

**MERTOMATES
FRESCURA DEL CAMPO**

**YENY FERNANDA DÍAZ GUILOMBO
LIZETH CAMILA DÍAZ GUILOMBO**

**INTITUCION UNIVERSITARIA LATINA UNILATINA
GESTION FINANCIERA DEL COMERCIO INTERNACIONAL
BOGOTA D.C. 2022- I**

**MERTOMATES
FRESCURA DEL CAMPO**

**YENY FERNANDA DÍAZ GUILOMBO
LIZETH CAMILA DÍAZ GUILOMBO**

**Trabajo presentado como requisito para optar al título Tecnología en Gestión
financiera del comercio internacional**

**INTITUCION UNIVERSITARIA LATINA UNILATINA
GESTION FINANCIERA DEL COMERCIO INTERNACIONAL
BOGOTA D.C. 2022 - I**

QUIENES SOMOS	7
CAPITULO I – LA EMPRESA	8
1.1 ANTECEDENTES DE LA IDEA DE LA EMPRESA.....	8
1.1.1 Factores Personales	8
1.1.2 Factores Sociales	8
1.1.3 Factores Económicos	8
1.2 DIFERENCIACIÓN DEL PRODUCTO	8
1.3 ASPECTOS ESTRATÉGICOS	9
1.3.1 Misión	9
1.3.1 Visión	9
1.3.2 Objetivos Estratégicos.....	9
1.3.2.1 Objetivo General	9
1.3.2.2 Objetivos Específicos.....	10
1.3.3 Principios y Valores	10
1.3.4 Tipo de Empresa.....	10
1.4 ANÁLISIS DE DOFA.....	11
1.5 organigrama.....	12
1.5.1 Manuel de Cargos y Funciones.....	13
1.5.1.2 Gerencia Financiera–Funciones	14
1.5.1.4 Supervisor Logístico– Funciones	15
1.6 ENTORNO DE LA ACTIVIDAD ECONÓMICA	16
1.6.1 Microambiente	16
1.6.1.1 Proveedores.....	16
1.6.1.2 Negociación de los Proveedores	16
1.6.2 Macro Ambiente.....	16
1.6.2.1 Ambiente Competitivo	16
1.6.2.2 Ambiente Demográfico	16
1.6.2.3 Ambiente Económico	17
1.6.2.4 Ambiente tecnológico	17
1.6.2.7 Ambiente Político y Legal.....	17
1.6.2.7 Valor Agregado.....	17
1.7 PRODUCTO	18
1.7.1 Definición y Descripción.....	18
1.7.2 Propiedades Organolépticas.....	18
CAPITULO 2 – ESTUDIO DE MERCADO	19
2.1 NOMBRE	19

2.1.1 Logo y Slogan	19
2.1.2 Explicación del Diseño	19
2.1.3 Calidad.....	19
2.1.4 Empaque	20
2.1.5 Etiqueta.....	21
2.1.6 Beneficios del producto.....	21
2.1.7 Usos del producto	21
2.2 COMPETENCIA.....	23
2.2.1 Descripción de la Competencia Directa.....	23
2.2.2 Descripción de la Competencias Indirecta o Sustitutas.....	24
2.2.3 comparación de la Competencia y la Empresa.....	24
2.3 CLIENTE.....	24
2.3.1 Descripción del cliente.....	24
2.3.2 Segmentación.....	24
2.3.3 Razones de Compra.....	25
2.3.4 Hábitos de Compra.....	25
2.3.5 Motivos de Compra.....	25
2.3.6 Frecuencia de Compra.....	26
2.3.7 Volumen de la Compra.....	26
2.3.8 Cuándo, dónde, porqué compran.....	26
2.3.9 Toma de Decisiones	26
2.3.10 Clientes Potenciales.....	27
2.4 Análisis de la Oferta.....	27
2.4.1 Análisis de la competencia	27
2.4.2 Analisis de los Sustitutos	28
2.5 INVESTIGACION DE MERCADO.....	28
2.5.1 Antecedentes.....	28
2.5.2 Planteamiento del Problema.....	29
2.5.3 Objetivo de la Investigación	30
2.5.3.2 Objetivo Especifico	30
2.5.4 Metodología.....	30
2.5.5 cuestionario.....	31
2.5.6 Análisis de la encuesta.....	33
2.5.7 Resultado de la Investigación.....	43
CAPITULO 3 – ASPECTOS TÉCNICO – FINANCIEROS	44
3.1 Estudio Técnico.....	44
3.2 Localización.....	44
3.3 Balanceo de Materiales.....	45
3.4 Presupuesto de Ventas.....	46

3.5 Costos y Gastos.....	47
3.6 Nómina.....	51
3.7 Estado de Ganancias y Pérdidas	53
CAPITULO 4 – ASPECTOS LEGALES	62
4.1 Clase de Sociedad.....	62
4.1.1 Características Generales.....	62
4.1.1.1 Sociedad de Responsabilidad S.A.S	62
4.1.1.1 ley 1429 de 2010 de Formalización y Generación de Empleo.	64
4.2. Pasos y documentación para la creación de la empresa.	64
4.3 Acta de Constitución.....	65
<i>Capítulo 2 Capítulo I</i>	<i>66</i>
<i>Capítulo 3 Disposiciones generales.....</i>	<i>66</i>
4.4 registro único empresarial.	83
4.5 cámara de comercio.....	85
4.6 RUT	89
4.7 RIT contribuyente.....	90
4.8 inscripción de libros.	91
4.9 Impuesto de Renta.	95
4.11 Invima	96
4.12 industria y comercio	97
CAPITULO 5 – RESUMEN EJECUTIVO.....	98
5.1 DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO.....	98
5.2 HISTORIA DE LA COMPAÑÍA	98
5.3 DIRECCIÓN/ EQUIPO	99
5.4 PRODUCTOS / SERVICIOS	99
5.5 TECNOLOGIAS / CONOCIMIENTOS NECESARIOS.....	100
5.5.1 Conocimientos	100
5.5.2 Mercados.....	100
5.5.3 Competencias.....	102
CONCLUSIONES	103
CIBERGRAFIA.....	104

INTRODUCCIÓN

MERTOMATES nace como idea de negocio donde nuestra iniciativa es cambiar la percepción que tiene la gente sobre algunos alimentos, para así mismo ofrecer productos innovadores. Por ello nace Mertomates S.A.S una empresa dedicada a la comercialización de mermelada de tomate chonto 100% orgánico. De la mano de una familia campesina de Sáchica, Boyacá donde ellos son los encargados de cultivar y escoger los mejores tomates para la producción de la mermelada.

Para comprenderlo se expone en este documento todos los pasos a realizar, para la consolidación de la empresa, apreciando la confiabilidad y la rentabilidad de la misma.

Se identifican factores importantes y determinantes para el progreso de la empresa, como la identificación con el lugar del producto, además de la proyección estimada, se realizó un estudio de mercados donde se identificó una segmentación estratégica y la cogida del producto en el mercado. También se tendrán en cuenta todos los aspectos técnico – financieros como la tecnología apta y necesaria para el proceso de transformación de nuestro producto, sus costos de elaboración y comercialización. Se establecieron los aspectos legales con el fin de no incurrir en faltas de las normas legales, de calidad e higiene como parte fundamental en la constitución de una empresa y así obtener la viabilidad del proyecto.

QUIENES SOMOS

Mertomates es una empresa comercializadora de mermelada de tomate chonto. Nuestro producto es procesado 100% orgánico en condiciones especiales, lo cual garantiza un equilibrio ecológico adecuado para el medio ambiente de la zona rural de Sachica, Boyacá.

Que cuenta con un excelente grupo de trabajo, con el conocimiento requerido para suplir las necesidades de nuestros clientes, ofreciéndoles un producto 100% orgánico, sin la incidencia de insumos químicos y evaluados por los más altos estándares de calidad.

CAPITULO I – LA EMPRESA

1.1 ANTECEDENTES DE LA IDEA DE LA EMPRESA

1.1.1 Factores Personales

La principal motivación de esta idea de negocio es porque vemos nuestro futuro encaminando por medio de este proyecto de empresa familiar. Por lo tanto, nuestro objetivo es comercializar un producto terminado al mercado, como una de las marcas más reconocidas en Colombia por su excelente producción y comercialización de mermelada de tomate chonto.

1.1.2 Factores Sociales

Gran parte de la sociedad consume mermelada de frutas, ya sea en las horas de la mañana o en la tarde, por lo tanto, genera una demanda amplia, la cual MERTOMATES puede suplir y satisfacer. Esto hace que este proyecto pueda generar la apertura de nuevos mercados, siendo competitivo, con excelente producto y obteniendo la aceptación del consumidor de los mercados.

1.1.3 Factores Económicos

El factor económico y la rentabilidad que se generaría con el producto luego de ser comercializado muestran una proyección cercana del 30% por envase, haciendo que esto sea incentivo principal para desarrollar la producción de mermelada de tomate chonto 100% orgánico.

1.2 DIFERENCIACIÓN DEL PRODUCTO

Mertomates es un producto realizado con los mejores tomates de Boyacá exactamente en el perímetro rural de Sachica por una familia de campesinos, donde cuentan con el terreno y clima apropiado para que su producción sea de excelente calidad, que le brindan competencias naturales y benéficos para la

salud del consumidor, proporcionando a nuestro producto una textura suave y un exquisito sabor.

1.3 ASPECTOS ESTRATÉGICOS

1.3.1 Misión

Mertomates una empresa dedicada a comercializar mermelada de tomate chonto 100% orgánico con los más altos estándares de calidad e higiene, por medio de procesos naturales para el beneficio del medio ambiente y la salud de nuestros clientes.

1.3.1 Visión

Ser en un futuro una empresa líder en COLOMBIA, en la comercialización de mermelada de tomate chonto orgánico, e iniciar nuestra participación en el mercado internacional, posicionándonos en las actuales y nuevas líneas de este producto. Brindándole a los clientes siempre su plena satisfacción a través de la elaboración y comercialización de la mermelada 100% orgánico.

1.3.2 Objetivos Estratégicos

1.3.2.1 Objetivo General

Realizar un estudio de factibilidad económica para la creación de una empresa comercializadora de mermelada de tomate chonto 100% orgánico.

1.3.2.2 Objetivos Específicos

- Analizar las oportunidades de mercado que cuenta la empresa para su expansión y comercialización del producto.
- Identificar los clientes potenciales por medio de un estudio de mercado y promover su consumo, por medio de un producto innovador.
- Examinar aspectos y estrategias de mercado para el posicionamiento del producto.
- Determinar por medio de un estudio financiero la viabilidad económica de la empresa proyectado a través de los años.

1.3.3 Principios y Valores

Compromiso: Conocimiento, identidad y sentido de pertenencia a través de la entrega al máximo en las responsabilidades y actividades realizadas con actitud positiva logrando así la superación de los objetivos establecidos.

Positivismo: habilidad para trabar intensa y activamente, manteniendo el interés y la calidad en la labor bajo condiciones que pueden ser inesperadas.

Transparencia: verdad en las palabras e integridad en nuestros colaboradores, logrando conjuntamente que hoy y siempre mantengamos claridad en nuestras acciones.

Flexibilidad: Versatilidad en el comportamiento, entendiendo y adaptándonos a las políticas y lineamientos de la compañía, es un “saber actuar” en situaciones complejas logrando así un clima laboral satisfactorio.

