejercer el derecho de preferencia en la negociación o transferencia en los siguientes casos: a. Cuando se transfieren a títulos de herencia o legado; b. Cuando dentro de la liquidación de una sociedad social de esta, las acciones se adjudiquen a uno de sus respectivos socios; c. Cuando las acciones se adjudiquen a uno de los cónyuges dentro de la liquidación de la Sociedad conyugal o a uno de los compañeros permanentes dentro de la unión marital de hecho. D. Cuando la transferencia la haga el accionista a favor de sus hijos, nietos, cónyuge, padres, hermanos. ARTÍCULO 19°. NEGOCIACIÓN DE ACCIONES. Las acciones observando el derecho de preferencia se negocian mediante endoso acompañado de entrega material de los títulos que las contiene, pero para que este acto produzca efecto respecto de la sociedad y de terceros se requiere la inscripción en el Libro de Registros de Acciones, mediante orden escrita del enajenante, siendo entendido, que esta orden podrá darse en forma de endoso sobre el respectivo título. Para hacer la nueva inscripción y expedir el título al adquirente será necesaria la cancelación previa de los títulos del tridente. Hasta tanto no se hayan cumplido los anteriores trámites, no se entiende perfeccionada la negociación de las acciones. La sociedad podrá negarse a hacer la inscripción de la transferencia de la acción o acciones, cuando observe que en la misma no se cumplieron las prescripciones estatutarias o legales. PARÁGRAFO 1 °. Los dividendos pendientes pertenecerán al adquirente desde la fecha del traspaso de las acciones, salvo pacto en contrario de las partes, consagrado expresamente. PARÁGRAFO 2°. En las ventas forzadas y en las adjudicaciones judiciales de acciones nominativas, la inscripción en el Libro de Registro de Acciones se hará mediante exhibición del original o copia auténtica de los documentos pertinentes. ARTÍCULO 20°. TRANSFERENCIA DE ACCIONES NO LIBERADAS: Las acciones nominativas no liberadas, son transferibles de la misma manera que las acciones liberadas, pero el cedente y los adquirentes subsiguientes serán solidariamente

responsables por el importe no pagado de ellas. ARTÍCULO 21°. ENAJENACIÓN DE ACCIONES EMBARGADAS O EN LITIGIO: Para la enajenación de acciones embargadas o en litigio se requerirá autorización judicial, además de la aprobación de la parte actora. ARTÍCULO 22°. ACCIONES EN MORA DE PAGARSE: Cuando existan acciones cuyo capital suscrito no haya sido íntegramente pagado y el accionista esté en mora de cancelarlo no podrá ejercer ninguno de los derechos inherentes a su condición de tal. Ante este evento, la Asamblea General de Accionistas podrá ordenar o el cobro ejecutivo del valor de las acciones con los intereses moratorios, más las costas de las cobranzas, o acumular las sumas de capital apagados de las diferentes acciones del socio y emitir un título por el valor realmente pagado, previa deducción de un porcentaje como indemnización que acuerde la Asamblea general de Accionistas, el cual no puede ser superior al veinte por ciento (20%) del valor pagado de acciones hasta ese momento. Las acciones que por ese procedimiento se retiren al accionista se colocarán entre los restantes accionistas de acuerdo con el derecho de preferencia para la suscripción de las acciones y solo cuando los restantes accionistas o la sociedad no estén interesados en adquirirlas, podrán colocarse libremente en cabeza de terceros. CAPÍTULO III. ÓRGANOS DE LA SOCIEDAD. ARTÍCULO 23°. ÓRGANOS DE ADMINISTRACIÓN DE LA SOCIEDAD. La sociedad tendrá los siguientes órganos: 1. Asamblea General de Accionistas; 2. Gerente General ARTÍCULO 24°. DE LA ASAMBLEA GENERAL DE ACCIONISTAS, La Asamblea General de Accionistas la constituyen, los accionistas inscritos en libro de registros de acciones o sus representantes o mandatarios, reunidos conforme a las prescripciones legales estatutarias. ARTÍCULO 25°. REPRESENTACIÓN: Los accionistas podrán hacerse representar en las reuniones de la Asamblea General de Accionistas, mediante poder otorgado por escrito en el que indique el nombre del apoderado, y la fecha de la reunión para la cual se confiere. Esta representación no podrá otorgarse a persona jurídica, salvo que se conceda en desarrollo de un negocio fiduciario. El poder puede comprender dos (2) o más reuniones de la Asamblea, pero en tal caso, se deberá dejar en claro en un documento privado legalmente reconocido. PARÁGRAFO. Las acciones de un mismo accionista deben votar en un mismo sentido. Es por ello que un accionista no puede constituir más de un apoderado. ARTÍCULO 26°. PROHIBICIONES A LOS ADMINISTRADORES: Salvo en los casos de representación legal de los administradores y empleados de la Sociedad mientras estén en ejercicios de sus cargos, no podrán en las reuniones de la Asamblea representar acciones distintas de las propias, ni sustituir los poderes que para este efecto se les confieran. Tampoco podrán votar en la aprobación del Balance ni en las cuentas de fin de ejercicio, ni en las de liquidación del patrimonio social. ARTÍCULO 27°. ACCIONES EN COMUNIDAD. Cuando una o más acciones pertenezcan en común y pro indiviso a varias personas, éstas designarán un representante único quien ejercerá los derechos inherentes al cargo. A falta de acuerdo, el juez del domicilio social, designará el representante de tales acciones a petición de cualquier interesado. El albacea con tenencia de bienes representará las acciones que pertenezcan a la sucesión ilíquida. A falta de albacea, la representación la llevará la persona que elijan por mayoría de votos los sucesores reconocidos. ARTÍCULO 28°. PRESIDENCIA DE LA ASAMBLEA: La Asamblea general de Accionistas será dirigida en su defecto por qué elija la Asamblea

