ARTESANÍAS Y BISUTERÍA

BISUTEX LIMITADA

ALEJANDRA RIVEROS ALFONSO

JORGE ALBERTO PARRADO MARIÑO

CAMILO ANDRÉS BARRAGÁN GÓMEZ

MAYRA CECILIA PUENTES FLOREZ

CAROLINA HERNÁNDEZ GONZÁLEZ

TIFFANY GESSELLE GONZÁLEZ COTAME

LINA MARÍA RUIZ LÓPEZ

Carrera 79ª #69Q - 13

TELÉFONO 3143002912

# Tabla de Contenido

[Tabla de Contenido II](#_Toc529365925)

[Resumen Ejecutivo IX](#_Toc529365926)

[Definición Del Sector X](#_Toc529365927)

[Comportamiento del Sector XI](#_Toc529365928)

[Principales Productos XII](#_Toc529365929)

[Principales Empresas Competidoras XII](#_Toc529365930)

[Nivel de Tecnología XIII](#_Toc529365931)

[Segmentos del Mercado XIII](#_Toc529365932)

[Ciudad Donde Comenzará a Funcionar la Empresa XIV](#_Toc529365933)

[Condiciones Económicas de la Localidad XIV](#_Toc529365934)

[Razones de Tendencia de Crecimiento XIV](#_Toc529365935)

[Tendencias de la Sociedad XIV](#_Toc529365936)

[Descripción De La Empresa XV](#_Toc529365937)

[¿Por Qué Bisutex? XVI](#_Toc529365938)

[¿Por Qué el Logo? XVI](#_Toc529365939)

[Misión XVII](#_Toc529365940)

[Visión XVII](#_Toc529365941)

[Eslogan XVII](#_Toc529365942)

[Objetivos y Metas XVIII](#_Toc529365943)

[Objetivo General. XVIII](#_Toc529365944)

[Identificación De Productos XIX](#_Toc529365945)

[Manillas XIX](#_Toc529365946)

[Manillas de Cuerina. XIX](#_Toc529365947)

[Pulseras XIX](#_Toc529365948)

[Pulseras de Mostacilla. XIX](#_Toc529365949)

[Pulseras de Murano. XIX](#_Toc529365950)

[Atrapasueños XIX](#_Toc529365951)

[Collares XX](#_Toc529365952)

[Collares de Dijes. XX](#_Toc529365953)

[Ventajas Competitivas XX](#_Toc529365954)

[Investigación y Desarrollo ( MELA) XX](#_Toc529365955)

[Estado de la Propiedad. (MELA) XXIII](#_Toc529365956)

[Análisis De Mercado XXIII](#_Toc529365957)

[Análisis de la Demanda (Brenda) XXIII](#_Toc529365958)

[Segmentación del Mercado y Mercado Meta XXIII](#_Toc529365959)

[Segmento del Mercado al cual Va Dirigido el Producto. (Brenda) XXIII](#_Toc529365960)

[Estrategia de Cobertura de Mercado y Factores. (Brenda) XXIII](#_Toc529365961)

[Descripción del Mercado Meta. (Brenda) XXIII](#_Toc529365962)

[Posicionamiento del Producto. (Brenda) XXIV](#_Toc529365963)

[Estrategias para Lograr el Posicionalmiento. (Brenda) XXIV](#_Toc529365964)

[Análisis de la Oferta XXIV](#_Toc529365965)

[Competidores Directos. XXIV](#_Toc529365966)

[Competidores Indirectos.| XXIV](#_Toc529365967)

[Fortalezas y Debilidades de la Competencia. XXIV](#_Toc529365968)

[Plan de Mercadeo XXV](#_Toc529365969)

[Estrategias de Introducción al Mercado XXV](#_Toc529365970)

[Período de Lanzamiento del Producto al Mercado. XXV](#_Toc529365971)

[Estrategias para Introducir el Producto. XXV](#_Toc529365972)

[Razones para Escoger estas Estrategias. XXV](#_Toc529365973)

[Precio de Lanzamiento. XXV](#_Toc529365974)

[Estrategias de Ventas XXV](#_Toc529365975)

[Principales Clientes Potenciales (MELA) XXV](#_Toc529365976)

[Forma de Seleccionar el Medio de Ventas y su Perfil. (Mela) XXVI](#_Toc529365977)

[Selección del Medio de ventas y Ventajas en el Mercado. (Mela) XXVI](#_Toc529365978)

[Factores que inciden en la Selección de Medios. (Mela) XXVI](#_Toc529365979)

[Estrategias de Precios. XXVI](#_Toc529365980)

[Objetivos del Precio. XXVI](#_Toc529365981)

[Forma de Fijación del Precio. XXVI](#_Toc529365982)

[Canales de Distribución XXVI](#_Toc529365983)

[Canal de Distribución Seleccionado y Factores para su Elección. XXVI](#_Toc529365984)

[Estrategias Utilizadas en los Canales de Distribución. XXVII](#_Toc529365985)

[Publicidad y Promoción XXVII](#_Toc529365986)

[Estrategias y Objetivos. XXVII](#_Toc529365987)

[Selección del Mensaje Publicitario. (Barra) XXVII](#_Toc529365988)

[Descripción del Mercado al que va Dirigida la Publicidad. XXVII](#_Toc529365989)

[Medios Publicitarios Utilizados y su Frecuencia de Utilización. (Barra) XXVIII](#_Toc529365990)

[Efectos Esperados. (Barra) XXVIII](#_Toc529365991)

[Servicio al Cliente. (Barra) XXVIII](#_Toc529365992)

[Análisis Administrativo XXVIII](#_Toc529365993)

[Clase de Negocio y Aspectos Innovadores (Mela) XXVIII](#_Toc529365994)

[Estructura Organizacional XXVIII](#_Toc529365995)

[Formas de Organización que Adopta Bisutex. (Mela) XXVIII](#_Toc529365996)

[Objetivos y Actividades de las Áreas de la Empresa. (Mela) XXVIII](#_Toc529365997)

[Responsabilidades y Actividades de Cada Cargo. (Mela) XXVIII](#_Toc529365998)

[Marco Legal de la Organización (Mela) XXVIII](#_Toc529365999)

[Gestión de Talento Humano XXVIII](#_Toc529366000)

[Requisitos de los Principales Cargos y Características. (Mela) XXVIII](#_Toc529366001)

[Proceso para la Selección y Contratación del Personal. (Mela) XXIX](#_Toc529366002)

[Proceso de Inducción y Capacitación. (Mela) XXIX](#_Toc529366003)

[Clase de Remuneración para el Personal y su Motivación. (Mela) XXIX](#_Toc529366004)

[Factores que se Miden en la Gestión de Desempeño. (Mela) XXIX](#_Toc529366005)

[Análisis Técnico XXX](#_Toc529366006)

[Proceso Productivo XXX](#_Toc529366007)

[Parámetros del Proceso Productivo. (Mela) XXX](#_Toc529366008)

[Flujo de Diagrama del Proceso de Producción. (Mela) XXX](#_Toc529366009)

[Personal y Funciones de Producción. (Mela) XXX](#_Toc529366010)

[Habilidades y Experiencia Necesaria para los Cargos de Producción. (Mela) XXX](#_Toc529366011)

[Distribución de Planta XXX](#_Toc529366012)

[Ubicación Actual, Distribución del Área de Planta y Servicios con que Cuenta. (Barra) XXX](#_Toc529366013)

[Razón de la Localización. (Barra) XXXI](#_Toc529366014)

[Inventarios XXXI](#_Toc529366015)

[Política de Inventarios de la Empresa. (en Productos en proceso, materia prima y producto terminado) (Brenda) XXXI](#_Toc529366016)

[Períodos de Colchón de Seguridad en los Inventarios. (Brenda) XXXI](#_Toc529366017)

[Tiempo de Suministros. (Brenda) XXXI](#_Toc529366018)

[Análisis Financiero. XXXI](#_Toc529366019)

[Balance Base (Brenda) XXXI](#_Toc529366020)

[Desarrollo del Prototipo (Brenda) XXXI](#_Toc529366021)

[Gastos Preoperativos (Brenda) XXXI](#_Toc529366022)

[Proyección de Ventas por Producto (Brenda) XXXI](#_Toc529366023)

[Proyección de Producción (Brenda) XXXI](#_Toc529366024)

[Presupuesto de Costos y Gastos (Brenda) XXXI](#_Toc529366025)

[Mano de Obra (Brenda) XXXII](#_Toc529366026)

[Rotación de Inventarios (Brenda) XXXII](#_Toc529366027)

[Análisis de Riesgos XXXII](#_Toc529366028)

[Riesgos del Mercado (Barra) XXXII](#_Toc529366029)

[Riesgos Operativos (Barra) XXXII](#_Toc529366030)

[Riesgos Financieros (Barra) XXXII](#_Toc529366031)

[Riegos Ambientales (Barra) XXXII](#_Toc529366032)

[Riegos Legales (Barra) XXXII](#_Toc529366033)

[Riesgos de Personal (Barra) XXXII](#_Toc529366034)

[Análisis Financiero XXXII](#_Toc529366035)

[Análisis Social XXXIII](#_Toc529366036)

[Documentos de Soporte XXXIV](#_Toc529366037)

[Cronograma de Actividades (Barra) XXXV](#_Toc529366038)

[Certificado de Constitución de la Empresa XXXV](#_Toc529366039)

[RUES. XXXV](#_Toc529366040)

[Estatutos. XXXV](#_Toc529366041)

[Hojas de Vida de los Emprendedores XLIV](#_Toc529366042)

Jefe de Producción

[Planos, Material Fotográfico XLVIII](#_Toc529366044)

# Resumen Ejecutivo

Bisutex LTDA es una empresa de manufactura dedicada a la producción y comercialización de bisutería, elaborados bajo principios de alta calidad y variedad con el fin de complacer la necesidad de nuestros clientes, Bisutex LTDA ofrece productos como: pulseras, manillas, aretes, collares, tobilleras, diademas, atrapasueños y demás accesorios.