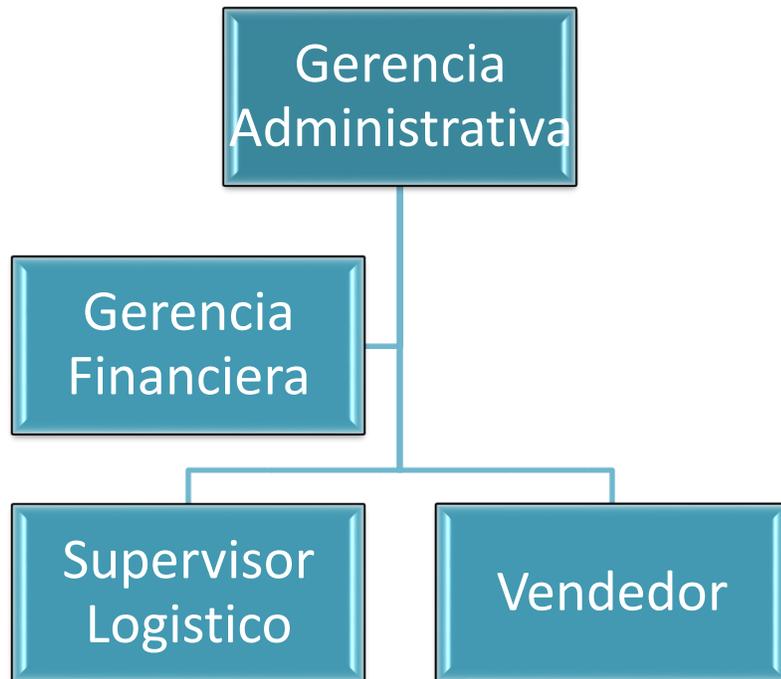
1.3.4 Tipo de Empresa

Mertomates pertenece a los sectores primario, secundario y terciario, dedicado al proceso de comercialización de mermelada de tomate chonto 100% orgánico.

1.4 ANÁLISIS DE DOFA

<p style="text-align: center;">Factores</p> <p>Internos</p> <p style="text-align: center;">Factores Externos</p>	<p>Lista de Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mermelada 100% de calidad y totalmente orgánico. - Capital de trabajo suficiente. - Localización estratégica de la empresa. - La aceptación del producto por parte del mercado objetivo. 	<p>Lista de Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> - No se cuenta con un plan de contingencia. - No se cuenta con un canal de distribución directo. - No ser una marca reconocida en el mercado.
<p>Lista de Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> - Crecimiento constante de profesional especializado en el producto. - Mejor desempeño de los empleados. - El consumidor se encuentra dispuesto a probar. - La demanda por una mermelada 100% orgánico y orgánico en aumento. 	<p>FO.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Establecer programas de formación continua a los empleados. - Establecer comunicación directa con estamentos estatales para distribución del producto. - Realizar proceso de exportación. 	<p>DO.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Establecer programas de gestión y marca, para el posicionamiento del producto. - Realizar compra de maquinaria acorde a las necesidades. - Crear el departamento de mercado y publicidad.
<p>Lista de Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Bajo grado de satisfacción de los clientes. - Inestabilidad económica de la empresa. - La no entrega a tiempo de nuestros productores. 	<p>FA.</p> <ul style="list-style-type: none"> -realizar un seguimiento a los clientes potenciales, ofreciéndoles promociones y descuentos. 	<p>DA.</p> <ul style="list-style-type: none"> -establecer programas y horas de trabajo, lo que permita medir la calidad del producto terminado.

1.5 organigrama



1.5.1 Manual de Cargos y Funciones

1.5.1.1 Gerente Administrativo – funciones

MANUAL DE FUNCIONES Y COMPETENCIAS LABORALES EMPRESA MERTOMATES SAS	
I. IDENTIFICACION	
AREA	GERENCIA I
CARGO	GERENTE ADMINISTRATIVO
JEFE INMEDIATO	JUNTA DIRECTIVA
II. PROPOSITO GENERAL	
Representar Administrar, judicial y extra judicialmente a la empresa Mertomates sas. Planear, organizar, dirigir, controlar, y coordinar todas las actividades de manejo, administración y proyección del a empresa de acuerdo con las consideraciones y determinante de la junta directiva.	
III. DESCRIPCION DE FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES	
<ol style="list-style-type: none">1. Ejecutar y celebrar todo acto comprendido dentro del objeto social.2. Formular dirigir, evaluar y controlar todo lo relacionado con la fijación y cumplimiento de las políticas y estrategias generales, de orden administrativo, financiero y operativo de la misma.3. Velar por la organización y la buena marcha de la sociedad.4. Vigilar el buen desempeño de los trabajadores y hacer la mejor selección de los mismos.5. Coordinar las actividades que desarrollen las aéreas que componen la empresa.6. Dictar, cumplir y hacer cumplir los reglamentos y normas elaboradas para el funcionamiento de la empresa.7. Liderar de forma correcta la organización.8. Autorización de créditos.9. Negociación con proveedores.10. Toma de decisiones de la organización11. Tomar decisiones con respecto a la evaluación del desempeño de sus subordinados, y con base en estas establecer asensos, bonificaciones, incentivos y todo lo referente al bienestar de los empleados.	
IV. REQUISITOS	
Conocimientos Básicos	Metodologías de formulación y evaluación de proyectos. Desarrollo y relaciones humanas. Gestión de calidad Manejo de Office

Educación	Título profesional en Administración de Empresas o en Ingeniería Industrial.
Experiencia	3 años

1.5.1.2 Gerencia Financiera–Funciones

MANUAL DE FUNCIONES Y COMPETENCIAS LABORALES EMPRESA MERTOMATES SAS	
I. IDENTIFICACION	
AREA	FINANZAS
CARGO	GERENTE FINANCIERO
JEFE INMEDIATO	JUNTA DIRECTIVA
II. PROPOSITO GENERAL	
<p>El titular del puesto debe tener una solida preparación y competencia profesional en la elaboración, interpretación y examen de la información financiera, que sirva de base para la toma de decisiones y para el cumplimiento de disposiciones legales, así como obtener, aplicar y controlar recursos materiales en un ente económico.</p>	
III. DESCRIPCION DE FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Elaborar estados financieros para fines contables, fiscales y financieros. 2. Operar cualquier sistema de contabilidad, utilizando la computadora en el proceso contable - financiero. 3. Organizar y distribuir las actividades del auxiliar contable. 4. Supervisar al auxiliar de contabilidad en la realización de sus funciones. 5. Asesorar en materia contable fiscal y financiera. 6. Fundamentar toma de decisiones basados en el análisis de la información financiera. 7. Verificar los documentos contables. 8. Verificación del cálculo de impuestos 9. Velar porque la contabilidad se lleve de acuerdo a la legalización colombiana 	
IV. REQUISITOS	
Conocimientos Básicos	<p>Debe ser una persona con principios éticos y morales, además con la capacidad de investigación, pensamiento abstracto, lógica, razonamiento, análisis crítico, comprender hechos no ubicados o incompletos, identificar y anticipar problemas, encontrar soluciones, pensamiento inductivo y deductivo, capacidad de juzgar apoyándose en alternativas, hechos y datos.</p>

Educación	Título profesional en Contaduría
Experiencia	2 años

1.5.1.4 Supervisor Logístico– Funciones

MANUAL DE FUNCIONES Y COMPETENCIAS LABORALES EMPRESA MERTOMATES SAS	
I. IDENTIFICACION	
AREA	PLANTA
CARGO	OPERARIO
JEFE INMEDIATO	GERENTE ADMINISTRATIVO
II. PROPOSITO GENERAL	
Realizar las tareas asignadas para obtener una excelente producción.	
III. DESCRIPCION DE FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES	
1. Llevar y traer mercancía. 2. Empacar. 3. Realización de inventarios y control de mercancía en puntos de ventas y en bodega. 4. Documento de control de asistencia de los empleados del punto de venta.	
IV. REQUISITOS	
Disponibilidad de tiempo. Responsable y dedicado(a).	
Educación	Bachiller
Experiencia	6 meses.

1.6 ENTORNO DE LA ACTIVIDAD ECONÓMICA

1.6.1 Microambiente

1.6.1.1 Proveedores

Los proveedores que se manejarán para la producción de Mertomates serán los agricultores de Sachica donde aportarán los tomates 100% orgánicos y la producción de dicha mermelada, Distribuidora Córdoba S.A.S los envases de vidrio.

1.6.1.2 Negociación de los Proveedores

Se buscará que nuestros proveedores nos den facilidades de pago a créditos de 30/60 días por medio de pagos en efectivo dependiendo del volumen del pedido y el proveedor con el cual se realice la negociación.

1.6.2 Macro Ambiente

1.6.2.1 Ambiente Competitivo

Existe en la actualidad grande, mediana y pequeñas empresas productoras y comercializadoras de mermeladas que compiten en el mercado. Las grandes empresas gozan de los mejores clientes debido a su reconocimiento y posicionamiento de marca, las medianas empresas compiten en el mercado por la calidad e higiene. En el caso de las empresas pequeñas el mercado es más competitivo debido a que deben buscar un reconocimiento local, para ser impulsado a un mercado global de competencia libre; enmarcando un producto de calidad acorde a los estándares exigidos para su comercialización.

1.6.2.2 Ambiente Demográfico

Mertomates tiene como objetivo trabajar en Bogotá, por la cantidad de personas que se encuentran allí, se tuvo en cuenta

- Estratos: 3, 4, 5 y 6
- Sexo: Femenino y Masculino

- Edades: Entre los 15 hasta los 50 años.

Que deseen una mermelada totalmente orgánica de buena calidad e higiene, como un complemento alimenticio.

1.6.2.3 Ambiente Económico

Analizando aspectos sociales y económicos, podemos determinar que la mermelada ha sido un producto que ha estado en la canasta familiar pues culturalmente están acostumbrados en su mayoría al consumo de aderezos en algunas de sus comidas.

Sin embargo cabe resaltar que la mayoría del mercado es tradicionalista y puede que cause desconfianza al ser un producto desconocido por su sabor y se tenga poco acceso a la población promedio del país.

1.6.2.4 Ambiente tecnológico

Es de aclarar que la empresa será encargada de la comercialización del producto, por ende, se requiere de una inversión para una planta o bodega para almacenar nuestro producto a la hora de la entrega por parte de nuestros proveedores, un carro para la entrega de nuestro producto a intermediarios o cliente finales para así agilizar el proceso de comercialización.

1.6.2.7 Ambiente Político y Legal

Mertomates es una empresa que no se encuentra legalmente constituida, pero la base primordial y enfoque a este estudio es poder constituirlo, para así acceder a beneficios y subsidios por parte del estado o entidades gubernamentales.

1.6.2.7 Valor Agregado

Mertomates es un producto que genera beneficios en el medio ambiente y a la salud del consumidor, ya que contribuye con la protección de los recursos naturales y la salud de futuras generaciones. Adicionalmente su proceso de producción está fuera del alcance de sustancias químicas, que lo convierten automáticamente en un producto 100% orgánico.

1.7 PRODUCTO

1.7.1 Definición y Descripción

Mertomates es una mermelada de tomate chonto orgánico. En cuanto a su elaboración es fabricado en Sachica, Boyacá. Esta elaborado con los mejores cultivos de tomates, ya que estos no tienen la presencia de insumos químicos como lo son herbicidas, fungicidas y fertilizantes. Nuestro producto se caracteriza por tener un sabor único, una textura suave y con un buen aroma.

1.7.2 Propiedades Organolépticas

- Textura gelatinosa
- Suave aroma
- Suave sabor
- Color rojo

CAPITULO 2 – ESTUDIO DE MERCADO

2.1 NOMBRE

Mertomates, este nombre fue seleccionado ya que queríamos que le fuera familiar al consumidor combinando la palabra mermelada y tomates que al ver el producto ellos sepan que es una mermelada a base de tomate chonto 100% orgánico.

2.1.1 Logo y Slogan



2.1.2 Explicación del Diseño

Los colores y la imagen se escogieron de acuerdo a nuestro producto, pues escogimos lo más representativo, el color rojo representa los tomates y también representa a la pasión, emoción, agresividad, fortaleza, deseo y determinación, el verde a los cultivos de tomate y representa una gran afinidad con la naturaleza.