General de Accionistas en cada reunión. ARTÍCULO 29°. SECRETARIO: La Asamblea General de Accionistas designará en cada reunión una persona para que actúe como secretario de la Asamblea, quien será el encargado de gestionar y adelantar las tareas de mecánica de la reunión y elaborar el acta de la misma. ARTÍCULO 30°. REUNIONES ORDINARIAS: Las reuniones ordinarias, se efectuarán por lo menos una (1) vez al año, dentro de los tres (3) primeros meses de cada año; en el domicilio social, con previa citación que haga el gerente General. Las reuniones ordinarias tendrán por objeto examinar la situación de la sociedad, determinar las directrices económicas de la Sociedad, considerar los estados financieros del último ejercicio social, resolver sobre la distribución de utilidades, y en fin acordar todas las providencias tendientes a asegurar el cumplimiento del objeto social y se deberá insertar el orden del día. ARTÍCULO 31°. REUNIONES POR DERECHO PROPIO: Si la Asamblea General de accionistas no es citada a reuniones ordinarias dentro del periodo señalado, ella podrá reunirse por derecho propio el primer día hábil del mes de Abril a las diez de la mañana (10:00 a.m.) en la sede de la compañía. Esa reunión será ordinaria y sesionará con cualquier número plural de accionistas privilegiadas requerirá siempre el quórum previsto en la Ley o en los estatutos sociales. ARTÍCULO 32°. REUNIONES EXTRAORDINARIAS. La Asamblea General de Accionistas podrá ser convocada a sesiones extraordinarias por el Gerente general o, en los casos previstos por la ley, por el superintendente de Sociedades. Igualmente se reunirá solicitud de un número plural de accionistas que representen el setenta (70%) de las acciones suscritas, caso en el cual la citación deberá el Gerente General. Siempre que se cite a reunión extraordinaria deberá incluirse en la citación del orden del día. En tales reuniones la Asamblea General de Accionistas únicamente podrá tomar decisiones relacionadas con los temas previstos en el orden del día. No obstante, con el voto del setenta (70%) de las acciones suscritas, la Asamblea General de Accionistas podrá ocuparse de otros temas una vez agotado el orden del día. ARTÍCULO 33°. CONVOCATORIA: La convocatoria debe hacerse con una antelación de cinco (5) días hábiles para reuniones ordinarias y para aquellas reuniones en las que haya de aprobarse Balance y/o Inventarios y/o Estado de Ganancias y Pérdidas, y de cinco (5) días calendarios para los demás casos, sin contar el día de la convocatoria ni el de la reunión. La convocatoria se hará por medio de comunicaciones escritas enviadas a la dirección de cada uno de los accionistas, por carta, por telegrama, vía Internet o fax, o mediante citación o aviso publicado en el periódico de mayor circulación de la ciudad sede social de la compañía. Toda citación deberá tener día, hora y lugar en que deba reunirse la Asamblea General de Accionistas y el orden del día cuando esta sea extraordinaria. En el acta de la sesión correspondiente debe dejarse constancia de las formas y los medios por los cuales se hizo la citación. ARTÍCULO 34°. LUGAR Y FECHA DE LAS REUNIONES. La Asamblea General de Accionistas se reunirá en el domicilio principal de la sociedad, el día, a la hora y en lugar indicados en la convocatoria. No obstante, podrá reunirse sin previa citación y en cualquier sitio, cuando estuviere representada la totalidad de las acciones suscritas. ARTÍCULO 35°. QUÓRUM: Habrá dos (2) tipos de quórum con relación a la Asamblea General de Accionistas, uno para deliberar y otro para decidir, así: a. QUÓRUM DELIBERATORIO: Constituye quórum para deliberar la presencia de la mayoría absoluta de las acciones suscritas de la Sociedad y para