Los productos de Bisutex LTDA son elaborados artesanalmente, con materias primas como: mostacilla, semillas, alambre, cuerina, nailon, dijes, cinta de tela, caucho, lana, entre otros.

Los productos de Bisutex LTDA son elaborados por los miembros de una comunidad juvenil pertenecientes a la institución educativa Colegio Parroquial «La Consolata», interesados en qué ocupar su tiempo y en busca de un lucro.

Las creaciones y productos de la empresa Bisutex LTDA son con diseños innovadores dirigidos a una población joven. Con el interés de desarrollar la creatividad promoviendo su identidad cultural basada en una población en donde las vivencias históricas son importantes para propios y foráneos.

La materia prima es adquirida a través de su compra en diversos almacenes, buscando una excelente calidad a un precio asequible, otra gran parte de la materia prima es recolectada como en el caso de semillas y piedras.

Los productos son distribuidos por los dueños de la compañía en el establecimiento comercial a petición o muchas ocasiones en la institución educativa donde estudian los propietarios.

Bisutex LTDA maneja precios variados con el fin de que se encuentren productos asequibles para todo tipo de cliente. Por lo tanto los precios son desde $1.000 hasta $ 30.000 o a la necesidad del cliente y los diseños.

La sostenibilidad de la empresa está basada en un clima organizacional que permita el desarrollo del recurso humano mejorando la productividad por áreas con base en indicadores de gestión, obteniendo mediante la comercialización de sus productos una rentabilidad que le permitirán a la empresa competir eficientemente y mantenerse en el mercado como la primera opción frente a sus clientes y proveedores.

# Definición Del Sector

Se denomina bisutería a la industria que produce objetos de [adorno](https://es.wikipedia.org/wiki/Ornamento) que no están hechos de [materiales preciosos](https://es.wikipedia.org/wiki/Metal_precioso).

La bisutería es un arte muy apreciada, se sabe que es una fuente de trabajo y también de pasatiempo.

Los primeros hombres se adornaron con elementos simples de la naturaleza, los que muchas veces eran amuletos. Con el tiempo aparecen las joyas, que fueron símbolo de poder y que conocemos, por la tradición funeraria o por las representaciones en esculturas y pinturas.

El origen de la bisutería es casi paralelo al de la especie humana, y que aparece con fines mágicos y de protección. Los pueblos antiguos se preveían de conchas, piedras o flores a fin de fabricar sus accesorios y así poder obtener un poder mágico que se le asignaba a estos.

En la edad media las joyas se reservaban a los religiosos, a los soberanos así como a los comerciantes. Estas eran entonces un símbolo de autoridad. Luego, se volvió el regalo ideal para la persona amada, adornando así a su enamorada y así glorificando el amor.

Desde que el ser humano ha manipulado herramientas y trabajado los materiales más rudimentarios,  ha habido algún tipo de bisutería artesanal. Cualquier cazador de la prehistoria colgaba los dientes de sus presas en su cuello a modo de trofeo, era una forma de exhibir su potencial, su valor… También estaba muy ligado al ámbito espiritual y los chamanes portaban los colgantes y talismanes más vistosos a modo de amuletos de protección.

Poco a poco hacer bisutería artesanal se fue transformando en un arte, llevándola a otro nivel con colores vivos y brillantes; el descubrimiento del metal obviamente influyó en gran medida en la bisutería hecha a mano ya que permitía una gran manipulación y flexibilidad de diseños, permitiendo elaborar piezas más complejas con acabados de distintos relieves, una vez el metal estaba templado ya era difícil su rotura o malformación cosa que no pasaba con los vidrios que eran tan bonitos como frágiles.

Comprar bisutería resultaba bastante más asequible que la joyería y podía ser igualmente muy vistosa, por lo que las familias de la clase media optaban por comprar alguna pieza hecha a mano más barata para su ornamentación. Las mujeres descubrieron así un mundo de collares, pulseras, anillos y pendientes para adornar su cuerpo lo cual no ha cambiado desde entonces. Además el concepto de conjunto se impuso lo cual hacía que una pulsera fuera a juego con pendientes y pulsera, todo ello a juego con el color de la vestimenta. (Serrano, 2014).

## Comportamiento del Sector

La gran apuesta de la industria colombiana de la joyería y bisutería.

El mercado externo es la gran apuesta para la industria de joyería y bisutería local. La elaboración de piezas únicas y la variedad de materiales con que se producen son solo dos fortalezas. Este es el panorama.

Alemania, Chile, Estados Unidos, Francia, Suiza, Costa Rica y Perú son países que ofrecen grandes oportunidades para los productos de joyería y bisutería colombianos.

Esta industria diversa y con tradición ancestral, con una amplia oferta que va desde piezas únicas hasta la producción a gran escala, trabajadas con materiales como oro, plata, esmeraldas, piedras preciosas y semipreciosas, semillas, entre otros materiales autóctonos, ha venido conquistando el mercado externo.

La prueba es que mientras en 2010 se vendieron menos de US$1 millón en joyas, en 2016 la cifra sumó US$4,5 millones, según análisis de Procolombia. En bisutería el dato se redujo, al pasar de US$24,3 millones en 2010 a US$19,3 millones en 2016.

A noviembre de 2017, de acuerdo con cifras del Dane, las ventas al exterior de joyería y bisutería llegaron a US$26,1 millones y los países a los que más se exportó fueron Ecuador, Estados Unidos, México, Bolivia y Perú.

Felipe Jaramillo, presidente de Procolombia, es optimista, pues considera que tanto el sector como la coyuntura del país responden a la demanda internacional. Destaca, además, la calidad y la innovación de los productos, el proceso de producción que incluye poblaciones indígenas, un tema que va de la mano con la tendencia mundial que busca vincular poblaciones vulnerables con el desarrollo sostenible.

“Ahora que estamos en pleno posconflicto, este mercado tiene grandes oportunidades de desarrollar su potencial”, dice Jaramillo.

Dada la importancia de esta industria, Procolombia ha encontrado oportunidades para las diferentes líneas del sector. En productos de joyería las posibilidades se evidencian en Alemania, Bolivia, Chile, Costa Rica, Ecuador, Estados Unidos, Francia, México, Panamá, Perú y Suiza.

En bisutería, además de los anteriores mercados se destacan: Australia, Brasil, El Salvador, España, Guatemala, Países Bajos, Puerto Rico y República Dominicana. Allí los empresarios del sector pueden capitalizar oportunidades de negocio.

Los productos más solicitados en el exterior son los de bisutería y prueba de ello es que representan 75% de las exportaciones del sector.

Uno de los centros de mayor desarrollo de esta actividad es Bogotá, en donde existe el clúster de joyería y bisutería, una iniciativa de la Cámara de Comercio de Bogotá (CCB).

El objetivo de la entidad a 10 años es posicionar el diseño de joyería y bisutería bogotana en el mercado local y de países latinoamericanos, en segmento medio alto, diferenciándose por su diversidad y la personalidad de sus marcas y por ofrecer productos de calidad y sostenibles que se desarrollan con creatividad e innovación.

El clúster cuenta con más de 1.000 empresas y sus activos superan los $209.000 millones, según datos del registro mercantil de la CCB, y sus exportaciones en 2016 fueron superiores a US$24 millones. Los principales destinos son Estados Unidos, Italia, Bolivia, México y Perú.

El sector está respondiendo a las nuevas tendencias del mercado. Según Ana María Sarmiento, gerente de Flor Amazona, que exporta 80% de su producción a 20 países, entre ellos, Alemania, Holanda, Estados Unidos, Reino Unido, Japón, China y Bélgica, se ha dado un importante y constante aumento de las ventas por sitios en internet. De igual forma, cree que se están presentando grandes oportunidades de licenciamiento y franquicias.