2.1.3 Calidad

Es una mermelada 100% orgánica en cuanto a su elaboración, pues sus componentes están hechos a base de tomate chonto. Es producida por los mejores cultivos de tomates en Sachica, Boyacá.

2.1.4 Empaque

La principal idea en cuanto el empaque va ligado con las siguientes características: de vidrio y con una tapa de color dorado, pues se busca principalmente brindar protección a la mermelada y también cuenta con el interés de los consumidores ya que podría ser reutilizables y permite larga vida del producto.

Fotografía 1.



2.1.5 Etiqueta



2.1.6 Beneficios del producto

Los beneficios que tiene nuestro producto es que es un producto especialmente cultivado y producido con prácticas orgánicas sin las incidencias de insumos químicos, para que no perjudiquen la salud del consumidor.

2.1.7 Usos del producto

La mermelada de tomate es ideal para acompañar numerosos aperitivos.

Galleta de queso y mermelada de tomate

Ingredientes:

- 125gr mantequilla.
- 250 gr harina.
- 40ml agua.
- 1 cucharadita de sal.
- 2 cucharadas de azúcar.
- 200 gr queso brie.
- 200 gr mermelada de tomate

- 1/2 cebolla morada.
- Romero fresco.
- Aceite de oliva.

Preparación:

Paso 1

Ponemos en el vaso de la batidora la mantequilla fría y la harina, junto la sal y el azúcar, y mezclamos hasta obtener una especie de migas. A continuación, añadimos el agua muy fría y seguimos batiendo. Retiramos de la batidora y amasamos hasta obtener una bola. Reservamos en la nevera una media hora.

Paso 2

Picamos la cebolla finamente, cortamos el queso en cubos. Extendemos la masa dándole una forma circular, y colocamos en el centro el queso, la mermelada y la cebolla, todo uniformemente distribuido, y doblamos los bordes hacia el interior.

Paso 3

La llevamos al horno precalentado a 180°C unos 20 minutos, hasta que los bordes queden dorados. Sacamos y espolvoreamos el romero fresco y terminamos con un hilo de aceite de oliva. Lista para servir.

Queso doble crema con mermelada de tomate

Ingredientes:

- Varias tostadas de pan.
- Queso doble crema cortado en rebanadas.
- Cebolla caramelizada
- Mermelada de tomate

Preparación:

Paso 1

Cortar las tostadas de pan en cuadraditos y tostar. Colocar encima cebolla caramelizada y queso sobre la mermelada de tomate.

Paso 2

Colocar encima cebolla caramelizada y queso semicurado sobre la mermelada de tomate.

Tostada de queso y mermelada de tomate

Ingredientes

- 2 rebanadas de pan ligeramente tostadas
- Mermelada de tomate
- 2 rebanadas de queso
- Anchoas en salazón

Preparación:

Tostar las dos rebanadas de pan y untar sobre cada una la mermelada de tomate; colocar sobre ésta una loncha fina de queso y encima dos filetes de anchoa.

2.2 COMPETENCIA

2.2.1 Descripción de la Competencia Directa.

Nuestra competencia directa son las mermeladas que ya están posicionados en el mercado, como lo es Santa Helena, Fruco, California, constancia; que son los que tienen más reconocimiento, posicionamiento marca, tiempo y clientela fiel a nivel nacional. Adicionalmente usan medios de publicidad de un elevado costo y tienen una cantidad significativa de puntos de venta directa.

2.2.2 Descripción de la Competencias Indirecta o Sustitutas.

Nuestra competencia directa o sustituta es Alpina, Abejas y Miel, Team (mantequilla Campi), entre otros, los cuales sacan una serie de productos que son reconocidos en el mercado desde hace bastante tiempo como ariquepe alpino, miel y mantequilla. Estos productos son elaborados con diferentes materias primas para llegar al producto terminado y tienen la facilidad de brindar a los clientes un producto considerablemente económico frente al nuestro.

2.2.3 comparación de la Competencia y la Empresa.

MERTOMATES se caracteriza por ser una empresa que maneja un producto 100% orgánico de alta calidad, sin presencia de insumos químicos que causen serios daños en la salud del consumidor o en su defecto van deteriorando el medio ambiente. La materia prima que se produce es con el fin de sacar un producto óptimo al mercado, que se ajuste a las necesidades de los clientes, teniendo en cuenta que la competencia ya está establecida en el mercado con una variedad de productos terminados.

2.3 CLIENTE

2.3.1 Descripción del cliente.

Los clientes son tiendas de barrios, almacenes de cadena, tiendas naturistas, restaurantes entre otras, y finalmente aquellas personas que adquieren el producto para el consumo del hogar.

2.3.2 Segmentación.

La segmentación empresarial va para todo tipo de mercado desde las edades comprendidas entre 16 a 70 años, que tengan poder de compra del producto, enfocándose primordialmente en establecimientos comerciales como restaurantes, almacenes de cadena y comercio en general.

2.3.3 Razones de Compra.

Las razones de compra por parte de los clientes es la necesidad de abastecer una demanda en el mercado de una mermelada orgánica, como un complemento alimenticio en el diario vivir de las personas que lo consumen:

- Por salud
- Por gusto
- Por curiosidad
- Por costumbre
- Complemento alimenticio

2.3.4 Hábitos de Compra.

La gente prefiere comprar en los almacenes de cadena, porque es donde pueden adquirir el producto más fácilmente y por que pueden encontrar todas las presentaciones del producto. Además, que la mayoría de los consumidores realizan sus compras cada quince días o mensualmente.

2.3.5 Motivos de Compra.

Se puede presentar varios estímulos para generar un motivo de compra en los clientes, por ejemplo, la confiabilidad, calidad, naturalidad, aroma y textura del producto. Adicionalmente recomendaciones de personas que ya conozcan el producto o hayan tenido la oportunidad de presenciar eventos donde se hacen algún tipo de promociones o degustaciones.

2.3.6 Frecuencia de Compra.

Para mayoristas generalmente es mensualmente y para los clientes minoristas y directos será dependiendo de la demanda del producto.

2.3.7 Volumen de la Compra.

- Dependiendo de los frascos de mermelada que consuman.
- De la cantidad o presentación que compren los consumidores.
- En caso de los mayoristas a partir de 3 cajas de 12 frascos.

2.3.8 Cuándo, dónde, porqué compran.

Cuando: Dependiendo de la demanda del producto es necesario abastecerse de nuevo los clientes y consumidores de mermelada 100% orgánica.

Dónde: Por medio de llamadas telefónicas o personalmente.

Porqué: Mertomates es una empresa que ofrece calidad, naturalidad, garantía y precio justos para los consumidores.

2.3.9 Toma de Decisiones

La persona directamente involucrada en la toma de decisión de la compra analiza los diferentes factores a tener en cuenta para la realización de la misma.

- Porque es un producto de calidad
- Por precio
- Porque es necesario en el mercado
- Diferencia a la competencia
- Por trayectoria

2.3.10 Clientes Potenciales.

Los clientes potenciales principalmente son los mayoristas y por ende los restaurantes, universidades, empresas, tiendas de barrio entre otros.

2.4 Análisis de la Oferta.

2.4.1 Análisis de la competencia

Tabla No. 1

EMPRESA	PRODUCTO	DESCRIPCION	CANAL	PRECIO	VALOR AGREGADO EMPAQUE	EMPAQUE	SLOGAN
Santa Helena	Mermelada	Es una mermelada 100 % natural producida con los mejores cultivos, sin incidencias de insumos químicos.	Mayoristas	14,450	Su sabor es pronunciado, su acidez es medio cuerpo, con una textura de suavidad con trozos de fruta.	Empacado al vacío, su empaque es de vidrio, y su tapa es de color dorada.	Tradición de calidad.
Fruco	Mermelada	Es una mermelada reconocida a nivel mundial, son mermeladas 100% naturales.	Mayoristas /cliente final	7,250	Su sabor es exquisito, por su aroma suavidad balanceado, calidad 100% natural.	Empacado al vacío, su empaque es de vidrio, con una tapa plateada.	el sabor para acompañar todas tus comidas.
California	Mermelada	Es una mermelada con varios conservantes y alto en azúcar, es reconocida a nivel nacional.	Mayorista/cliente final	3,670	Son ingredientes 80% de naturalidad, es producida en la ciudad de Bogotá.	Empacado al vacío, su empaque es metalizado, con tapa plástica.	Los nectares de California, que si son de pura fruta.
Constancia	Mermelada	Es una mermelada hecha con fruta natural y sin conservantes, es una empresa reconocida a nivel mundial.	Mayorista/cliente final	13,800	Su producción es libre de cualquier tipo de químico 100% natural.	Su empaque es metalizado y con tapa plástica.	endulza tu vida
San Jorge	Mermelada	Esta mermelada lleva conservantes pero llevan bajos en azúcar, con un sabor exquisito.	Mayorista/cliente final	4,425	Su naturalidad hace que sea amigable con el medio ambiente.	Su empaque es metalizado y con tapa plástica.	Rica tentación.

2.4.2 Analisis de los Sustitutos

SUSTITUTOS			
EMPRESA	PRODUCTO	CANAL	PRECIO
Abejas y Miel SAS	Miel	Mayorista - Minorista - Cliente Final	\$ 12,000
Alpina	Ariquepe	Mayorista - Minorista - Cliente Final	\$ 8,350
Team	Mantequilla	Mayorista - Minorista - Cliente Final	\$ 5,900

2.5 INVESTIGACION DE MERCADO

2.5.1 Antecedentes.

En los últimos tiempos la humanidad ha adquirido mayor conciencia acerca del deterioro que ciertas prácticas y tecnologías inadecuadas ocasionan al medio ambiente y a la calidad de vida de los consumidores. Es por esto que la sociedad y los mercados han venido exigiendo que se establezcan practicas y procesos para proteger y preservar los recursos naturales como el agua, los suelos, la flora, la fauna el aire y el medio ambiente, con el fin de asegurar que los bienes de consumo que se ofrezcan sean inocuos y saludables.

Teniendo en cuenta la importancia del medio ambiente, el gobierno, los gremios del sector agropecuario y los productores del mismo pretenden promover la gestión ambiental a través de herramientas administrativas para el manejo de las actividades del sector agrícola, que permitan mejorar los procesos de planeación, facilitar los estudios de impactos ambientales, establecer lineamientos de manejo y fortalecer la gestión ambiental optimizando el uso de los recursos naturales.

Es por lo anterior que la producción de tomate chonto orgánico existe en Colombia. El tomate es el fruto de la tomatera, una herbácea de tallo voluble que pertenece a la familia de las solanáceas. A pesar de que su cultivo es posible a través de todo el año, dependiendo de la ubicación geográfica, se la suele tratar como una planta anual. Las tomateras suelen tener de 1 a 3 m de alto. Las hojas

tienen 10 a 25 cm. de largo, sus flores, de color amarillo, tienen de 1 a 2 cm., suelen crecer en racimos de 3 a 12 flores juntas. El tomate, suele medir entre 1 a 2 cm. para las variedades silvestres, y suele ser mucho más grande en las variedades cultivadas, es una baya coloreada al madurar, en tonos que van del color naranja al rojo, su pigmentación se debe a su contenido de licopeno y caroteno. El tomate forma parte del grupo de las frutas. Existen numerosas variedades que presentan grandes diferencias entre sí, tanto por la forma de la planta como por la clase del fruto, dependiendo de la variedad, hay frutos redondos o alargados en colores rojo, amarillo y verde. El cultivo se realiza a través de semillas contenidas en el fruto. El tomate es nativo originalmente de Sudamérica y actualmente es uno de los alimentos más consumidos a nivel mundial, a pesar de habersele considerado venenoso en su tiempo. Por otro lado, en lo correspondiente a la producción del sector alimentos responde en su mayoría a una gran demanda.