establecerlo se deberá tener en cuenta el libro de Registro de Acciones, de tal manera que toda acción que se contabilice debe estar allí inscrita y verificarse la identificación del titular. Así como la idoneidad de la representación en los eventos en que el accionista actué a través de representante. B. QUORUM DECISORIO: Las decisiones de la Asamblea se tomarán por la mayoría de los votos presentes, salvo que la ley o los estatutos exijan mayorías especiales, siempre y cuando exista quórum para deliberar, el cual deberá mantenerse todo el tiempo de la reunión. Para establecer el quórum de liberatorio y decisorio se exigirá siempre la presencia de un número plural de accionistas y no podrá existir ni el uno, ni el otro, con la presencia de un solo accionista, así sea titular y esté representado el número de acciones exigido para su existencia. PARÁGRAFO 1. Se requerirá el voto favorable de un número plural de accionistas que represente cuando menos el setenta por ciento (70%) de las acciones suscritas para: a) Reformar estatutos, b) Aprobar el ingreso de terceros como accionistas. PARÁGRAFO 2. CREASE LAS ACCIONES PRIVILEGIADAS: Las acciones privilegiadas conferirán a sus titulares los derechos esenciales consagrados en el artículo 379 del Código de Comercio y además otorgan al accionista los siguientes privilegios: 1) Un derecho preferencial para su reembolso en caso de liquidación hasta concurrencia de su valor nominal; 2) Un derecho a que de las utilidades se les destine, en primer término, el 40% en forma indefinida y 3) Cualquiera otra prerrogativa de carácter exclusivamente económico. PARÁGRAFO 3. Para establecer acciones privilegiadas deberá adoptarse con el voto favorable de accionistas que representen no menos del setenta y cinco por ciento (75%) de las acciones suscritas, siempre que esta mayoría incluya en la misma proporción el voto de tenedores de tales acciones.--- ARTÍCULO 36°. NO RESTRICCIÓN DEL VOTO: En la Asamblea General de Accionistas, cada socio tendrá tantos votos como acciones suscritas tenga en la Sociedad. ARTÍCULO 37°. REUNIONES DE SEGUNDA CONVOCATORIA: Si se convoca a la Asamblea general de Accionistas y esta no se lleva a cabo por falta de quórum, se citará a una nueva reunión que sesionará y decidirá válidamente con un número plural de accionistas, cualquiera que sea la cantidad de las acciones que esté representada. La nueva reunión deberá efectuarse no antes de los diez (10) días, ni después de los treinta (30) días contados desde la fecha fijada para la primera reunión. PARÁGRAFO: Para la reforma de los estatutos, aceptación de nuevos socios y la creación de acciones privilegiadas se aplicaran las restricciones establecidas en estos estatutos. ARTÍCULO 38°. ACTAS: Las decisiones de la Asamblea General de Accionistas, se harán constar en actas aprobadas por las personas designadas en la reunión para tal efecto y además serán firmadas por el Presidente y Secretario de la misma. Ellas se encabezará con su número y expresarán: lugar, fecha y hora de la reunión, número de acciones suscritas, la forma y antelación de la convocatoria, la lista de los asistentes con indicación del número de acciones propias y ajenas que representen, los asuntos tratados, las decisiones adoptadas y el número de votos obtenidos a favor, en contra o en blanco, las constancias escritas presentadas por los asistentes durante la reunión, las designaciones efectuadas y la fecha y hora de su clausura. ARTÍCULO 39°. FUNCIONES Y ATRIBUCIONES DE LA ASAMBLEA: Corresponde a la Asamblea general de Accionistas en reunión ordinaria o extraordinaria, lo siguiente: 1. El delineamiento general de las políticas de la Sociedad; 2. El estudio y

aprobación de todas las reformas a los estatutos de la Sociedad; 3. El examen, aprobación o desaprobación de los balances del ejercicio social, los inventarios, el estado de pérdidas y ganancias; aprobar informe de la Gerencia 4. Ordenar las reservas ocasionales de capital; 5. Decidir sobre la fusión, transformación o disolución anticipada de la Sociedad. 6. Decidir sobre las acciones de carácter ordinario y Privilegiadas que se colocaran en el mercado sin sujeción al derecho de Preferencia y autorizar la negociación o emisión de acciones sin cumplir con el derecho de preferencia; 7. Disponer el monto del dividendo, así como la forma y plazo que se pagará; 8. Exigir al representante legal, y demás funcionarios de la Sociedad, los informes simples o razonados y pormenorizados sobre cualquier tema o punto que considere de interés; así como estudiar, aprobar o rechazar dichos informes; 9. Ordenar las acciones que correspondan contra el representante legal, Accionista y los demás funcionarios de la Sociedad; 10. Aprobar el ingreso de terceros accionistas, con el voto favorable del setenta por ciento (70%) del capital suscrito). 11. Adoptar en general todas las medidas que demande el cumplimiento de los estatutos sociales y el interés de la sociedad; 12. Aprobar la emisión y colocación de acciones y su reglamento, 13. Designar a los representantes legales de la sociedad y señalarles su remuneración; 14. Servir de órgano consultor de la representación legal; 15. Crear los cargos técnicos, administrativos y operativos que estime conveniente; 16. Aprobar la apertura de agencias o sucursales dentro o fuera del país; 17. Ejercer todas las demás funciones y atribuciones de carácter administrativo, que no estén asignadas a la representación legal; 18. Cuidar el estricto cumplimiento de todas las disposiciones consignadas en los estatutos, en la Ley, y de lo que ella misma dice para el buen funcionamiento de la empresa, 19. 13. Autorizar al Gerente General o Representante Legal para la celebración de cualquier acto o contrato directo o indirectamente relacionado con el objeto social que supere la cuantía equivalente en pesos colombianos hasta por la suma de 300 salarios mínimos mensuales legales vigentes, vigente en el día de la negociación, 20. Autorizar la contratación y remoción del personal de la Empresa que contrate el Representante Legal y autorizar los cargos que el Gerente General estime convenientes, 21. Autorizar a la gerencia para constituir uniones temporales y/o consorcios para contratar con entidades públicas y privadas, 22. Ejercer todas las demás funciones y atributos que legalmente hayan sido establecidos en su favor.- ARTÍCULO 40°. OBLIGATORIEDAD DE LAS DECISIONES DE LA ASAMBLEA: Siempre que las decisiones de la Asamblea de Accionistas se hubieren tomado de conformidad con estos estatutos o la ley, obligarán a todos los accionistas. ARTÍCULO 41°. DEL REPRESENTANTE LEGAL: Actuará como Representante Legal de la Sociedad el gerente general en ejercicio del cargo. El Representante legal tendrá la administración y gestión de los negocios sociales con sujeción a la ley, los estatutos sociales, los reglamentos y resoluciones de la Asamblea General de Accionistas.--- ARTÍCULO 42°. NOMBRAMIENTO Y PERIODO: El gerente general será designado por un periodo de dos (2) años contados a partir de su elección, pero podrá ser reelegido indefinidamente o removido libremente en cualquier tiempo. Si la Asamblea General no elige al Representante Legal en las oportunidades que deba hacerlo, continuarán los anteriores en su cargo, hasta tanto se efectúe nuevo nombramiento. ARTÍCULO 43°. REGISTRO: El nombramiento del Representante Legal deberá inscribirse en el registro mercantil de la