Desafíos.

Aunque todo parece ir bien para el sector, los empresarios consideran que tienen muchos desafíos. Uno de ellos es la saturación del mercado, pues hay muchas opciones de producto compitiendo por el gusto de los consumidores en el rubro de compras no básicas, dice Sarmiento.

Un tema complejo para las empresas locales es que hay muchas marcas en productos de bisutería, por ejemplo, que cuentan con el respaldo financiero de grandes grupos de moda para inversiones en marketing.

A esto se suman los altos impuestos y retos logísticos y el incremento en la oferta de accesorios de muy bajo costo y réplicas de grandes marcas producidas en China, Bangladesh, Vietnam, países contra los cuales es difícil competir en precios y capacidad. También impactan las fluctuaciones del dólar y el precio del oro. Si bien la industria local quiere brillar, la tarea no es fácil, pues aún hay desafíos por enfrentar.

Efecto del Huracán.

Álvaro Ávila Joyas, es una empresa con alto volumen de exportación; sin embargo, el huracán que afectó a Puerto Rico –su principal mercado–, terminó generando una caída importante en sus ventas en 2016. A pesar de vender en otros países como Estados Unidos, México y España, el resultado no fue el mejor, dice su representante, Álvaro Ávila.

El empresario, que se dedica a la producción y comercialización de bisutería de autor, considera que la economía global está golpeada; por lo menos esa es la razón que le dan sus principales clientes en el exterior para no realizar pedidos.

La firma hace parte del clúster de joyería de la capital de la república y también de un proyecto de internacionalización adelantado por la Cámara de Comercio de Bogotá con el fin de atacar el mercado de Estados Unidos. Cuenta con una tienda en el centro comercial Santafé y exporta desde hace más de 9 años. (Acosta, 2018).

## Principales Productos

1. Manillas.
2. Pulseras.
3. Atrapasueños
4. Collares.
5. Insignias de bronce.

## Principales Empresas Competidoras

En Colombia las empresas de bisutería más representativas son:

Álvaro Ávila Joyas

Industrias El Galeón LTDA

Variedades y Fantasías Carol Cia. S.A.S.

Tienda de accesorios para mujer, joyería, bisutería Rouse para ellas.

## Nivel de Tecnología

En la actualidad, existen impresoras 3D capaces de moldear metales a través de la temperatura y así lograr un artículo de bisutería, pero Bisutex LTDA no cuenta con este tipo de tecnología, por lo tanto sus trabajadores fabrican sus productos manualmente.

## Segmentos del Mercado

Bisutex LTDA se encuentra segmentada por las diferentes necesidades en nuestros tipos de clientes

En Guaduas no se conoce ninguna empresa dedicada a elaborar bisutería pero sí conocemos varias que lo comercializan junto con otros productos. Las entidades que comercializan bisutería son el almacén Juventud, Moda y la Variedad, el Dumi, Corona de Gracia, entre otros.

También se sabe que hay personas dedicadas a elaborar bisutería pero no tienen una empresa constituida legalmente, estas personas venden en sus casas o en la plaza de la constitución.

Nuestra única competencia seria Evolución Sport que es una empresa que se dedica a producir y comercializar bisutería y todo tipo de productos artesanales.

En conclusión en el área como municipio no tenemos más competencia y en los años anteriores no se ha registrado ninguna otra empresa de bisutería artesanal.

Por tanto, Bisutex LTDA es una empresa perteneciente al sector industrial manufacturero dado que ésta elabora productos netamente artesanales.

## Ciudad Donde Comenzará a Funcionar la Empresa

Bisutex LTDA elaborará y comercializará en Guaduas, Cundinamarca los productos de bisutería elaborados por los jóvenes asociados.

## Condiciones Económicas de la Localidad

En Guaduas las condiciones económicas de sus habitantes están rodeadas entre los estratos 1,2 y 3 exceptuando los estratos ya de alta categoría. En Guaduas no existe la pobreza ya que todas las personas que viven allí, tienen situaciones económicas difíciles que pueden solucionar con trabajo extra y así mismo pueden trabajar para adquirir productos de Bisutex LTDA que siempre están a bajos precios para que sean de fácil asequibilidad.

## Razones de Tendencia de Crecimiento

Los famosos Millennials son la principal fuente de ingresos y de inspiración en Bisutex LTDA para la elaboración de productos dirigidos a ellos, para poder innovar en el estilo de cada personalidad, estos clientes potenciales le permiten a Bisutex LTDA renovar constantemente sus inventarios.

Las redes sociales le permiten a Bisutex LTDA la publicidad y promoción en sus productos debido a la cantidad de usuarios que manejan las diferentes plataformas, a la gratuidad de estas y a su fácil manejo.

## Tendencias de la Sociedad

Guaduas es un lugar lleno de historia y lugares turísticos, las celebraciones recordando sus momentos históricos le permiten a Bisutex LTDA sacar nuevos modelos que le permitan a los Guaduenses unirse como un solo pueblo que forma parte de la Red de Pueblos Patrimonio. Entre sus celebraciones más importantes están:

La Fiesta de la Virgen del Buen Suceso, la Fiesta de la Virgen del Carmen, el Natalicio de Policarpa Salavarrieta, las Ferias y Fiestas.

# Descripción De La Empresa

Bisutex LTDA nació de una experiencia compartida por los asociados de ésta. Se dio la oportunidad de apreciar en la Plaza de la Constitución una feria de artesanías, esta causó gran interés en la juventud y se vio que los más jóvenes se sentían atraídos por los artículos y accesorios artesanales ofrecidos allí.

Cuando los asociados de Bisutex LTDA pensaron en conformar una sociedad, realizaron una investigación con profundización del producto, esto tuvo como resultado la elaboración de ciertos estudios que se vieron realizados en 50 personas encuestadas. En su mayoría mostraban interés por la bisutería y la observamos que la compraban con frecuencia; de estos estudios se dedujo que una empresa de accesorios y bisutería sería de alta producción y rentabilidad, así mismo buscando el confort para los clientes de Bisutex LTDA.

Bisutex LTDA tuvo problemas al formular las preguntas al tratar de buscar artículos que generen interés en las personas, además de que Bisutex LTDA tiene como competencia a Evolución Sport.

Durante los años transcurridos Bisutex LTDA tuvo el apoyo del profesor Nemir Antonio Nieto Ramos quién nos dirigió y motivó a través del área empresarial; **Jorge Enrique Lezaca Sánchez** quién continúo el proceso del área empresarial y la instructora del SENA July Robayo Calderón. Bisutex LTDA tuvo el apoyo moral y económico de los padres de los asociados. Además para la elaboración de los productos tuvimos ayuda de nuestros padres que nos colaboraron y enseñaron a elaborar diferentes productos artesanales.

Bisutex LTDA al ser una empresa nueva en el sector de Guaduas corre el riesgo de la mala publicidad y la competencia que genera Evolución Sport, como ventajas tenemos que la bisutería artesanal es muy poco elaborada en el municipio de Guaduas pero a la vez muy importante para cubrir el estilo y personalidad de cada persona.

Bisutex LTDA cuenta con muy poca materia prima que no permite la expansión en sus productos elaborados, además de que contamos con muy poca competencia. Además de esto Guaduas cuenta con muchos jóvenes que estarían dispuestos a comprar productos elaborados por Bisutex LTDA.

## ¿Por Qué Bisutex?

El nombre bisu-tex viene de la palabra “bisutería”. El producto por vender y tex de “texturas”; diferentes materiales y objetos que emplearemos, con los cuales produciremos accesorios y/o bisutería con el objetivo de satisfacer la necesidad de nuestros clientes, dicha necesidad que queremos saciar por medio de productos originales que resalten la personalidad de cada uno de nuestros futuros clientes.

## ¿Por Qué el Logo?

Atrapasueños

Los atrapasueños, “dream cátcher’’, provienen de tribus indias americanas y se considera un instrumento de poder. Su aro representa la rueda de la vida, la malla o la red son los sueños que tejemos en el tiempo de los sueños, en el alma y en el movimiento que generamos con nuestras actividades cotidianas. En el centro de la red está el vacío, el espíritu creador, el “Gran misterio”.

Bisutex LTDA cuenta con tal logo, por el punto de vista de los sueños, de la esencia que tenemos como personas y la que generamos, creemos que el atrapasueño es el símbolo de espíritu creador que está en cada uno de nosotros, y que nuestro gran misterio es satisfacer el estilo y esencia de nuestros clientes.