2.5.2 Planteamiento del Problema.

Hablar de productos orgánicos es un reto, pero así mismo una gran oportunidad de negocio, porque permite a los pequeños productores entrar a mercados que tiene un mayor interés por el cuidado del medio ambiente y la salud humana.

Por esta razón, han nacido nuevas propuestas que llevan al campo a mejorar, tanto las condiciones de trabajo de los productores, como los productos que de allí salen a los mercados; vendedores y consumidores se han dado cuenta que deben invertir en su salud; sacando al mercado productos más limpios y sanos, y consumiendo productos que hayan sido tratados con buenas prácticas.

Por todo lo mencionado anterior mente, surge la siguiente pregunta: ¿Cuál es la aceptación de los consumidores al encontrar una nueva mermelada orgánica a base de tomate chonto en el mercado?

2.5.3 Objetivo de la Investigación

Determinar la viabilidad económica y comercial de la mermelada de tomate chonto en los consumidores de mermelada tradicional a nivel nacional.

2.5.3.2 Objetivo Especifico

- Identificar los consumidores de mermelada, para establecer la muestra a nivel nacional.
- Conocer los hábitos y preferencias de los consumidores.
- Diagnosticar la calidad del producto que se oferta.
- Elaborar un instrumento investigativo (Encuesta) para tomar la información de los consumidores.
- Analizar y establecer las conclusiones de la investigación.

2.5.4 Metodología.

La presente es una investigación cualitativa y cuantitativa, su principal instrumento es una encuesta personal que tiene 12 ítems con las siguientes características:

- Cinco preguntas dicotómicas
- Tres preguntas abiertas
- Dos preguntas cerradas
- Dos preguntas múltiples

En esta investigación la población está ubicada en el municipio de Soacha, Cundinamarca con muestra de cuatrocientas casas y apartamentos familiares (400) de los conjuntos residenciales. Se realizaron 50 encuestas aleatorias entre la muestra, los días 22 y 25 de marzo del año 2017.

2.5.5 cuestionario.



ENCUESTA

Nosotras Yeny Díaz y Camila Díaz representantes de la empresa Mertomates, estamos haciendo una investigación para determinar el comportamiento del consumo mermelada de tomate chonto.

1. ¿Usted consume mermelada?

SI----- NO-----

2. ¿Qué sabor de mermelada acostumbra a comprar?

- A. Mora
- B. Mango
- C. Fresa
- D. Otro

..

3. ¿La mermelada que consume es diabética o normal?

- A. Normal
- B. Diabética

4. ¿Tiene usted preferencia por alguna marca de mermelada?

- A. San Jorge
- B. Santa Helena
- C. Fruco

- D. Constancia
- E. California

5. ¿Generalmente donde compra usted la mermelada?

- A. Almacenes de cadena (éxito, olímpica, metro, jumbo etc.).
- B. Hipermercados
- C. Mini Mercados
- D. Tiendas de barrio
- E. Otro ¿Cuál?

6. ¿Compraría usted mermelada de tomate chonto?

- A. Si
- B. No

7. ¿Con que frecuencia compra mermelada?

- A. Diario
- B. Semanal
- C. Quincenal
- D. Mensual

8. ¿Qué tipo de empaque prefiere usted para la mermelada?

- A. Envase de vidrio
- B. Envase de plástico
- C. Envase Artesanal

9. ¿En su presupuesto mensual de alimentos incluye en sus comprar, productos dulces?

- A. Si
- B. No

10. ¿Con que acompaña usted la mermelada?

- A. Galletas
- B. Pan
- C. Tostadas

11. ¿Cuánto pagaría usted por frasco de 250 gr de mermelada?

- A. Entre 5.000 y 6.000
- B. Entre 7.000 y 8.000
- C. Otros

12. ¿Usted tiene conocimiento de la mermelada de tomate chonto?

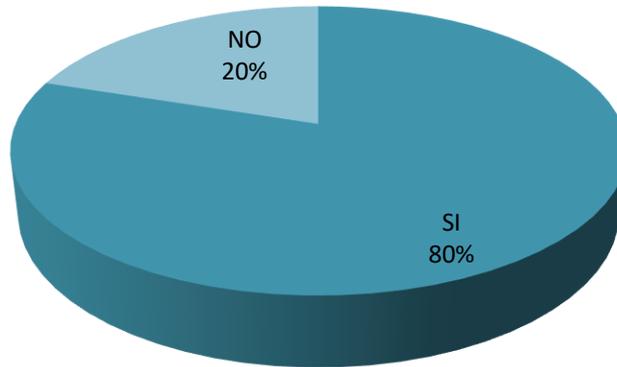
- A. Si
- B. No

2.5.6 Análisis de la encuesta.

Gráfica No 1

Pregunta No 1	SI	80%	40 personas
	NO	20%	10 personas

1 ¿Usted consume mermelada?

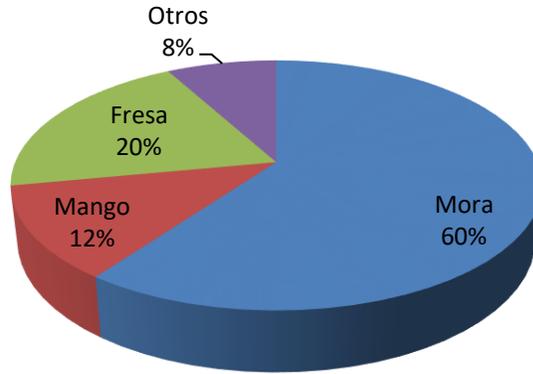


En la primera grafica podemos observar que el 80% de la población consume Mermelada y 20% restante no consume.

Gráfica No 2

Pregunta No. 2	Mora	60%	30 personas
	Mango	12%	6 personas
	Fresa	20%	10 personas
	Otros	8%	4 personas

2 ¿Qué tipo de sabor de mermelada acostumbra a comprar?

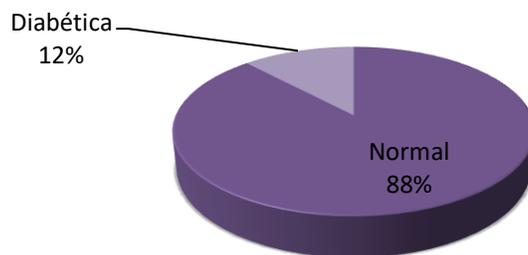


El 60 % de la población consume mermelada de mora, seguido por un 20% mermelada de fresa, de mango con un 12% y el 8% restante consumen otros sabores como limón, mandarina, naranja.

Gráfica No 3.

Pregunta No 3	Normal	88%	44 personas
	Diabética	12%	6 personas

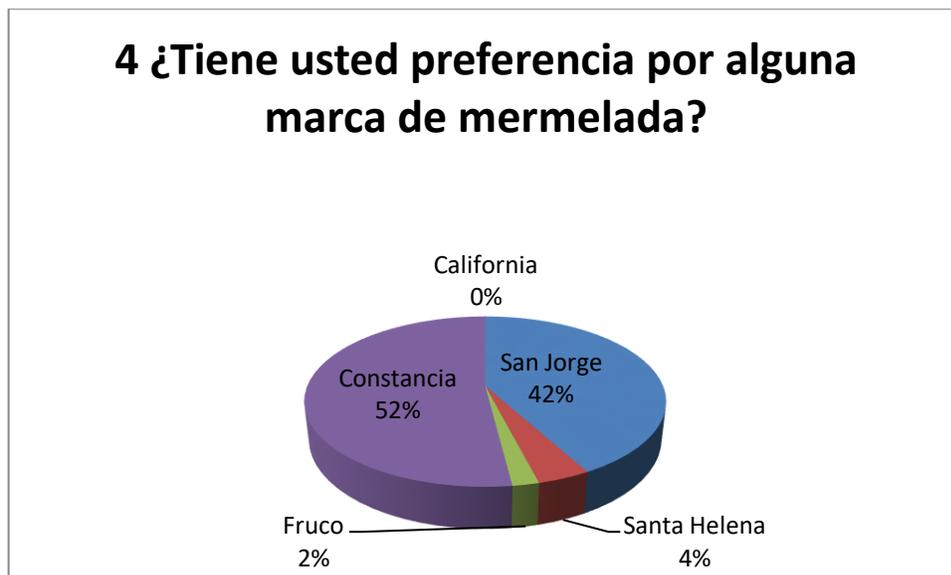
3 ¿ La mermelada que consume es diabética o normal?



El 88% de la población consumen en su dieta mermelada con azúcar tradicional y el 12% de los encuestados la consumen dietética.

Gráfica No 4.

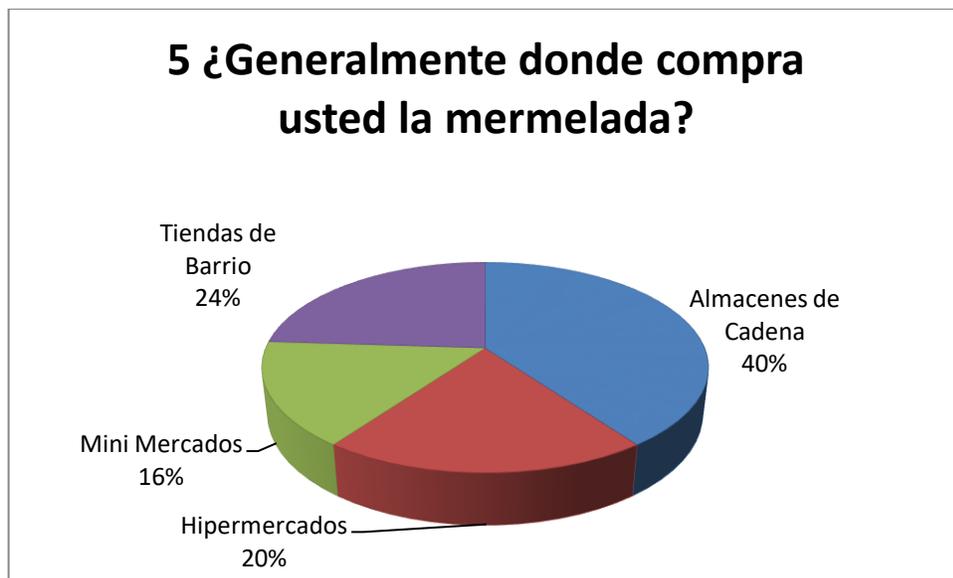
Pregunta No 4	San Jorge	42%	21 personas
	Santa Helena	4%	2 personas
	Fruco	2%	1 persona
	Constancia	52%	26 personas
	California	0%	0 personas



En la cuarta grafica podemos observar que el 52 % de la población encuestada compran la marca Constancia, esto quiere decir que de acuerdo con los resultados arrojados la encuesta la marca preferida en el mercado es Constancia, el 42% compran la marca San Jorge, el 4% compran la marca Santa Helena y el 2% Fruco.

Gráfica No 5.