Cámara de comercio del domicilio de la Sociedad, previa presentación del Acta de la Asamblea General Accionista en que conste su designación, con la constancia de que aquel ha aceptado el cargo. **ARTÍCULO 44°. FUNCIONES Y ATRIBUCIONES DEL REPRESENTANTE LEGAL:** El representante legal tendrá las funciones propias de su cargo y en esencial las siguientes: 1. Representar a la Sociedad Judicial o extrajudicialmente, ante los asociados, ante terceros, y ante cualquier clase de autoridades judiciales y administrativas, personas naturales o jurídicas, etc. 2. Ejecutar los acuerdos y resoluciones de la Asamblea General de Accionistas. 3. Realizar los actos y celebrar los contratos que tiendan a cumplir los fines de la sociedad. En ejercicio de esta facultad podrá : enajenar, adquirir, mudar, gravar, limitar en cualquier forma y a cualquier título los bienes muebles e inmuebles de la Sociedad; transigir, comprometer, arbitrar, desistir, novar, recibir e interponer acciones y recursos de cualquier género de todos los negocios o asuntos de cualquier índole que tenga pendiente la Sociedad; contraer obligaciones con garantía personal, prendaria o hipotecaria; dar o recibir dinero mutuo, hacer depósitos bancarios; firmar toda clase de títulos valores y negociar esta clase instrumentos, firmarlos, aceptarlos, endosarlos, negociarlos, pagarlos, protestarlos, descargarlos, tenerlos o cancelarlos; interponer toda clase de recursos, comparecer en juicios e que se discute el dominio de los bienes sociales de cualquier clase; formar nuevas sociedades o entrar a formar parte de otros bienes sociales de cualquier clase; formar nuevas sociedades o entrar a formar parte de otras ya existentes; 4. Constituir los apoderados judiciales y extrajudiciales que juzgue necesario para la adecuada representación de la sociedad delegándoles las facultades que estime convenientes, de aquellas que el mismo goza. 5. Presentar los informes y documentos de que trata el Artículo 446 de código de comercio a la Asamblea General. 6. Designar, promover y remover los empleados de la Sociedad siempre y cuando ello no dependa de otro órgano social y señalar el género de sus labores, remuneraciones, etc. Y hacer los despidos del caso. 7. Convocar a la Asamblea General de Accionistas a sus reuniones de cualquier índole. 8. Delegar determinadas funciones propias de su cargo dentro de los límites señalados en estos estatutos. 9. Cuidar la recaudación e inversión de los fondos de la empresa. 10. Velar porque todos los empleados de la Sociedad, cumplan estrictamente sus deberes y poner en conocimiento de la Asamblea General de Accionistas o faltas graves que ocurran sobre este en particular. 11. Todas las demás funciones no atribuida a la Asamblea General de Accionistas y particular. 11. Todas las demás funciones no atribuidas a la Asamblea General Accionistas y todas las demás que le delegue la Ley. 12. Constituir uniones temporales y/o consorcios previa autorización de la Asamblea General de Accionistas. **PARÁGRAFO:** El representante legal requerirá autorización de la Asamblea General de Accionistas para la celebración de cualquier operación directa o indirectamente relacionada con el objeto social que supere la cuantía en pesos de 300 salarios mínimos mensuales legales vigentes, vigente en el día de la negociación. **CAPÍTULO IV. BALANCES, RESERVAS Y DIVIDENDO. ARTÍCULO 45°. BALANCE GENERAL:** La sociedad tendrá un periodo fiscal anual que termina el 31 de diciembre de cada año, fechas en las cuales deberá efectuar un corte de cuentas y elaborarse un Balance General, un estado de Pérdidas y Ganancias, un inventario, un proyecto de distribución de utilidades, todo lo cual deberá presentarse por el