## Misión

Bisutex LTDA desarrolla, produce y comercializa artículos de bisutería diseñados con manufactura de alta calidad, innovación, y estilo buscando seducir al cliente con un concepto único de diseño, confort, calidad y servicio, a través de nuestra marca en las diferentes áreas de comercialización; generando valor agregado para nuestros empleados, clientes, proveedores y asociados. Todo esto a través de la identidad, creatividad e innovación que Bisutex LTDA ofrece gracias a unos materiales de alta calidad y trabajo en equipo.

## Visión

Para el año 2022 Bisutex LTDA tendrá un liderazgo absoluto en el concepto de moda en bisutería basado en innovación, calidad y diseño.

Tendremos en Guaduas Cundinamarca una segunda red de tiendas, siguiendo con el concepto de moda en materiales alternativos, construyendo liderazgo en un nuevo modelo de negocios.

## Eslogan

‹‹Innova Tu Estilo››

El slogan de Bisutex LTDA surge en la medida de buscar explicación a los estilos de cada persona, cada ser tiene un pensamiento y una concepción diferente del mundo, a esto le podemos llamar personalidad. La personalidad es el toque de originalidad de cada persona que lo hace único e irremplazable.

Bisutex LTDA quiere apoyar tu estilo, queremos contribuir con tu desarrollo de libre expresión y que mejor manera que de la forma en que te vistas y utilices accesorios. Esa es la forma en que quieres que el mundo te vea; tú ya tienes tu estilo y Bisutex quiere que lo innoves, que le demuestres al mundo que eres única. Tu tendencia y estilo de la moda, habla por ti.

## Objetivos y Metas

### Objetivo General.

Impulsar la comercialización municipal de arte y exclusividad con los artículos artesanales elaborados por Bisutex LTDA., para promover la cultura artística y contribuir al crecimiento económico del Municipio de Guaduas.

#### Objetivos Específicos.

* Incrementar los ingresos de la compañía cada año.
* Introducción de los productos al mercado del municipio.
* Innovar en el estilo de los habitantes.
* Ser escogidos por adaptarnos a las necesidades de los clientes.
* Expandir nuestro comercio a otros tipos de clientes.
* Aumentar la calidad de los productos.
* Diversificar los productos.
* Generar una cultura de servicio al cliente con alta calidad.
* Crear y confeccionar utilizando materia prima de alta calidad.
* Actualizar el catálogo de productos según las tendencias de la moda y las preferencias de los clientes para lograr una distinción por diseño e innovación.
* Buscar la mejora continua cuya filosofía sea el crecimiento personal y profesional de cada uno de los miembros de la empresa.
* Obtener rentabilidad para que la empresa pueda competir frente a oportunidades que se presenten en el mercado.

# Identificación De Productos

## Manillas

### Manillas de Cuerina.

Son manillas de uso femenino y masculino las cuales constan en un cuerpo de cuerina un dije en el centro y una cerradura en acero; Su función como todos los productos de Bisutex es resaltar la personalidad característica de cada cliente y como lo dice el eslogan innovar su estilo.

## Pulseras

### Pulseras de Mostacilla.

Son pulseras de preferencia para uso femenino, consta de una delgada base de hilo caucho el cual está recubierto por pedrería de mostacilla del color elegido y en casi todos los casos va acompañado de un dije u otro material para resaltar.

Su público comúnmente es femenino y por lo general para edades jóvenes ya que su diseño informal y bastante delicado da un toque de feminidad y delicadeza a la persona que lo utiliza.

### Pulseras de Murano.

Son un producto con bastante demanda en la empresa, dirigido a público femenino. Su base es un fino hilo caucho reforzado por un delgado alambre, su cuerpo y volumen los dan las pedrerías encajadas de murano las cuales son perfectas para una ocasión más formal, dando a su portador una imagen de elegancia y glamour.

## Atrapasueños

Son el producto más vendido dentro de la empresa, por lo cual es el logo e imagen de Bisutex. Su proceso es el más largo de todos los productos y se basa en alambre hilo, pedrería y plumas del color deseado, al ser dirigido esencialmente a público joven es bastante común verlo con cualquier tipo de outfit ya que es una prenda informal y resalta cualquier tipo de personalidad. Existen tres tipos de atrapasueños, los grandes, los medianos y los pequeños.

## Collares

### Collares de Dijes.

Dedicados al público femenino estos collares aportan cierta imagen de sencillez la cual resalta de una manera un poco natural los rasgos fáciles de la persona, su base puede ser en hilo caucho, nailon e incluso cuerina decorado con uno o dos dijes. Con cerradura en acero proporciona un ajuste dependiendo el cuello y gusto del portador del producto.

## Ventajas Competitivas

Bisutex cuenta con una gran variedad de productos que le permiten tener una ventaja competitiva respecto a los precios, gustos y calidad con la que cuentan nuestros productos.

La calidad en los materiales utilizados para cada uno de los productos le da una ventaja respecto a las demás empresas comercializadoras de Bisutería.

Los materiales y la mano de obra le permiten a Bisutex LTDA tener productos de fácil asequibilidad para además de hacer una venta, tener un nuevo cliente que nos será fiel y hará publicidad.

Los materiales que se utilizan para la elaboración de los productos son poco comunes en las demás almacenes donde comercializan bisutería.

## Investigación y Desarrollo

#### Evidencias de la Encuesta de Mercado.

1. ¿Te gustan los accesorios?

|  |  |
| --- | --- |
| Sí | 45 |
| No | 5 |

Análisis: Del 100% de la población encuestada un 90% residió que si les gusta la bisutería y el 10% restante residió que no le gusta la bisutería. Con esta información podemos deducir que cada 50 personas el 90% de la población encuestada disfruta de la bisutería.

1. ¿Utilizas accesorios?

|  |  |
| --- | --- |
| Sí | 22 |
| No | 8 |
| A veces | 15 |
| Ocasiones Especiales | 5 |

Análisis: Con esta información podríamos decir que al menos 42 personas de 50 acostumbran a usar accesorios de bisutería para sus momentos importantes y vida cotidiana, en su forma de vestir como estilo propio.

1. ¿Qué tipo de accesorios utilizas?

|  |  |
| --- | --- |
| Manillas | 24 |
| Pulseras | 23 |
| Collares | 28 |
| Anillos | 21 |
| Tobilleras | 13 |

Análisis: Los datos proporcionados por este cuadro nos da la suficiente información para saber que son más de 100 accesorios que utilizan alrededor de 50 personas teniendo en cuenta que puede llegar a ser de vez en cuando.

1. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un accesorio?

|  |  |
| --- | --- |
| Entre $1,000-$5,000 | 17 |
| Entre $5,000-$10,000 | 17 |
| Más de $10.000 | 16 |

Análisis: Podemos decir que de 50 personas los mayores de edad estarían dispuestos a pagar entre $5.000 y $10.000 o más, mientras que los menores de 18 años prefieren artículos entre 1.000 y 5.000 suponiendo que son los menores de 18 años los que no tienen suficiente dinero para comprarse lo que tanto deseen.

5¿Regalarías accesorios a alguna persona especial?

|  |  |
| --- | --- |
| Sí | 49 |
| No | 1 |

Análisis: Teniendo en cuenta que de 50 personas, aunque no a todos les gusten los accesorios. La mayoría de personas sí tomaría su tiempo en comprar un accesorio que consideren que se vería ‘‘precioso’’ en sus compañeros(as), amigos(as), esposos(as), etc.

6¿Conoce alguna empresa en Guaduas que se dedique a crear accesorios (bisutería)?

|  |  |
| --- | --- |
| Sí | 3 |
| No | 47 |

Análisis: Teniendo en cuenta esta información, nosotros como empresa podríamos tener un muy buen futuro comercial proporcionando nuestro toque y lo haríamos diferente a lo que encuentren en otras empresas de bisutería.

7¿Le parece que una empresa de accesorios (bisutería) tendrá buen futuro comercial?

|  |  |
| --- | --- |
| Sí | 50 |
| No | 0 |

Análisis: Las personas opinan que esta empresa podría tener buen futuro, aunque no todos nos van a comprar todos los días, con esta información sabemos que tanto la producción como las ventas serán eficaces.

### Estado de la Propiedad.

# Análisis De Mercado

## Análisis de la Demanda (Brenda)

El direccionamiento estratégico de Bisutex LTDA. va dirigida a aquellos jóvenes que están interesados en las artesanías y la bisutería.

## Segmentación del Mercado y Mercado Meta

### Segmento del Mercado al cual Va Dirigido el Producto. (Brenda)

### Estrategia de Cobertura de Mercado y Factores. (Brenda)

### Descripción del Mercado Meta. (Brenda)

### Posicionamiento del Producto. (Brenda)

### Estrategias para Lograr el Posicionalmiento. (Brenda)

## Análisis de la Oferta

### Competidores Directos.

Almacén Juventud, Moda y la Variedad; el Dumi; Corona de Gracia y Evolución Sport no elaboran productos pero sí los comercializan, esto afecta a Bisutex LTDA. debido a que estos almacenes también poseen un local fijo en el que hacen promoción de los productos de otras marcas que elaboran bisutería.