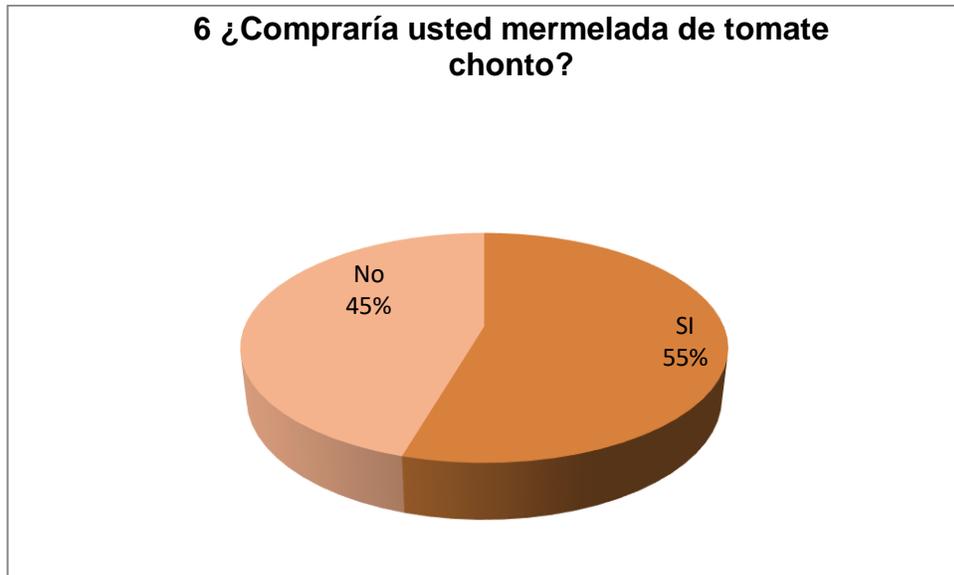
Pregunta No 5	Almacenes de Cadena	40%	20 personas
	Hipermercados	20%	10 personas
	Mini Mercados	16%	8 personas
	Tiendas de Barrio	24%	12 personas



De acuerdo a lo que observamos en la grafica, el 40% de la población adquiere el producto en los almacenes de cadena, el 24% en las tiendas de barrio cercanas de sus residencias, 20% en los hipermercados y el 16% en los mini mercados.

Gráfica No 6.

Pregunta No 6	SI	54%	27 personas
	No	45%	22 personas

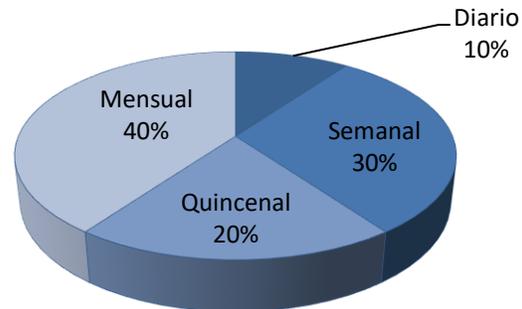


El 54% de la población encuestada si consumiría una mermelada de tomate chonto y un 45% de la población no la consumiría debido a que no conoce el producto.

Grafica No 7

Pregunta No. 7	Diario	10%	5 personas
	Semanal	30%	15 personas
	Quincenal	20%	10 personas
	Mensual	40%	20 personas

7 ¿Con que frecuencia compra mermelada?

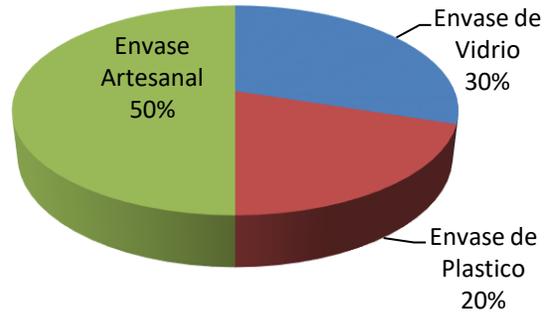


De acuerdo con la grafica, el 40% de la población encuestada adquieren el producto mensualmente, 30% lo adquiere semanalmente, 20% lo adquiere quincenalmente y el 10% restante de la población lo adquiere a diario.

Grafica No 8.

Pregunta No. 8	Envase de Vidrio	30%	15 personas
	Envase de Plástico	20%	10 personas
	Envase Artesanal	50%	25 personas

¿Qué tipo de empaque prefiere usted para la mermelada?

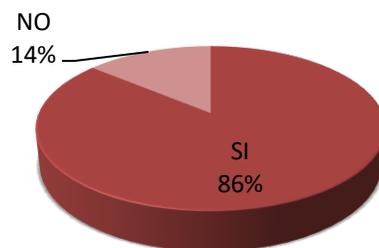


El 50% de la población prefiere una presentación en artesanal, el 30% prefiere en vidrio, y el 20% de la población en plástico.

Grafica No 9.

Pregunta No.	SI	86%	43 personas
9	NO	14%	7 personas

9 ¿En su presupuesto mensual de alimentos incluye en sus comprar, productos dulces?



E 86% de la población contempla en su gasto mensual la compra de productos dulces, y un 14% no destina en su gasto mensual productos dulces.

Grafica No 10.

Pregunta No.10	Pan	50%	25 personas
	Tostadas	8%	4 personas
	Galletas	42%	21 personas

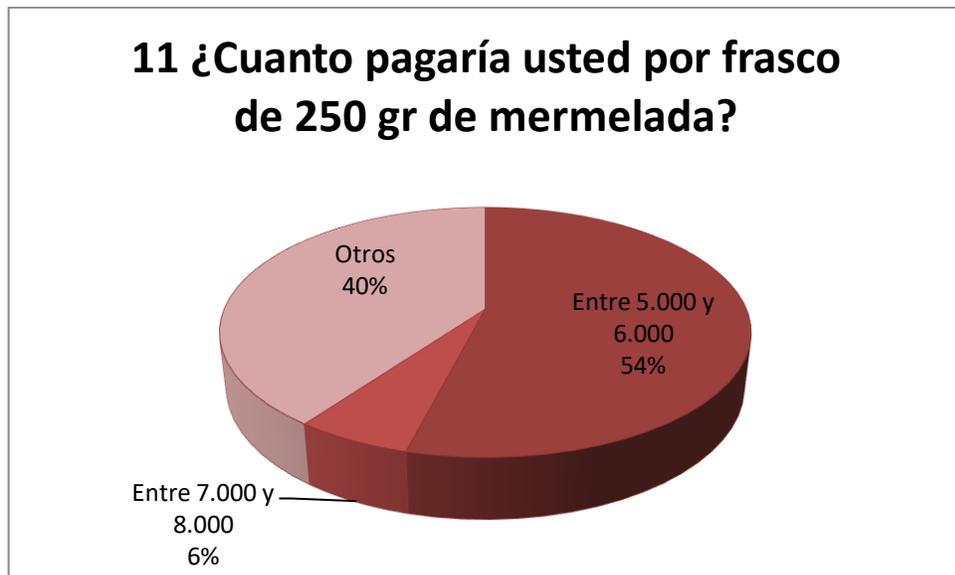


Dentro de los productos más comunes se ven el consumo de pan con mermelada con un 50% y galletas con un 42%, y 8% con tostadas.

Grafica No 11.

Pregunta No 11	Entre 5.000 y 6.000	54%	27 personas
	Entre 7.000 y 8.000	6%	3 personas
	Otros	40%	20 personas

11 ¿Cuanto pagaría usted por frasco de 250 gr de mermelada?

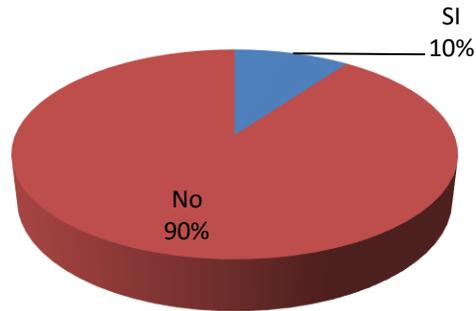


Los consumidores de este producto pagarían por un frasco de mermelada de 250 gramos, entre 5.000 a 6.000 con un 54%, un 40% pagaría 2.000, 3.000, 4.000, y un 6% entre 7.000 y 8.000.

Grafica No 12.

Pregunta No. 12	SI	10%	5 personas
	No	90%	45 personas

12. ¿Usted tiene conocimiento de la mermelada de tomate chonto?



De acuerdo lo que respondió la población encuestada el 90% no tenían conocimiento de La mermelada de tomate chonto, y 10% si tienen conocimiento de que existe la mermelada.

2.5.7 Resultado de la Investigación.

- Hay un gran porcentaje de la población que estaría dispuesto a consumir el producto aun sin conocerlo lo que quiere decir que el producto puede causar gran expectativa dentro de los consumidores
- Hay otro gran porcentaje de la población que no la consumiría, lo que quiere decir que debemos aumentar nuestros esfuerzos en degustaciones y otros medios que permitan al consumidor darle la posibilidad de conocer, probar, juzgar y decidir.
- Hay que trabajar mucho la mente del consumidor para que dejen de estigmatizar una verdura como alimento de sal ya que con el tiempo puede demostrarse lo saludable y agradable que puede llegar a ser el producto.
- Conocer el sector del mercado que se desea cubrir.

- Como todo proyecto tiene factores de riesgo, con el tiempo, la experiencia y el conocimiento iremos descifrando y venciendo estas barreras para que no afecten la prosperidad de la empresa ni la de sus empleados

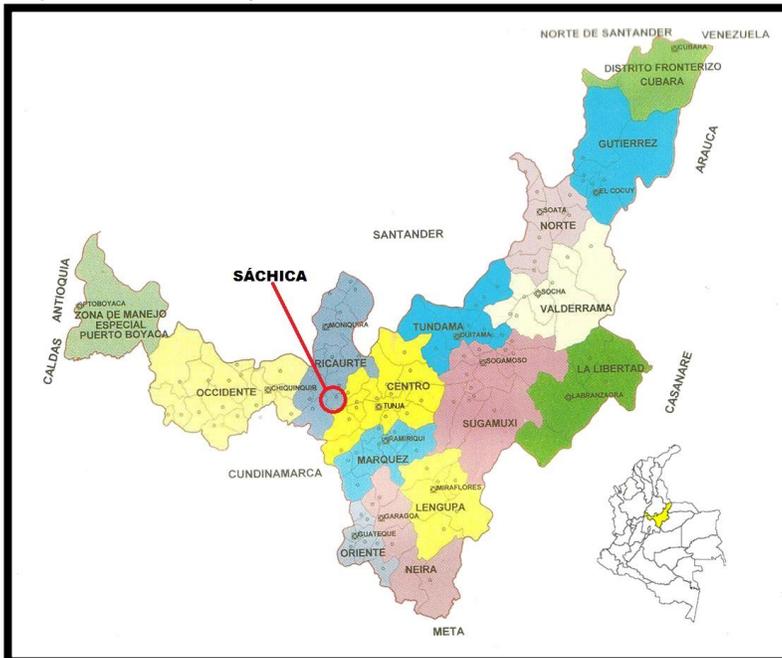
CAPITULO 3 – ASPECTOS TÉCNICO – FINANCIEROS

3.1 Estudio Técnico.

El presente documento se realiza con intención de dar a conocer una aproximación de lo que será la empresa MERTOMATES de donde proviene esta excelente mermelada 100% orgánica; la continuación se presentara algunos parámetros que aclaran la idea hasta hora obtenida del producto y la empresa en general.

3.2 Localización.

La comercializadora está ubicada en el municipio Sachica, al norte del departamento Boyacá.



3.3 Balanceo de Materiales

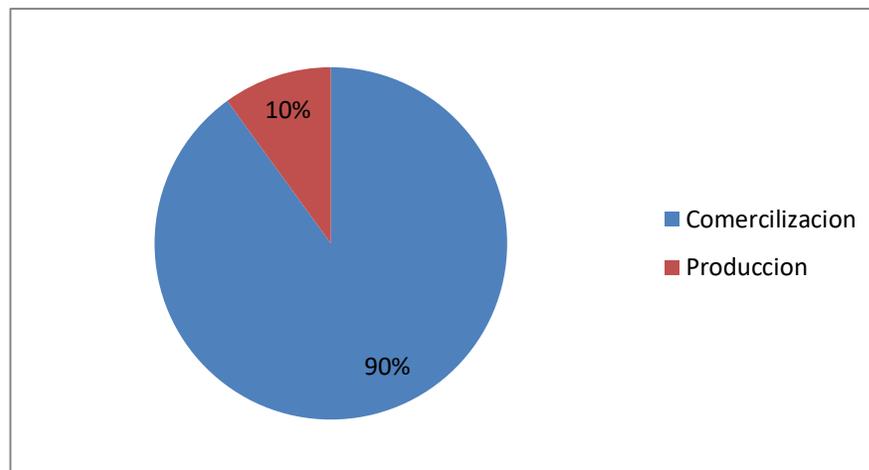
En MERTOMATES tendremos el 90% de comercialización del producto, y el 10% de producción, cada uno de estos van ligados y sin uno de ellos no se podría completar el proceso del producto.