Representante Legal a la Asamblea General de Accionistas en su reunión ordinaria o en su defectos, en la primera reunión extraordinaria que se celebre. ARTÍCULO 46°. RESERVA LEGAL: De conformidad con lo dispuesto en la Ley la Sociedad formará una reserva legal anual con no menos del diez por ciento (10%) de las utilidades, liquidadas de cada ejercicio, hasta llegar al tope del 50% del capital suscrito. ARTÍCULO 47°. RESERVAS OCASIONALES: La Asamblea General de Accionistas, podrá ordenar la creación de reservas ocasionales con fines específicos, las cuales serán obligatorias para el ejercicio en el cual se decreten así mismo podrá cambiar la destinación de la reserva ocasional y ordenar su distribución como utilidades cuando haya necesidad de utilizarla. ARTÍCULO 48°. DIVIDENDOS: Aprobado el balance, el estado de ganancias y pérdidas, efectuada la reserva legal y la ocasional decretadas, hechas las apropiaciones fiscales y tributarias, se procederá a estudiar y decidir sobre el proyecto de distribución de utilidades. Dichos dividendos se cancelarán en la forma y tiempo que acuerde la Asamblea General de accionistas, salvo que se disponga una capitalización de ellos, para el cual se tendrá en cuenta el quórum decisorio de Ley.-- ARTÍCULO 49°. DETERMINACIÓN DE LA CUANTÍA DE UTILIDADES A DISTRIBUIR: Salvo determinación en contrario, aprobada por el setenta por ciento (70%) de las acciones representadas en la Asamblea General de Accionistas, la sociedad repartirá a título de dividendo o participación, no menos del cincuenta por ciento (50%) de las utilidades líquidas obtenidas en cada ejercicio o del saldo de las mismas, si tuviere que enjugar pérdidas de ejercicios anteriores. ARTÍCULO 50°. PRESCRIPCIÓN SOBRE DIVIDENDOS NO RECLAMADOS. La acción judicial para reclamar dividendos decretados por la Asamblea General de Accionistas, prescribe en veinte (20) años contados a partir de la fecha en que estos han debido pagarse. ARTÍCULO 51°. ABSORCIÓN DE PÉRDIDAS. Las pérdidas se enjuagaran con las reservas que hayan sido destinadas especialmente para este propósito o, en su defecto, con la reserva legal. Las reservas cuya finalidad fuere la de absorber determinadas pérdidas no se podrán emplear para cubrir otras distintas, salvo que así lo decida la asamblea: Si la reserva legal fuere insuficiente para enjugar el déficit de capital, se aplicarán a este fin los beneficios sociales de los ejercicios anteriores. CAPÍTULO V. DISOLUCION Y LIQUIDACION. ARTÍCULO 52°. DISOLUCIÓN: La sociedad se disolverá por las siguientes causales: 1. Por vencimiento del término de duración pactado, si no se prorrogará en tiempo. 2. Por la imposibilidad de desarrollar las actividades previstas en su objeto social; 3. Por la iniciación del trámite de liquidación judicial; 4. Por decisión de la Asamblea General de Accionistas con un respaldo no inferior del setenta por ciento (70%) de las acciones suscritas; 5. Por orden de autoridad competente; 6. Por la ocurrencia de pérdidas que reduzcan el patrimonio neto por debajo del cincuenta por ciento (50%) del capital suscrito; 7. Por la ocurrencia de cualquiera de las causales previstas en el artículo 218 del Código de comercio; 8. En fin, por todas las previstas en la ley y en estos estatutos. ARTÍCULO 53°. ENERVAMIENTO DE 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 (6 meses siguientes a la fecha en que la Asamblea reconozca su acaecimiento. Sin embargo, este plazo será de (18) meses en el caso de la causal prevista en el numeral 6 del artículo

anterior. ARTÍCULO 54°. RESTABLECIMIENTO DEL PATRIMONIO. La Asamblea podrá tomar u ordenar las medidas conducentes al restablecimiento del patrimonio por encima del cincuenta (50%) del capital suscrito, con la emisión de nuevas acciones, etc. ARTÍCULO 55°. LIQUIDACIÓN. Disuelta la Sociedad por cualquier causa, se procederá a la liquidación de acuerdo a lo previsto por la ley 1258 de diciembre 5 de 2008 artículo 36 que dice “la liquidación del patrimonio se realizará conforme al procedimiento señalado para la liquidación de la sociedad de responsabilidad limitada. Actuará como liquidador, el representante legal o la persona que designe la Asamblea de Accionistas. ARTICULO 56°. LIQUIDADOR. La liquidación de la Sociedad se hará por la persona designada por la Asamblea General Ordinaria. El liquidador tendrá las facultades y deberes que corresponden a los liquidadores del código de comercio y de acuerdo a lo previsto por la Ley 1258 de 2008. ARTÍCULO 57°. FUNCIONAMIENTO DE LA ASAMBLEA. En el periodo de liquidación la Asamblea sesionará en sus reuniones ordinarias y extraordinarias en la forma prevista en estos estatutos y tendrá las funciones compatibles con el estado de liquidación, tales como, aprobar los estados financieros y la cuenta final de liquidación. CAPITULO VI. TRIBUNAL DE ARBITRAMIENTO. ARTÍCULO 58°. CLAUSULA COMPROMISORIA. Toda controversia o diferencia relativa a este contrato, a su ejecución, que se presente entre los accionistas o frente a terceros; lo mismo que en el momento de disolución o liquidación, se someterá a decisión arbitral. Los árbitros serán tres (3) designados de común acuerdo por las partes. A falta de acuerdo el nombramiento lo realizará el Director del Centro de Arbitraje y Conciliación de la Cámara de comercio de la sede social, decidirán en derecho y funcionará en la sede social. Capítulo VII. PROHIBICIONES DE LA SOCIEDAD. ARTÍCULO 59°. PROHIBICIONES DE LA SOCIEDAD. Ni el Representante Legal ni ninguno de los dignatarios podrá constituir la Sociedad como garante de obligaciones de terceros, ni firmar títulos de contenido crediticio, ni personales de participación, ni títulos representativos de mercancías, cuando no exista contraprestación cambiaria a favor de la Sociedad y si de hecho lo hiciesen, las cauciones así otorgadas no tendrán valor alguno y debe responder el patrimonio de quien la comprometió. PARÁGRAFO: No obstante, la Asamblea General de Accionista, puede autorizar en casos especiales que supere esta prohibición.

Las responsabilidades incluidas en el RUT son:

- Impuesto a la renta y complementarios régimen ordinario
- Retención en la Fuente a título de renta
- Retención en la Fuente en el impuesto sobre las ventas
- Ventas régimen común
- Informante de exógena
- Agente de retención en ventas

Requisitos del Registro mercantil

Para solicitar la inscripción en el RUT de personas naturales y jurídicas, a través de la CCB, debe entregar la documentación indicada en la **Resolución DIAN nro. 52 de 2016** .

Si la documentación se encuentra completa, por medio del web servicio **la DIAN realizará la asignación del NIT definitivo** y entregará para impresión en la Cámara de Comercio el **formato 001 correspondiente al RUT** que será impreso una única vez por el colaborador de la CCB. De esta manera **se elimina** el requisito de la apertura de una cuenta en una entidad financiera y la generación del formato 1648 con un NIT provisional.