### Competidores Indirectos.|

Los artesanos que se ubican en la Plaza de la Constitución como vendedores ambulantes y productores de artesanías y de bisutería son parte de la competencia indirecta de Bisutex LTDA. ya que ellos también poseen la facilidad de elaborar estos con una amplia gama de posibilidades en cuestiones de bisutería.

### Fortalezas y Debilidades de la Competencia.

Entre las fortalezas de la competencia está el caso de la competencia directa, que tiene un almacén que siempre va a poder encontrar abierto, la competencia indirecta, no incurriría en gastos de arrendamientos o de pago de servicios por un local y además esto les permite una disminución de costo de venta.

Debilidades

La competencia directa no actualiza constantemente su catálogo de productos a diferencia de Bisutex LTDA, la competencia indirecta no siempre tendrá un lugar para encontrarlos así que esto le permite a Bisutex LTDA. tomar posicionamiento en lugares públicos.

# Plan de Mercadeo

## Estrategias de Introducción al Mercado

### Período de Lanzamiento del Producto al Mercado.

En Abril del año 2017 Bisutex LTDA. sacó sus primeras artesanías y sus primeros accesorios de bisutería al mercado en Guaduas, Cundinamarca como inicio del proyecto emprendedor de 4 jóvenes del colegio Parroquial la Consolata.

### Estrategias para Introducir el Producto.

Bisutex LTDA. Realizo unas encuestas para ver qué impacto tenía los productos que se ibas a ofrecer en Guaduas Cundinamarca y comentarles a los familiares y amigos sobre los productos que Bisutex limitada iba a ofrecer en un futuro cercano.

### Razones para Escoger estas Estrategias.

Bisutex LTDA. Escogió las estrategias anteriores porque le permitía incurrí en gastos muy bajos para la publicidad y promoción de sus futuros productos.

### Precio de Lanzamiento.

Bisutex LTDA. Optó por poner precios que lleguen a la economía de todas las familias empezando por las familias de bajos recursos económicos para la fácil rotación de inventarios y fácil asequibilidad para nuestros clientes.

## Estrategias de Ventas

### Principales Clientes Potenciales

### Forma de Seleccionar el Medio de Ventas y su Perfil.

### Selección del Medio de ventas y Ventajas en el Mercado. (Mela)

### Factores que inciden en la Selección de Medios. (Mela)

## Estrategias de Precios.

### Objetivos del Precio.

Bisutex LTDA. busca materiales de calidad con precios bajos al igual que la mano de obra para que los productos sean de fácil asequibilidad mientras satisfacen la necesidad de innovar tu estilo.

### Forma de Fijación del Precio.

Bisutex LTDA. maneja una tabla con los precios de los diferentes materiales que utiliza para la elaboración de sus productos, aquí se tiene en cuenta el costo de producción, gastos indirectos y mano de obra, después se le agrega un porcentaje de utilidad.

## Canales de Distribución

### Canal de Distribución Seleccionado y Factores para su Elección.

Bisutex LTDA. maneja un canal de distribución directo, debido a que los mismos socios son los productores y a la vez los vendedores. Bisutex maneja este canal de distribución durante sus inicios como empresa reconocida y por ser realizada la publicidad y promoción en un pueblo pequeño.

### Estrategias Utilizadas en los Canales de Distribución.

Bisutex LTDA. maneja la repartición de sus productos entre sus socios para que estos salgan a vender sus productos como una de las estrategias de canal de distribución. Otra estrategia de canal de distribución es buscar puntos estratégicos para la venta de los productos con todos los socios. También contamos con páginas en diferentes redes sociales como instagram y Facebook

## Publicidad y Promoción

### Estrategias y Objetivos.

#### Estrategias.

Bisutex LTDA. utiliza páginas en redes sociales y tiene una página web creada con wix.com para promocionar su catálogo de productos, otro método de publicidad es la participación de la empresa en ferias empresariales

#### Objetivos.

* Ser reconocidos en todo el municipio
* Obtener alianzas estratégicas con una empresa del municipio.
* Participar en diferentes eventos empresariales del municipio en los que se establezca una conexión con los clientes.

### Selección del Mensaje Publicitario. (Barra)

Innova tu estilo con Bisutex Limitada, sus productos son totalmente limitados como tu personalidad y estilo.

### Descripción del Mercado al que va Dirigida la Publicidad.

Bisutex LTDA. dirige sus productos a todo tipo de personas pero en especial se enfoca en la juventud y adolescencia por su gran variedad de accesorios

### Medios Publicitarios Utilizados y su Frecuencia de Utilización.

Bisutex LTDA. utiliza medios publicitarios como lo son: La página web y páginas en redes sociales como Instagram y Facebook. También utiliza tarjetas con el logo, eslogan y datos de contacto de la compañía para que los futuros clientes sepan cómo pueden contactarse con Bisutex LTDA.

### Efectos Esperados.

Bisutex LTDA. espera recibir llamadas o mensajes para aceptar perdidos y hacer domicilios y lograr obtener mayores ventas de las que se han presentado

### Servicio al Cliente. (Barra)

# Análisis Administrativo

## Clase de Negocio y Aspectos Innovadores (Mela)

## Estructura Organizacional

### Formas de Organización que Adopta Bisutex. (Mela)

### Objetivos y Actividades de las Áreas de la Empresa. (Mela)

### Responsabilidades y Actividades de Cada Cargo. (Mela)

## Marco Legal de la Organización (Mela)

## Gestión de Talento Humano

### Requisitos de los Principales Cargos y Características. (Mela)

### Proceso para la Selección y Contratación del Personal. (Mela)

### Proceso de Inducción y Capacitación. (Mela)

### Clase de Remuneración para el Personal y su Motivación. (Mela)

### Factores que se Miden en la Gestión de Desempeño. (Mela)

Plano Organizativo Dinámico:

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| PLANEACIÓN | ORGANIZACIÓN | STAFF O DOTACIÓN DE PERSONAL Y ASESORÍA | DIRECCIÓN | CONTROL | REPORTE | PRESUPUESTO |
| Estamos en un sector, queremos, lograr nuestras metas y propuestas de nuestros clientes | Gerente, secretaria, contador, jefe de producción y jefe de ventas | **Ventajas:** tenemos una producción de manillas  **Desventajas:** a veces somos irresponsables para venderlas | Siempre estamos dispuestos a tener las cosas bien organizadas | El control de las ventas ha sido una ganancia porque las estamos vendiendo mucho mejor | Estamos teniendo un nivel más alto en las ventas y seguir así para una mejor calidad | Llegamos a un valor de $80.000 por vender nuestros productos |

Estamos en un sector, queremos, lograr nuestras metas y propuestas de nuestros clientes Gerente, secretaria, contador, jefe de producción y jefe de ventas Ventajas: tenemos una producción de manillas

Desventajas: a veces somos irresponsables para venderlas Siempre estamos dispuestos a tener las cosas bien organizadas El control de las ventas ha sido una ganancia porque las estamos vendiendo mucho mejor Estamos teniendo un nivel más alto en las ventas y seguir así para una mejor calidad Llegamos a un valor de $80.000 por vender nuestros productos

Plano Funcional:

El gerente: Se encarga que todos los empleados tenga su labor en la empresa

Secretaria: se encarga en que todo este ordenado

Contador: En la parte administrativa y las deudas que tiene la empresa

Jefe de producción: Hace la parte de la producción

Jefe de ventas: Se encarga de los precios que tiene cada producto para venderlas

# Análisis Técnico

## Proceso Productivo

### Parámetros del Proceso Productivo. (Mela)

### Flujo de Diagrama del Proceso de Producción. (Mela)

### Personal y Funciones de Producción. (Mela)

### Habilidades y Experiencia Necesaria para los Cargos de Producción. (Mela)

## Distribución de Planta

### Ubicación Actual, Distribución del Área de Planta y Servicios con que Cuenta. (Barra)

### Razón de la Localización. (Barra)

## Inventarios

### Política de Inventarios de la Empresa. (en Productos en proceso, materia prima y producto terminado) (Brenda)

### Períodos de Colchón de Seguridad en los Inventarios. (Brenda)

### Tiempo de Suministros. (Brenda)

# Análisis Financiero.

## Balance Base (Brenda)

## Desarrollo del Prototipo (Brenda)

## Gastos Preoperativos (Brenda)

## Proyección de Ventas por Producto (Brenda)

## Proyección de Producción (Brenda)

## Presupuesto de Costos y Gastos (Brenda)

## Mano de Obra (Brenda)

## Rotación de Inventarios (Brenda)

# Análisis de Riesgos

## Riesgos del Mercado (Barra)

## Riesgos Operativos (Barra)

## Riesgos Financieros (Barra)

## Riegos Ambientales (Barra)

## Riegos Legales (Barra)

## Riesgos de Personal (Barra)

## Análisis Financiero

El análisis financiero consiste en determinar, para dos o más periodos consecutivos, las tendencias de cada una de las cuentas que conforman el Balance General y el Estado de Pérdidas y Ganancias. Los resultados son:

Para obtener el cambio porcentual basta dividir el cambio en pesos entre el año base, que para este caso es el año 2018. Con el fin de iniciar el proceso de interpretación del análisis horizontal es importante referirse a aquellas partidas consideradas relevantes dentro del Estado Financiero.