Un 90%:

- Comercialización
- Etiquetado

Un 10%:

- Vigilar que el proceso de producción se haga en buenas condiciones y que el proceso sea higiénico y de calidad.



3.4 Presupuesto de Ventas

Tabla No 1.

PRODUCTO	CANTIDAD	PRECIO	COSTO VENTAS	TOTAL INGRESO	TOTAL COSTO VENTAS
Mermelada 500gr	2138	\$ 8.000	\$ 5.600	\$ 17.104.000	\$ 11.972.800
			\$ 5.600	\$ -	\$ -
			\$ 5.600	\$ -	\$ -
			\$ 5.600	\$ -	\$ -
			\$ 5.600	\$ -	\$ -
TOTAL				\$ 17.104.000	\$ 11.972.800

Tabla No 2.

PRODUCTO	% FC	% AC	% AC
Mermelada 500gr	4%	6%	10%
	4%	6%	10%
	4%	6%	10%
	6%	7%	13%
	6%	7%	13%
TOTAL	24%	32%	56%

3.5 Costos y Gastos.

Tabla No 3.

DESCRIPCION COSTO + GASTO		VALOR TOTAL	VALOR MENSUAL
<i>Nomina Total</i>		\$ 84.285.796	\$ 7.023.816
Nomina Administrativa	\$ 43.155.600		\$ 3.596.300
Nomina Operacional	\$ 41.130.196		\$ 3.427.516
Nomina Comercial	\$ -		\$ -
<i>Arrendamiento Bodega</i>		\$ -	\$ -
<i>Arrendamiento oficina</i>		\$ -	\$ -
<i>Arrendamiento Local</i>		\$ 9.600.000	\$ 800.000
<i>Servicios públicos (Luz, Agua)</i>		\$ 3.600.000	\$ 300.000
<i>Servicios de internet</i>		\$ 5.400.000	\$ 450.000
<i>Servicio de telefonía móvil</i>		\$ 3.600.000	\$ 300.000
<i>Servicio de base de información en la nube</i>		\$ 3.000.000	\$ 250.000
<i>Papelería e insumos de oficina</i>		\$ 2.400.000	\$ 200.000
		\$ -	\$ -
		\$ -	\$ -
		\$ -	\$ -
		\$ -	\$ -
		\$ -	\$ -
		\$ -	\$ -
<i>Publicidad y Mercadeo Outsourcing</i>		\$ 3.000.000	\$ 250.000
<i>Asesoría Contable</i>		\$ 10.800.000	\$ 900.000
		\$ -	\$ -
		\$ -	\$ -
		\$ -	\$ -
<i>Alimentos y bebidas de cafetería</i>		\$ 960.000	\$ 80.000
<i>Servicios de asesoría legal</i>		\$ 10.200.000	\$ 850.000
Costos de suscripción		\$ 358.482	\$ 358.482
		\$ 137.204.278	\$ 18.786.114

Tabla No 4.

GASTOS GENERALES						
TIPO	ITEM	CANTIDAD	VALOR UNI	VALOR X ITEM	CANTIDAD DE MESES	VALOR ANUAL
	Bodega mensual	1	-	\$ -	12	\$ -
	Oficina mensual	1	-	\$ -	12	\$ -
Arrendamiento	Local mensual	1	800.00	\$ 800.000	12	\$ 9.600.00
Servicios públicos	Servicios públicos (Luz, Agua)	1	\$ 300.00	\$ 300.000	12	\$ 3.600.00
Servicios públicos	Servicios de internet	3	\$ 150.00	\$ 450.000	12	\$ 5.400.00
Servicios TIC	Servicio de telefonía móvil	3	\$ 100.00	\$ 300.000	12	\$ 3.600.00
Servicios TIC	Servicio de base de información en la nube	1	\$ 250.00	\$ 250.000	12	\$ 3.000.00
Servicios TIC	Papelería e insumos de oficina	1	\$ 200.00	\$ 200.000	12	\$ 2.400.00
		0	\$ -	\$ -	0	\$ -
		0	\$ -	\$ -	0	\$ -
		0	\$ -	\$ -	0	\$ -
		0	\$ -	\$ -	0	\$ -
		0	\$ -	\$ -	0	\$ -
		0	\$ -	\$ -	0	\$ -
Servicios Profesionales	Publicidad y Mercadeo Outsourcing	1	\$ 1.000.00	\$ 1.000.00	3	\$ 3.000.00

Servicios Profesionales	Asesoría Contable	1	\$ 900.00	\$ 900.000	12	\$ 10.800.00
		0	\$ -	\$ -	0	\$ -
		0	\$ -	\$ -	0	\$ -
		0	\$ -	\$ -	0	\$ -
Insumos Admón.	Alimentos y bebidas de cafetería	1	\$ 80.000	\$ 80.000	12	\$ 960.000
Servicios Profesionales	Servicios de asesoría legal	1	\$ 850.00	\$ 850.000	12	\$ 10.200.00
				\$ 5.130.00		\$ 52.560.00

Tabla No 5.

COSTOS DE SUSCRIPCION DE EMPRESA	
CONCEPTO	VALOR
Autenticación notaria. 2 socios (Valor por socio \$ 3.450)	\$ 6.900
Diligenciamiento de Pre-RUT	\$ -
Registro en Cámara de comercio. 0,7% del capital inscrito	\$ 297.682
Formulario de registro empresarial	\$ 4.000
Derecho de inscripción	\$ 31.000
Certificados de existencia	\$ 8.600
Inscripción de los libros	\$ 10.300
Matricula, Primer año	\$ -
TOTAL	\$ 358.482

Tabla No 6.

PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD	
Tipo Acción	VALOR

	\$ -
Publicidad y Mercadeo Outsourcing	\$ 3.000.000
	\$ -
	\$ -
TOTAL	\$ 3.000.000

Tabla No 7.

RECURSOS PROPIOS	0%	-
CREDITO FINANCIERO	100%	42.525.939
INVERSIONISTAS	0%	-
Total, Inversión	100%	42.525.939
		\$ 42.525.939

Tabla No 8.

ACTIVO	TIPO DE ACTIVO	VALOR ACTIVO	TIEMPO DEP.	DEP. ANUAL	DEP. MENSUAL
Escritorio de oficina	Equipo de oficina	\$ 1.199.600	5	\$ 239.920	\$ 19.993
Set de oficina	Equipo de oficina	\$ 159.600	5	\$ 31.920	\$ 2.660
Sillas de oficina	Equipo de oficina	\$ 359.960	10	\$ 35.996	\$ 3.000
Computador de escritorio	Equipo de oficina	\$ 1.556.000	5	\$ 311.200	\$ 25.933
Furgoneta isotérmica	Vehículo	\$ 20.500.000	5	\$ 4.100.000	\$ 341.667
TOTAL		\$ 23.775.160	\$ 30	\$ 4.719.036	\$ 393.253

Tabla No 9.

TIPO DE ACTIVO	VALOR ACTIVO	DEP. MENSUAL
VEHICULO	20.500.000	341.667
ADECUACIONES	-	-
MAQUINARIA Y EQUIPO	-	-
MUEBLES Y ENSERES	3.275.160	51.586
Total, general	23.775.160	393.253

3.6 Nómina.

Tabla No 10.

NOMINA PARA EL PAGO DE EMPLEADOS						DEL 01 AL 31 DE ENERO DE 2021						
Nombre del empleado	DEVENGADO					DEDUCCIONES				NETO PAGADO MENSUAL	NETO PAGADO ANUAL	
	Sueldo básico	Dias trabajados	Horas Extras	0,00	Comisiones	Auxilio de transporte	Total devengado	Aportes Salud	Aportes pensión			Total deducciones
Gerente administrativo y financiero	\$ 2.500.000	30	-	-	\$ -	\$ -	\$ 2.500.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 200.000	\$ 2.300.000	\$ 27.600.000
TOTAL	\$ 2.500.000	30	-	-	\$ -	\$ -	\$ 2.500.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 200.000	\$ 2.300.000	\$ 27.600.000

Tabla No 11.

APROPIACIONES	MENSUAL	ANUAL	PORCENTAJE	
Cesantías	208.250	2.499.000		8,33%
Prima	208.250	2.499.000		8,33%
Vacaciones	104.250	1.251.000		4,17%
Inter. cesantías	25.000	300.000		1,00%
Salud	212.500	2.550.000		8,50%
Pensión	300.000	3.600.000		12,00%
Caja Compensación	100.000	1.200.000		4,00%
I.C.B. F	75.000	900.000		3,00%
SENA	50.000	600.000		2,00%
Riesgos profesionales	13.050	156.600		0,52%
TOTAL, APROP.	1.296.300	15.555.600	TOTAL	0,52
Total, nomina administrativa	3.596.300,00	43.155.600,00		

Tabla No 12.

NOMINA PARA EL PAGO DE EMPLEADOS						DEL 01 AL 31 DE ENERO DE 2021						
Nombre del empleado	DEVENGADO					DEDUCCIONES					NETO PAGADO MENSUAL	NETO PAGADO ANUAL
	Sueldo básico	Días trabajados	Horas Extras	0,00		Auxilio de transporte	Total devengado	Aportes Salud	Aportes pensión	Total deducciones		
Supervisor Logístico	1.300.000	30	0			\$ 106.454	1.406.454	52.000	52.000	104.000	1.302.454	15.629.448,00
Vendedor	908.526	30	0			\$ 106.454	1.014.980	36.341	36.341	72.682	942.298	11.307.575,04
TOTAL	2.208.526	30	0	0		212.908	2.421.434	88.341	88.341	176.682	2.244.752	26.937.023,04

Tabla No 13.

APROPIACIONES	MENSUAL	ANUAL
Cesantías	201.705	2.420.465
Prima	201.705	2.420.465
Vacaciones	92.096	1.105.146
Inter. cesantías	24.214	290.572
Salud	187.725	2.252.697
Pensión	265.023	3.180.277
Caja Compen.	88.341	1.060.092
I.C.B. F	66.256	795.069
SENA	44.171	530.046
Riesgos profesionales	11.529	138.342
TOTAL, APROP.	1.182.764	14.193.173
Total, nomina operacional	3.427.516,37	41.130.196,49

3.7 Estado de Ganancias y Pérdidas.

ESTADO DE RESULTADOS MERTOMATES

Tabla No 14.