Requisitos para personas jurídicas:

Formulario impreso del Registro Único Tributario (RUT), diligenciado a través del portal de la DIAN que contenga la leyenda “PARA TRÁMITE EN CÁMARA”.

Presentar el original y una fotocopia del documento de identidad del representante legal. Cuando el trámite se realice a través de apoderado, original y copia del documento de identidad del apoderado y fotocopia del documento de identidad del poderdante; original del poder especial o copia simple del poder general, junto con la certificación de vigencia del mismo expedida por el notario, cuando el poder general tenga una vigencia mayor de seis (6) meses.

Inscripción en el Registro. En la Cámara de Comercio llevarán a cabo un estudio de legalidad de los estatutos; debe tener en cuenta que es necesario cancelar el impuesto de registro, el cual tiene un valor del 0.7% del monto del capital asignado.

Solicitud de facturación en la DIAN

El artículo 6 de la Resolución 000055 de julio de 2016 dispuso que **a partir de julio 1 de 2017** todos aquellos contribuyentes que deban realizar trámites de autorización, habilitación o inhabilitación de numeración de su facturación únicamente lo podrán hacer de forma virtual; proceso que se hace obteniendo previamente en la DIAN la respectiva firma electrónica lanzada en noviembre de 2016.

Este mismo artículo dispone que **al momento en que se requiere solicitar la autorización de numeración de facturación se tendrá que adjuntar una certificación de que el solicitante sí tiene activa una cuenta (corriente o de ahorros)** en el sistema financiero colombiano.

Para efectuar los trámites de autorización, habilitación y/o inhabilitación de la numeración de la facturación, la DIAN tiene diseñado desde el año pasado, dentro de su plataforma MUISCA, el servicio virtual denominado “Numeración de facturación”.

Normas sanitarias y de salud (Secretaría de Salud)

Cualquier persona podrá solicitar sin costo, si lo desea, la expedición del concepto sanitario dirigiéndose a la Secretaría Distrital de Salud o directamente a las oficinas de las empresas sociales del estado de primer o segundo nivel de la red adscrita a la Secretaría Distrital de Salud que tenga jurisdicción sobre la localidad en la que se encuentre ubicado el establecimiento; para lo cual se diligenció un formato de solicitud de visita.

Posteriormente, asistirá al establecimiento un funcionario que deberá acreditar su identidad e identificación como autoridad sanitaria. Dicho funcionario inspeccionará las condiciones higiénico-sanitarias verificando que se cumplan de acuerdo con la normatividad vigente y levantará un acta de visita donde se emita el concepto técnico

sanitario del establecimiento y de los servicios, el cual podrá ser favorable, favorable con requerimientos o desfavorable

#### Normas de fabricación de alimentos y medicamentos (Invima)

##### Condiciones generales del etiquetado

Se debe verificar que los rótulos o etiquetas de los alimentos para consumo humano, cumplan con los siguientes requisitos:

Información que debe contener el rótulo o etiqueta.

El rótulo o etiqueta de los alimentos envasados o empacados debe contener la siguiente información:

Nombre del alimento

El nombre debe indicar la verdadera naturaleza del alimento

Debe registrar por lo menos uno de los nombres establecidos en la normatividad sanitaria vigente para el alimento. En caso de no existir, puede registrar una denominación común o usual aplicada por el uso corriente, sin inducir a error o engaño al consumidor.

Puede contener un nombre “acuñado”, de “fantasía” o de “fábrica”, o “una marca registrada”, cuando vaya acompañado de alguna de las denominaciones indicadas en el punto anterior.

Debe contener las palabras o frases adicionales para evitar que se induzca a error o engaño al consumidor con respecto a la naturaleza y condición física del alimento.

Encontrarse en la cara principal de exhibición del rótulo o etiqueta.

Estará ubicado junto al nombre del alimento.

Debe ser legible a visión normal.

Debe incluir (sin limitarse), el tipo de medio de cobertura, forma de presentación, condición o tipo de tratamiento al que ha sido sometido (deshidratación, reconstitución, ahumado, etc.).

Lista de ingredientes. La lista de ingredientes se debe encontrar en el rotulado del alimento (excepto en alimentos de un único ingrediente), encabezada o precedida por un título que consista en el término “ingrediente” o incluya dicha palabra. La lista de ingredientes debe contener los nombres específicos según lo indicado en el numeral del presente instructivo, exceptuando el agua cuando forme parte de ingredientes como la salmuera, el jarabe o caldo empleados en un alimento

Nombre y dirección. Debe indicar el nombre o la razón social y la dirección del fabricante, envasador o re empacador del alimento, precedido de la expresión “FABRICADO” o “ENVASADO POR”, según corresponda. Si el producto es importado, debe especificar la información del importador.

Los alimentos fabricados, envasados o reempacados por terceros en el rótulo o etiqueta debe aparecer la leyenda: “FABRICADO, ENVASADO O REEMPACADO POR (seguido del nombre del fabricante) PARA: (seguido del nombre de la persona natural o jurídica autorizada para su comercialización). Los alimentos que se fraccionen y reenvasen o reempaquen en expendios para su posterior comercialización deben contener la siguiente información:

Nombre del alimento

Contenido neto.

Nombre y dirección del fabricante o importador.

Nombre y dirección del fraccionador, reenvasador o empacador.

Número o código del lote de producción.

Fecha de vencimiento y/o duración mínima.

Sistema de conservación.