Como puede observarse, los ingresos por ventas de nuestra empresa BISUTEX LTDA. Aumentaron del año 2017 al 2018 en $100.000 lo cual representa un incremento del 10%.

La utilidad bruta de la empresa disminuyo en un 3%, esto se explica en el aumento del 14% del costo de ventas. Porcentaje superior al incremento de ventas, que induce a pensar que las compras de las existencias durante 2018 han incrementado considerablemente en sus precios. Podría la empresa mejorar su utilidad bruta a través de un mejor control de sus inventarios, accediendo a otros proveedores, logrando mejores descuentos.

A pesar de lograrse una disminución en la utilidad bruta, la utilidad operacional se incrementó en un 4%; la razón está en la disminución considerable de los gastos de ventas, las cuales disminuyeron en un 9 %. Con relación a los gastos operativos, se debe centrar la atención en los que crecieron en un alto porcentaje y que son de control por parte de la empresa.

# Análisis Social

Sociología Industrial: Nos preocupamos por cada miembro que hace parte de la empresa Bisutex Ltda. Con la finalidad de que nuestra producción sea más eficiente por ello motivamos a nuestros empleados pues si la empresa se preocupa de un valor tan importante como su capital humano, su imagen mejorará tanto por el simple hecho de hacerlo como por las consecuencias de ello.

Sociología a nivel local: De acuerdo al Censo realizado en el año 2005: El colombiano promedio tiene la edad de 28 años y una esperanza de vida de 70 años. El 20% de la población tiene menos de 10 años; el 9% tiene más de 60. Durante los últimos años, ha existido una reducción en la tasa de natalidad lo que hace que la población se haya envejecido levemente durante los últimos diez años. (1998 - 2018 encolombia.com.)

La educación en su mayor expresión es el vehículo por el cual las personas participan para crecer como ciudadanos, es ese proceso de formación continuo que se da ya sea en un aula de clase o bien sea en la cotidianidad. Cabe decir que esta es un área de estudio bastante trabajada por los académicos. Para empezar, lo fundamental sería que delimitemos el concepto de calidad. Según la Real Academia Española significa: propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo, que permite juzgar su valor.

Después de tener claro este concepto es fundamental hacer ciertas apreciaciones desde el campo educacional, lo que significa que en esta parte la educación se puede determinar como un proceso de integración del individuo en la sociedad, y que dentro de este proceso educativo existirá siempre un educando y un educador; siendo este segundo un adulto integrado en una cultura, en una sociedad determinada. (2010, Bogotá, Colombia, las orillas).

El aumento en la penetración del internet en los hogares y dispositivos móviles, a la par con la evolución en las plataformas de comercio electrónico y canales de pago, ha hecho que las personas orienten las dinámicas de consumo de una manera más ágil y personalizada. Según el estudio sobre el Comportamiento del Consumidor Colombiano desarrollado por CredibanCo, entre 2015 y 2017 las transacciones que se desarrollaron por medios digitales pasaron del 11.89% al 20.08%. Por otro lado, la facturación pasó del 18.88% al 21.52% durante el mismo periodo. (revistapym, 2012).

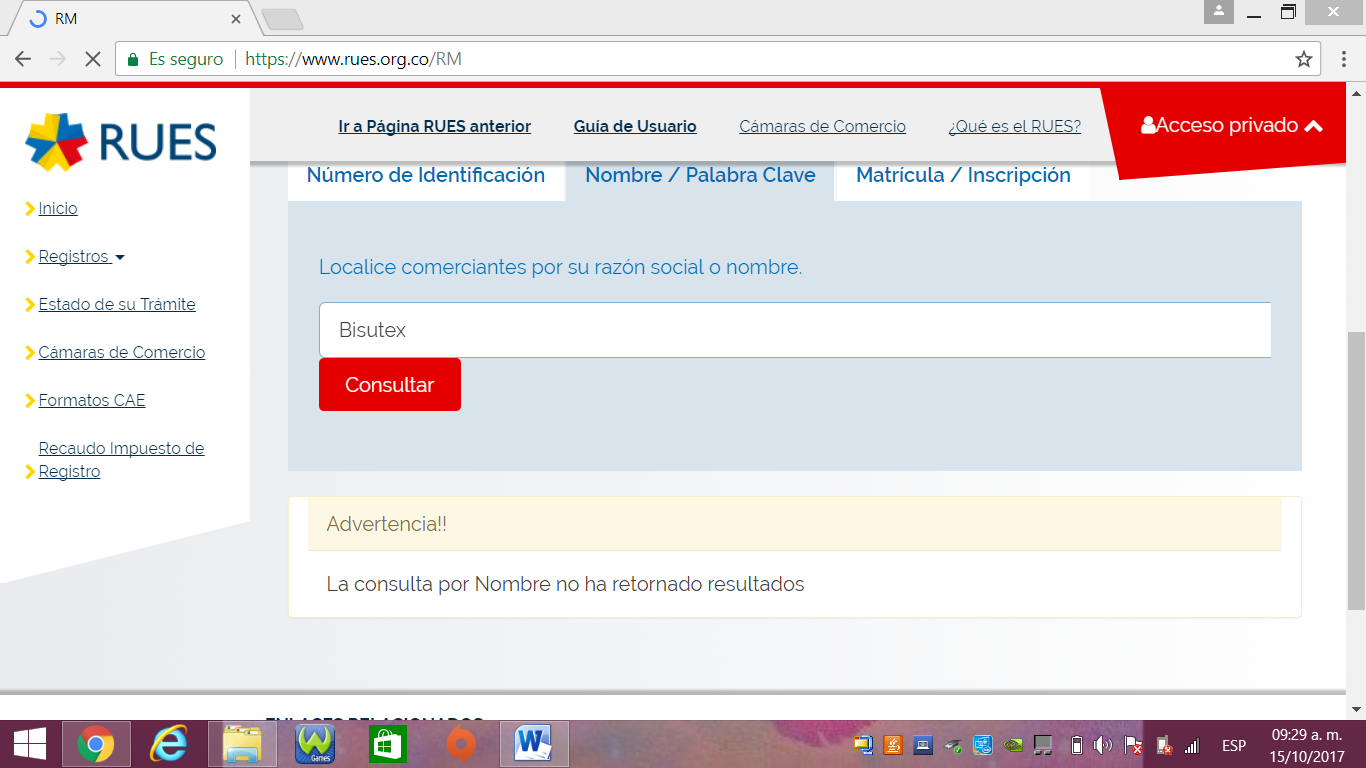
# Documentos de Soporte

Los documentos de soporte están constituidos por aquella información de Bisutex LTDA. que

## Cronograma de Actividades (Barra)

## Certificado de Constitución de la Empresa

### RUES.



### Estatutos.

TÍTULO I.- DENOMINACIÓN, DURACIÓN, DOMICILIO Y OBJETO

Artículo 1º.-Denominación

La Sociedad se denominará “Bisutex S.L.”, y se regirá por su contrato constitutivo, por los presentes estatutos y en lo en ellos no dispuesto, por la Ley de Sociedades de Capital.

Artículo 2º.-Duración

La Sociedad tendrá una duración de carácter indefinido, dándose comienzo al inicio de sus operaciones el día siguiente al del otorgamiento de su escritura constitutiva, sin perjuicio de las consecuencias legales previstas para los actos y contratos celebrados en nombre de la Sociedad en momentos anteriores al de su inscripción en el Registro Mercantil.

Los ejercicios sociales se computarán por años naturales.

Artículo 3º.-Domicilio

El domicilio de la Sociedad se halla situado en Guaduas Cundinamarca barrio popular en la carrera 5° No. 9-35 piso 2.

Artículo4º Objeto social

El objeto social de la Sociedad será producción y venta de bisutería.

TÍTULO II.- CAPITAL SOCIAL Y PARTICIPACIONES

Artículo5º.-Capital social

El capital social será de $150.000, dividido en 4 participaciones de $37.500 de valor nominal cada una de ellas, numeradas de manera correlativa con los números 1 a 4.