X																	
ITEM	Mes1	Mes2	Mes3	Mes4	Mes5	Mes6	Mes7	Mes8	Mes9	Mes10	Mes11	Mes12	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Total Ingresos	17.104.000	19.669.600	22.620.040	26.013.046	29.915.003	34.402.253	39.562.591	45.496.980	52.321.52	60.169.756	69.195.220	79.574.502	496.044.519	515.935.904	533.993.66	551.295.055	570.645.512
Ingresos Operacionales	17.104.000	19.669.600	22.620.040	26.013.046	29.915.003	34.402.253	39.562.591	45.496.980	52.321.52	60.169.756	69.195.220	79.574.502	496.044.519	515.935.904	533.993.66	551.295.055	570.645.512
Otros Ingresos Operacionales	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Costos de Ventas	-11.972.800	-13.768.720	-15.834.028	-18.209.132	-20.940.502	-24.081.577	-27.693.814	-31.847.886	-36.625.06	-42.118.829	-48.436.654	-55.702.152	-347.231.163	-358.689.791	-369.988.52	-380.385.197	-391.872.830
UTILIDAD BRUTA	5.131.200	5.900.880	6.786.012	7.803.914	8.974.501	10.320.676	11.868.777	13.649.094	15.696.45	18.050.927	20.758.566	23.872.351	148.813.356	157.246.112	164.005.14	170.909.858	178.772.681
Gastos Administrativos	11.762.298	11.403.816	11.403.816	11.403.816	11.403.816	11.403.816	11.403.816	11.403.816	11.403.816	11.403.816	11.403.816	11.403.816	137.204.278	110.869.796	115.091.77	119.422.886	124.158.085
Gastos de registro Mercantil	358.482	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	358.482	370.311	381.976	392.710	404.570
Nomina Administrativa	3.596.300	3.596.300	3.596.300	3.596.300	3.596.300	3.596.300	3.596.300	3.596.300	3.596.300	3.596.300	3.596.300	3.596.300	43.155.600	44.835.567	46.621.441	48.493.203	50.535.572
Nomina Operacional	3.427.516	3.427.516	3.427.516	3.427.516	3.427.516	3.427.516	3.427.516	3.427.516	3.427.516	3.427.516	3.427.516	3.427.516	41.130.196	42.731.318	44.433.376	46.217.292	48.163.807
Arrendamiento Local	800.000	800.000	800.000	800.000	800.000	800.000	800.000	800.000	800.000	800.000	800.000	800.000	9.600.000	9.916.800	10.229.179	10.516.619	10.834.221
Servicios publicos (Luz, Agua)	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	3.600.000	3.718.800	3.835.942	3.943.732	4.062.833
Servicios de internet	450.000	450.000	450.000	450.000	450.000	450.000	450.000	450.000	450.000	450.000	450.000	450.000	5.400.000	5.578.200	5.753.913	5.915.598	6.094.249
Servicio de telefonía móvil	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	3.600.000	3.718.800	3.835.942	3.943.732	4.062.833
Servicio de base de información en la nube	250.000	250.000	250.000	250.000	250.000	250.000	250.000	250.000	250.000	250.000	250.000	250.000	3.000.000	3.099.000	3.196.619	3.286.443	3.385.694
Papelaria e insumos de oficina	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	2.400.000	2.479.200	2.557.295	2.629.155	2.708.555
Publicidad y Mercadeo Outsourcing	250.000	250.000	250.000	250.000	250.000	250.000	250.000	250.000	250.000	250.000	250.000	250.000	3.000.000	3.099.000	3.196.619	3.286.443	3.385.694
Asesoría Contable	900.000	900.000	900.000	900.000	900.000	900.000	900.000	900.000	900.000	900.000	900.000	900.000	10.800.000	11.156.400	11.507.827	11.831.197	12.188.499
Alimentos y bebidas de cafetería	80.000	80.000	80.000	80.000	80.000	80.000	80.000	80.000	80.000	80.000	80.000	80.000	960.000	991.680	1.022.918	1.051.662	1.083.422
Servicios de asesoría legal	850.000	850.000	850.000	850.000	850.000	850.000	850.000	850.000	850.000	850.000	850.000	850.000	10.200.000	10.536.600	10.868.503	11.173.908	11.511.360
Depreciación	-	393.253	393.253	393.253	393.253	393.253	393.253	393.253	393.253	393.253	393.253	393.253	4.325.783	4.325.783	4.325.783	4.325.783	4.325.783
Depreciación	-	393.253	393.253	393.253	393.253	393.253	393.253	393.253	393.253	393.253	393.253	393.253	4.325.783	4.325.783	4.325.783	4.325.783	4.325.783
Total Gastos	11.762.298	11.797.069	11.797.069	11.797.069	11.797.069	11.797.069	11.797.069	11.797.069	11.797.069	11.797.069	11.797.069	11.797.069	-141.530.061	-115.195.579	-119.417.55	-123.748.669	-128.483.868
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS E INTERE	(6.631.098)	(5.896.189)	(5.011.057)	(3.993.156)	(2.822.569)	(1.476.393)	71.708	1.852.025	3.899.381	6.253.857	8.961.496	12.075.281	7.283.295	42.050.533	44.587.587	47.161.189	50.288.813
Impuestos	-	-	-	-	-	-	23.664	611.168	1.286.796	2.063.773	2.957.294	3.984.843	2.403.487	13.876.676	14.713.904	15.563.192	16.595.308

Índice de precios al productor BRC / DANE

Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
4,01%	3,50%	3,24%	3,51%
3,30%	3,15%	2,81%	3,02%
3,89%	3,98%	4,01%	4,21%

Tabla No 15.

PUNTO DE EQUILIBRIO		Mermelada 500gr
UNIDADES ESTIMADAS A VENDER MES		2800
% PARTICIPACION		100%
PRECIO DE VENTA UNITARIO (mercado)		\$ 8.000
COSTO VARIABLE UNITARIO		\$ 5.600
MARGEN DE CONTRIBUCION		\$ 2.400
MARGEN DE CONTRIBUCION PONDERADO		\$ 2.400,00
PUNTO DE EQUILIBRIO PRODUCTO		2.138
VENTAS TOTALES		\$ 22.400.000

Tabla No 16.

		UND MENSUALES A PRODUCIR	COSTO VARIABLE	
COSTO VARIABLE TOTAL	\$ 15.680.000	2800	5600	
COSTO FIJO TOTAL	\$ 5.130.000			
PRECIO DE VENTA	\$ 8.000			22.400.000
PUNTO DE EQUILIBRO UND	COSTO FIJO/ PRECIO DE VENTA UNITARIO - COSTO VARIABLE UNITARIO		2.138 Unidades	
PUNTO DE EQUILIBRIO VALOR	COSTO FIJOS TOTAL/ (COSTOS			

	VARIABLE STOTALES /VENTAS TOTALES)			\$ Ingresos Mínimos
			17.100.000	

FLUJO DE CAJA

Tabla No 17.

FLUJOS DE CAJA						
ITEM	AÑO 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Total, Ingresos	17.104.000	496.044.519	515.935.904	533.993.661	551.295.055	570.645.512
Ingresos Operacionales	17.104.000	496.044.519	515.935.904	533.993.661	551.295.055	570.645.512
Otros Ingresos Operacionales		-	-	-	-	-
Total, Egresos	#REF!	#REF!	#REF!	#REF!	#REF!	#REF!
Pago a Proveedores	11.972.800	347.231.163	358.689.791	369.988.520	380.385.197	391.872.830
Nomina Administrativa	3.596.300	43.155.600	44.835.567	46.621.441	48.493.203	50.535.572
Nomina Operacional	3.427.516	41.130.196	42.731.318	44.433.376	46.217.292	48.163.807
Arrendamiento	#REF!	#REF!	#REF!	#REF!	#REF!	#REF!
Servicios Públicos	#REF!	#REF!	#REF!	#REF!	#REF!	#REF!
Vigilancia y Aseo	#REF!	#REF!	#REF!	#REF!	#REF!	#REF!
Papelería	800.000	9.600.000	9.916.800	10.229.179	10.516.619	10.834.221
Contador Externo	300.000	3.600.000	3.718.800	3.835.942	3.943.732	4.062.833
Abogado Externo	450.000	5.400.000	5.578.200	5.753.913	5.915.598	6.094.249

Servicios de Mantenimiento	300.000	3.600.000	3.718.800	3.835.942	3.943.732	4.062.833
Nomina Comercial	200.000	2.400.000	2.479.200	2.557.295	2.629.155	2.708.555
#REF!	#REF!	#REF!	#REF!	#REF!	#REF!	#REF!
Asesoría Contable	900.000	10.800.000	11.156.400	11.507.827	11.831.197	12.188.499
#REF!	#REF!	#REF!	#REF!	#REF!	#REF!	#REF!
Depreciación						
Impuestos						
Intereses						
Ingresos que no significan salida de efectivo		4.325.783	15.072.000	15.072.000	15.072.000	15.072.000
+ Depreciación		4.325.783	15.072.000	15.072.000	15.072.000	15.072.000

Tabla No 18.

FLUJOS NETOS DE CAJA	-42.561.274	#REF!	#REF!	#REF!	#REF!	#REF!
TIR	#REF!					
TASA DE OPORTUNIDAD	8,75%		<i>* Tasa de Oportunidad para bonos de renta fija en Bolsa de Valores</i>			
VPN	#REF!					
RELACION BENEFICIO COSTO	#REF!		<i>* Relación Costo Beneficio</i>			

PROMEDIO INGRESOS	\$ 533.582.930				
PROMEDIO DE EGRESOS	#REF!				

CREDITO

Tabla No 19.

PRESTAMO	\$ 42.561.274	-\$ 99.451.505,36	Tasa Efectiva Anual	18,50%
TASA DE INTERES	1,42%		Tasa Nominal Anual	17,09%
PERIODOS	60		Tasa Mensual Efectiva	1,42%
SEGURO 1,5% (DIF.)	\$ 10.640			
PERIODOS	\$ 12	\$ 1.460.833		
PAGO	\$ 1.059.930			

Tabla No 20.

TABLA DE AMORTIZACION	INFORME ACUMULADO
------------------------------	--------------------------

PERIODOS	SALDO CAPITAL	VALOR CUOTA	INTERESES	CAPITAL	SEGURO	TOTAL, PAGADO INTERESES + SEGURO	TOTAL, PAGADO CAPITAL
0	42.561.274						
1	42.107.661	1.059.930	606.317	453.613	10.640	616.958	453.613
2	41.647.586	1.059.930	599.855	460.075	10.640	1.227.453	913.688
3	41.180.957	1.059.930	593.301	466.629	10.640	1.831.394	1.380.317
4	40.707.680	1.059.930	586.654	473.277	10.640	2.428.688	1.853.594
5	40.227.661	1.059.930	579.911	480.019	10.640	3.019.240	2.333.613
6	39.740.804	1.059.930	573.073	486.857	10.640	3.602.953	2.820.470
7	39.247.012	1.059.930	566.137	493.793	10.640	4.179.731	3.314.263
8	38.746.184	1.059.930	559.103	500.827	10.640	4.749.475	3.815.090
9	38.238.222	1.059.930	551.968	507.962	10.640	5.312.083	4.323.052
10	37.723.024	1.059.930	544.732	515.198	10.640	5.867.456	4.838.250
11	37.200.487	1.059.930	537.393	522.538	10.640	6.415.489	5.360.788
12	36.670.505	1.059.930	529.949	529.981	10.640	6.956.078	5.890.769
13	36.132.974	1.059.930	522.399	537.531	10.640	7.489.117	6.428.300
14	35.587.785	1.059.930	514.741	545.189	10.640	8.014.498	6.973.489
15	35.034.829	1.059.930	506.975	552.956	10.640	8.532.113	7.526.445
16	34.473.996	1.059.930	499.097	560.833	10.640	9.041.851	8.087.278
17	33.905.174	1.059.930	491.108	568.822	10.640	9.543.599	8.656.100
18	33.328.248	1.059.930	483.005	576.926	10.640	10.037.244	9.233.026