Identificación del lote. Todo envase debe contener grabado o marcado, de forma visible, legible e indeleble la palabra “Lote” o la letra “L”, junto con la información que permita identificar la fecha de producción o fabricación, fecha de vencimiento, fecha de duración mínima, fábrica productora y el lote (puede tratarse de un código alfanumérico).

6.5. Fecha e instrucciones para la conservación. La fecha de vencimiento y/o de duración mínima debe estar grabada o marcada de forma visible, legible e indeleble.

Registro sanitario El funcionario de la Entidad Territorial de Salud, debe verificar que contenga el Registro Sanitario del producto, exceptuando los productos alimenticios indicados en el Artículo 37 de la Resolución 2674 de 2013.

Requisitos específicos: Debe contener la siguiente leyenda, “Consérvese en lugar fresco y después de abierto consúmase en el menor tiempo posible”.

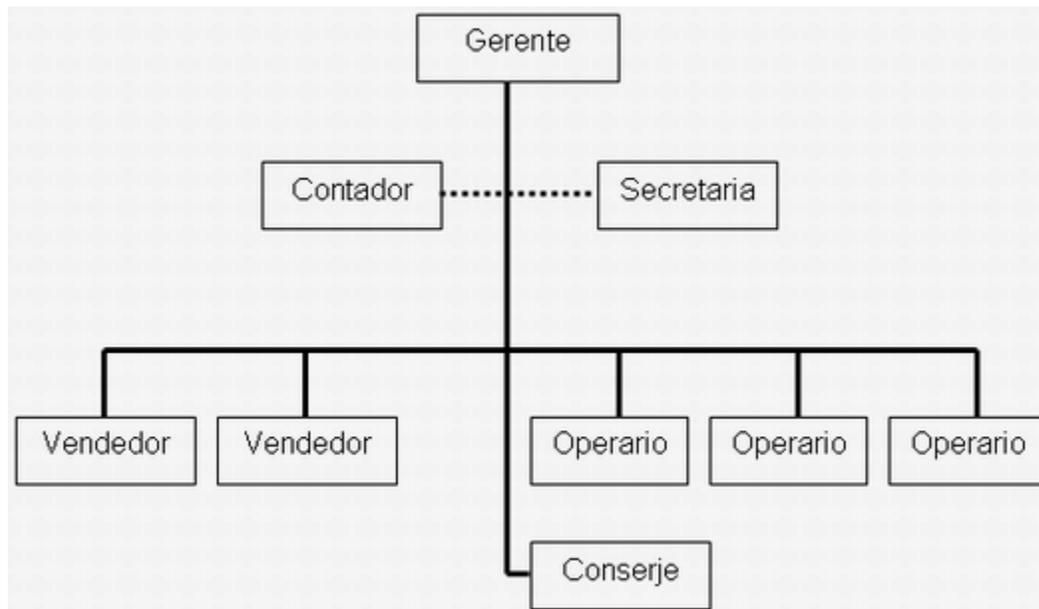
Medidas sanitarias: Cuando durante las actividades de inspección se evidencian incumplimientos en el rotulado o etiquetado que representen un riesgo para la salud del consumidor, como la no declaración de la fecha de vencimiento y/o de duración mínima, o que esta no sea legible, así como declaraciones y/o representaciones gráficas que induzcan a engaño o no correspondan a la naturaleza del alimento, se deben tomar las Medidas Sanitarias a que haya lugar. En todo caso, cuando se evidencie cualquier incumplimiento, el funcionario que realiza dicha actividad, debe comunicar al Grupo de Trabajo Territorial del INVIMA que corresponda, la situación encontrada con la información necesaria del producto y fabricante o importador, que permita realizar las acciones de inspección pertinentes por parte del Instituto.

## ESTUDIO ADMINISTRATIVO

### Objetivo del Estudio Administrativo

Su objetivo es realizar un análisis que permita obtener la información pertinente para la determinación de los aspectos organizacionales de un proyecto, los procedimientos administrativos, aspectos legales, laborales, fiscales y ecológicos.

### Organigrama



#### Recurso Humano /Manual de Funciones

##### FUNCIONES:

Dirigir el proceso de reclutamiento, selección, ingreso e inducción del personal administrativo y directivo, a fin de asegurar la elección de los candidatos más idóneos para los cargos de la organización.

Supervisar, revisar y subir al sistema los pagos de nómina y seguridad social, adicionales, pagos en efectivo, vacaciones, liquidación de prestaciones sociales y solicitar los ajustes a que haya lugar, a fin de garantizar el depósito oportuno y acorde a lo reportado.

Supervisar y controlar los pasivos laborales del personal activo (vacaciones, prestaciones sociales, liquidaciones de prestaciones sociales, etc.), a objeto de cumplir con las obligaciones de la empresa.

Planificar y supervisar el plan de capacitación de personal, a fin de cumplir con los planes de formación, desarrollo, mejoramiento y actualización del personal, a través de la detección de necesidades de capacitación, la priorización de los cursos, talleres entre otros. De manera de asegurar el máximo aprovechamiento del talento humano y promover la motivación al logro, en términos personales y organizacionales.

Supervisar el proceso de evaluación y retiro del personal, con el fin de medir su desempeño, detectar necesidades de planes de acción y para asegurar el cumplimiento de los compromisos hechos por la empresa con los mismos.

Detectar las necesidades de personal para la vinculación de los trabajadores y

Mantener supervisión funcional de tareas relacionadas con toda el área de recursos humanos para la atención de reclamos y soluciones de problemas personales.

Tener y desarrollar iniciativas para la solución de problemas y toma de decisiones.