Dicho capital se halla totalmente suscrito y desembolsado mediante aportaciones dinerarias (dinerarias/no dinerarias) realizadas por los socios fundadores a título de propiedad.

Artículo 6º.-Prohibiciones sobre las participaciones

Las participaciones no podrán ser incorporadas a títulos valores, ni representadas mediante anotaciones en cuenta, ni denominarse acciones.

Artículo 7º.-Título de propiedad sobre las participaciones

No podrán emitirse resguardos provisionales acreditativos de la propiedad sobre una o varias participaciones sociales, siendo el único título de propiedad la escritura constitutiva de la Sociedad o, en su caso, los documentos públicos en los que se acrediten las subsiguientes adquisiciones de dichas participaciones.

Artículo 8º.-Libro Registro de Socios

La sociedad llevará un Libro Registro de Socios cuya custodia y llevanza corresponde al órgano de administración, en el que se harán constar la titularidad originaria y las sucesivas transmisiones, voluntarias o forzosas, de las participaciones sociales, y la constitución de derechos reales y otros gravámenes que sobre ellas pueda realizarse, indicando en cada anotación la identidad y el domicilio del titular de la participación o del derecho de gravamen constituido sobre ella.

Sólo podrá rectificarse su contenido si los interesados no se oponen a ello en el plazo de un mes desde la notificación fehaciente del propósito de proceder a la misma.  
Cualquier socio tendrá derecho a examinar el contenido del Libro, y tendrán derecho a obtener certificación de las participaciones, derechos o gravámenes registrados a su nombre tanto los socios como los titulares de los derechos reales o gravámenes que se hayan hecho constar en él.

Los datos personales de los socios podrán modificarse a su instancia, sin que surta efectos entre tanto frente a la sociedad.

Artículo 9º.-Reglas generales sobre transmisiones de las participaciones y constitución de cargas o gravámenes sobre las mismas

Toda transmisión de las participaciones sociales o constitución de cargas o gravámenes sobre las mismas deberá constar en documento público, y deberán ser comunicadas por escrito a la Sociedad.

Artículo 10º.- Transmisiones

A) Voluntarias por actos ínter vivos.

Será libre toda transmisión voluntaria de participaciones sociales realizada por actos ínter vivos, a título oneroso o gratuito, entre socios, así como las realizadas a favor del cónyuge, ascendientes o descendientes del socio, o en favor de sociedades pertenecientes al mismo grupo de la transmitente, en los términos establecidos en el Artículo 42 del Código de Comercio.

Las demás transmisiones por actos ínter vivos se sujetarán a lo dispuesto en la ley.

B) Mortis causa.

Será libre toda transmisión mortis causa de participaciones sociales, sea por vía de herencia o legado en favor de otro socio, en favor de cónyuge, ascendiente o descendiente del socio.  
Fuera de estos casos, en las demás transmisiones mortis causa de participaciones sociales los socios sobrevivientes, y en su defecto la Sociedad, gozarán de un derecho de adquisición preferente de las participaciones sociales del socio fallecido, apreciadas en el valor razonable que tuvieren el día del fallecimiento del socio y cuyo precio se pagará al contado; tal derecho deberá ejercitarse en el plazo máximo de tres meses a contar desde la comunicación a la Sociedad de la adquisición hereditaria.

A falta de acuerdo sobre el valor razonable de las participaciones sociales o sobre la persona o personas que hayan de valorarlas y el procedimiento a seguir para su valoración, las participaciones serán valoradas en los términos previstos en los artículos 100 y siguientes de la Ley de Sociedades de Responsabilidad Limitada.

Transcurrido el indicado plazo, sin que se hubiere ejercitado fehacientemente ese derecho, quedará consolidada la adquisición hereditaria.

C) Normas comunes.

1. La adquisición, por cualquier título, de participaciones sociales, deberá ser comunicada por escrito al órgano de administración de la Sociedad, indicando el nombre o denominación social, nacionalidad y domicilio del adquirente.

2. El régimen de la transmisión de las participaciones sociales será el vigente en la fecha en que el socio hubiere comunicado a la sociedad el propósito de transmitir o, en su caso, en la fecha del fallecimiento del socio o en la de adjudicación judicial o administrativa.

3. Las transmisiones de participaciones sociales que no se ajusten a lo previsto en estos estatutos, no producirán efecto alguno frente a la sociedad.

Artículo 11º.-Copropiedad, usufructo, prenda y embargo de las participaciones sociales.

La copropiedad, usufructo, prenda y embargo de las participaciones sociales se regirá por las disposiciones legales previstas al efecto.

TÍTULO III.-ÓRGANOS SOCIALES

Artículo 12º.- Junta general

A) Convocatoria.

Las juntas generales se convocarán mediante anuncio individual y escrito que será remitido por correo certificado con acuse de recibo dirigido al domicilio que a tal efecto conste en el Libro Registro de Socios.

Los socios que residan en el extranjero deberán designar un domicilio del territorio nacional para notificaciones.

B) Adopción de acuerdos.

Los acuerdos sociales se adoptarán por mayoría de los votos válidamente emitidos, siempre que representen al menos un tercio de los votos correspondientes a las participaciones sociales en que se divide el capital social, no computándose los votos en blanco.

No obstante y por excepción a lo dispuesto en el apartado anterior, se requerirá el voto favorable:

a) De más de la mitad de los votos correspondientes a las participaciones en que se divide el capital social, para los acuerdos referentes al aumento o reducción de capital social, o, cualquier otra modificación de los estatutos sociales para los que no se requiera la mayoría cualificada que se indica en el apartado siguiente.

b) De al menos dos tercios de los votos correspondientes a las participaciones en que se divide el capital social, para los acuerdos referentes a la transformación, fusión o escisión de la sociedad, a la supresión del derecho de preferencia en los aumentos de capital, a la exclusión de socios, a la autorización a los administradores para que puedan dedicarse, por cuenta propia o ajena, al mismo, análogo o complementario género de actividad que constituya el objeto social.

Lo anterior se entiende sin perjuicio de la aplicación preferente de las disposiciones legales imperativas que, para determinados acuerdos, exijan el consentimiento de todos los socios o impongan requisitos específicos.

Artículo 13º. Órgano de administración: modo de organizarse.

1. La administración de la sociedad podrá confiarse a un órgano unipersonal (administrador único), a varios administradores solidarios, a varios administradores mancomunados o a un consejo de administración con un número mínimo de 1 administradores y un número máximo de 2 administradores.

2. Corresponde a la junta general, por mayoría cualificada y sin que implique modificación estatutaria, la facultad de optar por cualquiera de los modos de organizar la administración de la Sociedad.

3. Los administradores ejercerán su cargo por tiempo indefinido, salvo que la Junta general, con posterioridad a la constitución, determine su nombramiento por plazo determinado.

4. El cargo de administrador no es retribuido.

Artículo 14º. Poder de representación.

En cuanto a las diferentes formas del órgano de administración, se establece lo siguiente:

1. En caso de que exista un Administrador único, el poder de representación corresponderá al mismo.

2. En caso de que existan varios Administradores solidarios, el poder de representación corresponderá a cada uno de ellos.

3. En caso de que existan varios Administradores conjuntos, el poder de representación corresponderá y se ejercerá mancomunadamente por dos cualesquiera de ellos.

4. Cuando se trate de un Consejo de Administración, éste actuará colegiadamente.

Artículo 15º. Régimen del Consejo de Administración

1. Composición

El Consejo de Administración elegirá de su seno un Presidente y un Secretario y, en su caso, uno o varios Vicepresidentes o Vicesecretarios, siempre que tales nombramientos no hubieren sido realizados por la Junta General o los fundadores al tiempo de designar a los Consejeros.

2. Convocatoria

La convocatoria del Consejo corresponde a su Presidente, o a quien haga sus veces, quien ejercerá dicha facultad siempre que lo considere conveniente y, en todo caso, cuando lo soliciten al menos dos Consejeros, en cuyo caso deberá convocarlo para ser celebrado dentro de los quince días siguientes a su petición.

La convocatoria se efectuará mediante escrito dirigido personalmente a cada Consejero y remitido al domicilio a tal fin designado por cada uno de ellos o, a falta de determinación especial, al registral, con cinco días de antelación a la fecha de la reunión; en dicho escrito se indicará el día, hora y lugar de reunión. Salvo acuerdo unánime, el lugar de la reunión se fijará en el municipio correspondiente al domicilio de la sociedad.

El Consejo quedará válidamente constituido, sin necesidad de previa convocatoria, siempre que estén presentes la totalidad de sus miembros y todos ellos acepten por unanimidad la celebración del mismo.

3. Representación

Todo Consejero podrá hacerse representar por otro. La representación se conferirá por escrito y con carácter especial para cada reunión, mediante carta dirigida al Presidente.