Participar semanalmente en los comités gerenciales, y en reuniones con los clientes que lo soliciten.

Gestionar solicitudes de las regionales.

## ESTUDIO FINANCIERO

Los estados financieros pueden ser auditados en el Excel adjunto a este documento

Gracias

### IMPACTOS

#### Impacto económico

Para reflejar el impacto económico y financiero de las acciones del Plan en la región se utilizarán indicadores como la variación en las curvas de producción, los conflictos con los sectores económicos activos, los índices de rentabilidad financiera, el análisis de sensibilidad y los cambios previstos en los indicadores económicos y productivos.

#### Impacto social

La estrategia de intervención social del Plan se orienta hacia la satisfacción de las necesidades prioritarias de los grupos más vulnerables de la región, promoviendo el incremento de la autogestión comunitaria con respeto a sus diferencias culturales, de forma que les permita alcanzar un mayor grado de participación en la toma de decisiones en sus respectivas áreas

#### Impacto Ambiental

En el transcurso del desarrollo del proyecto de impacto ambiental, trazamos como pauta principal en la cual está dentro de los objetivos a lograr de conocer más a fondo y como combatir el problema de la contaminación a nivel regional, local y global en la industria alimenticia mediante tecnología avanzada ingenieriles y experto en medio ambiente y buscar la solución que puede afectar de una forma u otra empresa de elaboración de producto para el consumo humano y la inocuidad de los alimentos y el cliente final.

Mediante la investigación y objetivo analizado causa y consecuencia de no cumplir con los requisitos y procedimiento que se deben cumplir para lograr lo propuesto en esta causa ya que las empresa actuales que son líderes el mercado con reconocida marca de producto y obtiene un mayor volumen de venta con la calidad requerida. Las empresa que no cumple con los requisitos y medida ambientales dará por terminada sus operaciones por no cumplir con los procedimiento de las norma y por no hacer la inversiones es necesaria para mantenerse el mercado, pero el objetivos central de este proyecto es dar a

conocer y prepara a las empresa que conozcan los mecanismo para evitar las incertidumbre en su proceso por agente contaminante e infeccioso que afectan sus producto y la calidad.

**Ventajas y desventajas del proyecto.**

La ventaja principal de este proyecto se debe a que la gran industria al cumplir con todos los requisitos leyes ambientales, de las normas actuales de certificación, este proceso favorece a las empresas a obtener gran credibilidad en su producto garantizando calidad total del mismo mejor rentabilidad en su negocio haciendo inversiones futuras y ayuda a la organización en crear nuevos productos y expansión. Esto incluye mejor ambiente laboral, control de los procesos, higiene y seguridad industrial y mejora la contaminación de peligro nocivo en la empresa.

**CONCLUSIONES**

Como resultado de la investigación estadística presentada, es posible concluir que existe una relación entre los estados financieros y la actividad realizada de la empresa para el buen funcionamiento de la misma, las personas que se encuentran entre laborando para la empresa tiene los beneficios legales con su relación laboral

Por otro lado al comparar los análisis de los estados de resultados nos muestra la viabilidad de para la toma de decisiones como se muestra en las estadísticas e informes adjuntos.

## BIBLIOGRAFÍA

- URL del artículo:  
[http://www.ejemplode.com/13-ciencia/2504-ejemplo\\_de\\_conclusion.html](http://www.ejemplode.com/13-ciencia/2504-ejemplo_de_conclusion.html)
- <https://es.slideshare.net/ortizximena/como-hacer-introduccion>
- <http://html.rincondelvago.com/impacto-ambiental-en-las-empresas-alimenticias.html>
- <https://es.justexw.com/plantillas/lista-de-la-compra-en-excel>
- [https://www.google.com.co/search?q=organigrama+de+una+empresa+peque%C3%B1a&tbm=isch&imgil=cXO6rS-\\_Wyy-TM%253A%253Bk0pynVsBP9-ECM%253Bhttps%25253A%25252F%25252Fwww.gestion.org%25252Frecursos-humanos%25252F51674%25252Forganigrama-de-una-empresa-pequena%25252F&source=iu&pf=m&fir=cXO6rS-\\_Wyy-TM%253A%252Ck0pynVsBP9-ECM%252C\\_&usg=\\_\\_1RoC8UkasGoDFu7HTVzNW0Wk2z8%3D&biw=1280&bih=918&ved=0ahUKEwi7rcCz8bzWAhUCNSYKHYSI BSkQyjcILw&ei=PCfHWbufE4LqmAGLy5TIAg#imgrc=qNOoHbJilMAnbM:](https://www.google.com.co/search?q=organigrama+de+una+empresa+peque%C3%B1a&tbm=isch&imgil=cXO6rS-_Wyy-TM%253A%253Bk0pynVsBP9-ECM%253Bhttps%25253A%25252F%25252Fwww.gestion.org%25252Frecursos-humanos%25252F51674%25252Forganigrama-de-una-empresa-pequena%25252F&source=iu&pf=m&fir=cXO6rS-_Wyy-TM%253A%252Ck0pynVsBP9-ECM%252C_&usg=__1RoC8UkasGoDFu7HTVzNW0Wk2z8%3D&biw=1280&bih=918&ved=0ahUKEwi7rcCz8bzWAhUCNSYKHYSI BSkQyjcILw&ei=PCfHWbufE4LqmAGLy5TIAg#imgrc=qNOoHbJilMAnbM:)
- <https://www.crecenegocios.com/constitucion-legal-de-empresas/>
- <http://www.ccb.org.co/Circulo-de-Afiliados/Como-vincularse/Requisitos-y-condiciones>