4. Constitución

El Consejo quedará válidamente constituido cuando concurran a la reunión, presentes o representados, más de la mitad de sus componentes.

5. Forma de deliberar y tomar acuerdos

Todos los Consejeros tendrán derecho a manifestarse sobre cada uno de los asuntos a tratar, sin perjuicio de que corresponde al Presidente el otorgamiento de la palabra y la duración de las intervenciones.

Necesariamente se someterán a votación las propuestas de acuerdos presentadas por, al menos, dos Consejeros.

Cada miembro del Consejo puede emitir un voto. Los acuerdos se adoptarán por mayoría absoluta de los Consejeros concurrentes a la sesión, salvo disposición legal específica.

El voto del Presidente será dirimente.

1. Acta

Las discusiones y acuerdos del Consejo se llevarán a un libro de actas que serán firmadas por el Presidente y el Secretario del Consejo. Las actas serán aprobadas por el propio órgano, al final de la reunión o en la siguiente; también podrán ser aprobadas por el Presidente y el Secretario, dentro del plazo de siete días desde la celebración de la reunión del Consejo, siempre que así lo hubieren autorizado por unanimidad los Consejeros concurrentes a la misma.

1. Delegación de facultades

El Consejo de Administración podrá designar de su seno una Comisión Ejecutiva o uno o varios Consejeros Delegados, determinando en todo caso, bien la enumeración particularizada de las facultades que se delegan, bien la expresión de que se delegan todas las facultades legal y estatutariamente delegables.

La delegación podrá ser temporal o permanente. La delegación permanente y la designación de su titular requerirán el voto favorable de al menos dos terceras partes de los componentes del Consejo y no producirá efecto alguno hasta su inscripción en el Registro Mercantil.

1. Autorregulación

En lo no previsto, y en cuanto ni se oponga a las disposiciones imperativas, el Consejo podrá regular su propio funcionamiento.

TÍTULO IV.- EJERCICIO SOCIAL Y CUENTAS ANUALES

Artículo 16º.-Ejercicio social

Los ejercicios sociales comienzan el 1 de enero y finalizan el 31 de diciembre de cada año natural.

Por excepción, el primer ejercicio social comprende desde el principio de las operaciones de la Sociedad hasta el 31 de diciembre de ese mismo año.

Artículo 17º.-Cuentas Anuales

Las cuentas y el informe de gestión, así como, en su caso, su revisión por auditores de cuentas, deberán ajustarse a las normas legales y reglamentarias vigentes en cada momento.

La distribución de dividendos a los socios se realizará en proporción a su participación en el capital.

Los socios tienen derecho a examinar la contabilidad en los términos previstos en la Ley.

TÍTULO V.- DISOLUCIÓN Y LIQUIDACIÓN DE LA SOCIEDAD

Artículo 18º.-Disolución y liquidación

1. La disolución y liquidación de la sociedad, en lo no previsto por estos Estatutos, quedará sujeta a las especiales disposiciones contenidas en la Ley.

2. Quienes fueren Administradores al tiempo de la disolución quedarán convertidos en liquidadores salvo que, al acordar la disolución, los designe la Junta General.

## Hojas de Vida de los Emprendedores



**Gerente**

**Camilo Andrés Barragán Gómez**

Edad: 16

Cra 5° No. 9-35, Guaduas-Cundinamarca, Colombia

Casa

Tel : +57 3143002912

Email : azazazaaaaaa1@gmail.com

Soy un hombre trabajador con conocimientos en áreas comerciales y empresariales, me caracterizo por desempeñar labores contables eficientemente y doy mi mejor esfuerzo para que los proyectos a corto, mediano y largo plazo sean acordes a las parámetros de la empresa.

**Año: 2018 Título: Bachiller**

***Guaduas-Colombia*** Colegio Parroquial la consolata

**Año: 2018 Título: Técnico en Asistencia Administrativa**

***Guaduas-Colombia*** SENA

**Año: 2024 Título: Ingeniero de Software**

***Bogotá D.C.-Colombia*** Universidad Manuela Beltrán

***Idiomas:* Español:** Natal

**Inglés: B2**

***Programas manejados:*** Word, Excel, PowerPoint, Prezi, Visual Basic, Stockfish, VitualDJ, Paint tradicional y 3D, PhotoShop, Macros, Sistemas Operativos, C, C++, Discord, Java y JavaScript.

**Enero - Junio 2017 BISUTEX LTDA., Sector Manufacturero**

***Guaduas, Colombia* Cargo ocupado: Gerente**

**Tareas realizadas**: Gerencia de proyectos, organización de proyectos en ferias empresariales.

**ESTUDIOS**

**EXPERIENCIA LABORAL**

**FORMACIONES ADICIONALES E INTERESES**

Cursos de programación en Java, C, C++, Diplomados de inglés, Concursos de Ortografía.

**Deportes Hobbies:** Baloncesto, programación, ajedrez.

**Secretaria**

**Evelyn Gabriela García Bracho**

Edad: 18

Cra 3° No. 6-23, Guaduas-Cundinamarca, Colombia

Apartamento

Tel : +57 3195108134

Email : gabyeve177@gmail.com

Soy una mujer trabajadora con conocimientos en áreas comerciales y empresariales, me caracterizo por desempeñar labores contables eficientemente y doy mi mejor esfuerzo para que los proyectos a corto, mediano y largo plazo sean acordes a las parámetros de la empresa.

**Año: 2018 Título: Bachiller**

***Guaduas-Colombia*** Colegio Parroquial la consolata

**Año: 2018 Título: Técnico en Asistencia Administrativa**

***Guaduas-Colombia*** SENA

**Año: 2024 Título: Licenciatura en Pedagogía Infantil**

***Bogotá D.C.-Colombia*** Universidad El Bosque

***Idiomas:* Español:** Natal

**Inglés: A1**

***Programas manejados:*** Word, Excel, PowerPoint, Prezi,

**Enero - Junio 2017 BISUTEX LTDA., Sector Manufacturero**

***Guaduas, Colombia* Cargo ocupado: Secretaria**

**Tareas realizadas**: Gerencia de proyectos, organización de proyectos en ferias empresariales.

**ESTUDIOS**

**EXPERIENCIA LABORAL**

**FORMACIONES ADICIONALES E INTERESES**

**Deportes Hobbies:** Voleibol.

****

**Fernanda Ospina**

Edad : 17 Años

Diagonal9 Nº 15-20, Guaduas, Cundinamarca

Casa

Tel : 3142442147

Email : [melany.ospina23@gmail.com](mailto:melany.ospina23@gmail.com)

**Contadora**

**Año : 2018 Título : Asistente administrativo**

***Guaduas, Cundinamarca*** SENA

**Año : 2018 Título : Bachiller**

***Guaduas, Cundinamarca*** Col. Parroquial la consolata

**Año : 2023 Título : Ingeniera electrónica**

***Bogotá, Colombia*** Escuela de ingenieros Julio Gravito

***Idiomas:* Español:** Natal

**Ingles:** Avanzado

***Programas manejados:*** Word, Excel, Power Point, Microsoft.

**Oct. - Junio 2024**

***Bogotá, Colombia* Cargo ocupado : Supervisora de equipos elecrónicos**

Tareas realizadas: Supervisar el eficiente manejo de los equipos electrónicos en los que incurre la empresa y darle el uso correspondiente a cada uno de ellos.

Xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx

**ESTUDIOS**

**EXPERIENCIA LABORAL**

**REFERENCIAS PERSONALES**

**FORMACIONES ADICIONALES E INTERESES**



**Brenda Sofía Ramírez Zárate**

Edad: 17 años

Calle 2 #7-49 centro, Guaduas-Cundinamarca

Apto - Casa

Email: br47259@gmail.com

# Jefe de Producción

Soy una mujer amable, bondadosa, sincera, humilde, creativa y con un buen carácter. Le dedico tiempo libre en mis cosas y también soy responsable en las cosas del trabajo. Hago todo lo posible para que la empresa salga con un buen nivel alto.

**Año: 2018 Título: Bachiller**

***Guaduas-Colombia*** Colegio Parroquial La Consolata

**Año: 2018 Título: Técnico en Asistencia Administrativa**

***Guaduas-Colombia*** SENA

**Año Título: Licenciada en Pedagocia Infantil**

***Ciudad - País*** Universidad Minuto de Dios

***Idiomas:* Español:** Natal

**Ingles: B2**

***Programas manejados:*** Word, Excel, PowerPoint, Paint, Visual Basic.

**Enero - Febrero 2017 BISUTEX LTDA., Sector Manufacturero**

***Guaduas-Colombia* Cargo ocupado: Jefe en Producción**

**Tareas realizadas:** Tener todos los materiales organizados listos para hacer la producción.

**ESTUDIOS**

**EXPERIENCIA LABORAL**

## Planos, Material Fotográfico