19	32.743.1 04	1.059.9 30	474.786	585.144	10.640	10.522.67 0	9.818.17 0
20	32.149.6 24	1.059.9 30	466.450	593.480	10.640	10.999.76 1	10.411.6 51
21	31.547.6 89	1.059.9 30	457.995	601.935	10.640	11.468.39 6	11.013.5 85
22	30.937.1 79	1.059.9 30	449.420	610.510	10.640	11.928.45 7	11.624.0 95
23	30.317.9 72	1.059.9 30	440.723	619.207	10.640	12.379.82 1	12.243.3 02
24	29.689.9 44	1.059.9 30	431.902	628.028	10.640	12.822.36 3	12.871.3 30
25	29.052.9 69	1.059.9 30	422.955	636.975	10.640	13.255.95 9	13.508.3 05
26	28.406.9 20	1.059.9 30	413.881	646.049	10.640	13.680.48 1	14.154.3 54
27	27.751.6 68	1.059.9 30	404.678	655.252	10.640	14.095.79 9	14.809.6 06
28	27.087.0 81	1.059.9 30	395.343	664.587	10.640	14.501.78 2	15.474.1 93
29	26.413.0 26	1.059.9 30	385.876	674.055	10.640	14.898.29 9	16.148.2 48
30	25.729.3 69	1.059.9 30	376.273	683.657	10.640	15.285.21 2	16.831.9 05
31	25.035.9 73	1.059.9 30	366.534	693.396	10.640	15.662.38 7	17.525.3 01
32	24.332.6 99	1.059.9 30	356.656	703.274	10.640	16.029.68 3	18.228.5 75
33	23.619.4 07	1.059.9 30	346.638	713.293	10.640	16.386.96 1	18.941.8 68
34	22.895.9 52	1.059.9 30	336.476	723.454	10.640	16.734.07 7	19.665.3 22
35	22.162.1 92	1.059.9 30	326.170	733.760	10.640	17.070.88 8	20.399.0 82
36	21.417.9 79	1.059.9 30	315.717	744.213	10.640	17.397.24 5	21.143.2 95
37	20.663.1 64	1.059.9 30	305.115	754.815	10.640	17.713.00 0	21.898.1 11
38	19.897.5 96	1.059.9 30	294.362	765.568	10.640	18.018.00 3	22.663.6 79
39	19.121.1 22	1.059.9 30	283.456	776.474	10.640	18.312.09 9	23.440.1 53

40	18.333.5 86	1.059.9 30	272.395	787.536	10.640	18.595.13 4	24.227.6 88
41	17.534.8 32	1.059.9 30	261.176	798.755	10.640	18.866.95 0	25.026.4 43
42	16.724.6 98	1.059.9 30	249.797	810.133	10.640	19.127.38 8	25.836.5 76
43	15.903.0 24	1.059.9 30	238.256	821.674	10.640	19.376.28 4	26.658.2 51
44	15.069.6 44	1.059.9 30	226.550	833.380	10.640	19.613.47 5	27.491.6 30
45	14.224.3 92	1.059.9 30	214.678	845.252	10.640	19.838.79 3	28.336.8 82
46	13.367.0 99	1.059.9 30	202.637	857.293	10.640	20.052.07 1	29.194.1 75
47	12.497.5 93	1.059.9 30	190.424	869.506	10.640	20.253.13 5	30.063.6 81
48	11.615.7 00	1.059.9 30	178.038	881.893	10.640	20.441.81 3	30.945.5 74
49	10.721.2 44	1.059.9 30	165.474	894.456	10.640	20.617.92 8	31.840.0 30
50	9.814.04 6	1.059.9 30	152.732	907.198	10.640	20.781.30 0	32.747.2 28
51	8.893.92 4	1.059.9 30	139.808	920.122	10.640	20.931.74 9	33.667.3 50
52	7.960.69 5	1.059.9 30	126.701	933.230	10.640	21.069.09 0	34.600.5 80
53	7.014.17 1	1.059.9 30	113.406	946.524	10.640	21.193.13 6	35.547.1 04
54	6.054.16 2	1.059.9 30	99.922	960.008	10.640	21.303.69 9	36.507.1 12
55	5.080.47 8	1.059.9 30	86.246	973.684	10.640	21.400.58 5	37.480.7 96
56	4.092.92 3	1.059.9 30	72.375	987.555	10.640	21.483.60 1	38.468.3 51
57	3.091.30 0	1.059.9 30	58.307	1.001.6 23	10.640	21.552.54 8	39.469.9 75
58	2.075.40 7	1.059.9 30	44.038	1.015.8 92	10.640	21.607.22 6	40.485.8 67
59	1.045.04 3	1.059.9 30	29.566	1.030.3 65	10.640	21.647.43 2	41.516.2 31
60	(0)	1.059.9 30	14.887	1.045.0 43	10.640	21.672.96 0	42.561.2 74

CAPITULO 4 – ASPECTOS LEGALES

4.1 Clase de Sociedad

4.1.1 Características Generales.

Nombres de la empresa:

La razón social de la empresa es MERTOMATES S.A.S

Tipo de producción: MERTOMATES, comercializara mermelada 100% orgánico, sin la incidencia de sustancias químicas que pueden llegar a generar grandes daños en la salud de los clientes y del medio ambiente.

Según su Actividad:

Comercial: Se encargará de comercializar mermelada de tomate chonto.

Distribuidora: Los mayoristas se encargarán de llevar el producto terminado al cliente final.

4.1.1.1 Sociedad de Responsabilidad S.A.S

La sociedad de responsabilidad S.A.S es una sociedad de personas que se caracteriza porque los socios responden solo hasta el monto de sus aportes de las obligaciones sociales a terceros de conformidad a lo dispuesto en los artículos 2º y 3º de la Ley 3.918 del año 1923, esta clase de sociedades, sean civiles o comerciales, se constituyen por escritura pública cuyo extracto se inscribirá en el Registro de Comercio y se publicará en el Diario Oficial, dentro del plazo de 60

días contado desde la fecha de la respectiva escritura.

La escritura pública deberá contener, además de las menciones del artículo 352 del Código de Comercio, la declaración de que la responsabilidad personal de los socios queda S.A.S al monto de sus aportes o a la suma que a más de éstos se indique.

Además, debe agregarse que el artículo 2º de la Ley 3.918, contempla dos importantes limitaciones para las sociedades de responsabilidad S.A.S:

a) El número de socios no puede exceder de 50.

b) No pueden tener por objeto negocios bancarios, ni otros para los cuales la ley exija expresamente que se trate de sociedades anónimas, como acontece con las Compañías de Seguros, Administradoras de Fondos de Pensiones, Administradoras de Fondos Mutuos, etc.

El artículo 4º de ley 3.918 dispone que la razón social es esta especie de sociedad podrá contener:

a) el nombre de uno o más de los socios

b) una referencia al objeto social.

Debe entenderse que la expresión podrá, utilizada por la ley, importa solo la posibilidad de usar en la razón social o nombre de uno o más de los socios o una referencia al objetivo social.

En el caso de hacerse una referencia al objeto social, bastara con que ella sea sucinta, de manera tal que debe estimarse cumplida la exigencia legal, cuando se presenten antecedentes legales, con razones sociales tales como agrícola S.A.S, ya que en estos casos se manifiesta inequívocamente el objeto social.

En el caso que la referencia al objeto social sea en un idioma distinto al castellano, se ha estimado que se da cumplimiento a la ley, siempre que la mención sea de uso común o de fácil comprensión.

En cualquiera de los casos, la razón social, deberá terminar con la palabra S.A.S.

4.1.1.1 ley 1429 de 2010 de Formalización y Generación de Empleo.

Conforme al artículo primero de la Ley 1429 de 2010, ésta beneficia principalmente a quienes formalicen cualquier actividad empresarial y a quienes generen empleo y formalización laboral.

En el presente escrito se enfoca solamente en el primero de los casos, en los beneficios que reporta para quienes formalicen su actividad empresarial como personas jurídicas (no nos vamos a detener en las personas naturales) y empresas nuevas (no las que ya existían pero que se encontraban inactivas).

Los beneficios que la ley establece para la formalización empresarial son los siguientes:

1. Progresividad en el pago de impuesto sobre renta.
2. Exoneración de pago de la retención en la fuente.
3. Exoneración de pago del sistema de renta presuntiva.
4. Progresividad en el pago de los parafiscales y otras contribuciones de nómina.
5. Progresividad en el pago del impuesto de industria y comercio.
6. Progresividad en la matrícula mercantil y su renovación.

4.2. Pasos y documentación para la creación de la empresa.

A partir de la decisión de iniciar una empresa se deben verificar los factores que pueden cambiar la forma de cómo crear la empresa, por eso es necesario realizar una investigación con la cual se puedan establecer los parámetros a seguir y en todo proceso, esto con el fin de resolver todas aquellas inquietudes de cómo iniciar y si todos los factores están a favor de que la empresa pueda surgir y de esta manera tomar la decisión más acertada.

Para realizar lo anteriormente planeado se deben tener datos confiables para que el transcurso de la iniciación de la empresa no ocurra errores en el proceso, de acuerdo a todos los conocimientos obtenidos durante nuestra carrera.

Según la investigación que se ha realizado, al salir nuestro producto al mercado, se considera que habría mucha competencia por ser un producto 100% colombiano y con muchos años de experiencia en el mercado.

En cuanto al servicio los consumidores del producto serian personas que quieran degustar un producto totalmente orgánico, sin la incidencia de insumos químicos perjudiciales en la salud de los consumidores.

4.3 Acta de Constitución.

MERTOMATES SAS

ACTO CONSTITUTIVO

(MERTOMATES), de nacionalidad (COLOMBIANA), identificado con (860523211-0), domiciliado en la ciudad de (BOGOTA), declara -previamente al establecimiento y a la firma de los presentes estatutos-, haber decidido constituir una sociedad por acciones simplificada denominada (MERTOMATES), para realizar cualquier actividad civil o comercial lícita, por término indefinido de duración, con un capital suscrito de (\$42.561.274), dividido en (60) acciones ordinarias de valor nominal de \$ 1.059.930 cada una, que han sido liberadas en su (\$42.561.274), previa entrega del monto correspondiente a la suscripción al representante legal designado y que cuenta con un único órgano de administración y representación, que será el representante legal designado mediante este documento.

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

ESTATUTOS

Capítulo 2 Capítulo I

Capítulo 3 Disposiciones generales

Artículo 1º. Forma. - La compañía que por este documento se constituye es una sociedad por acciones simplificada, de naturaleza comercial, que se denominará (MERTOMATES) SAS, regida por las cláusulas contenidas en estos estatutos, en la Ley 1258 de 2008 y en las demás disposiciones legales relevantes.

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

Artículo 2º. Objeto social. - La sociedad tendrá como objeto principal (COMERCIALIZAR). Así mismo, podrá realizar cualquier otra actividad económica lícita tanto en Colombia como en el extranjero.

La sociedad podrá llevar a cabo, en general, todas las operaciones, de cualquier naturaleza que ellas fueren, relacionadas con el objeto mencionado, así como

cualesquiera actividades similares, conexas o complementarias o que permitan facilitar o desarrollar el comercio o la industria de la sociedad.

Artículo 3º. Domicilio. - El domicilio principal de la sociedad será la ciudad de Bogotá D.C. y su dirección para notificaciones judiciales será la (_____). La sociedad podrá crear sucursales, agencias o dependencias en otros lugares del país o del exterior, por disposición de la asamblea general de accionistas.

Artículo 4º. Término de duración. - El término de duración será indefinido.

Capítulo II

Reglas sobre capital y acciones

Artículo 5º. Capital Autorizado. - El capital autorizado de la sociedad es de (\$42.561.274), dividido en (60) acciones de valor nominal de (\$ 1.059.930) cada una.

Artículo 6º. Capital Suscrito. - El capital suscrito inicial de la sociedad es de (\$42.561.274), dividido en (60) acciones ordinarias de valor nominal de (\$ 1.059.930) cada una.

Artículo 7º. Capital Pagado. - El capital pagado de la sociedad es de (\$42.561.274), dividido en (60) acciones ordinarias de valor nominal de (\$ 1.059.930) cada una.

Parágrafo. Forma y Términos en que se pagará el capital. - El monto de capital suscrito se pagará, en dinero efectivo, dentro de los 60 meses siguientes a la fecha de la inscripción en el registro mercantil del presente documento.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Artículo 13º. Voto múltiple. - Salvo decisión de la asamblea general de accionistas aprobada por el 100% de las acciones suscritas, no se emitirán acciones con voto múltiple. En caso de emitirse acciones con voto múltiple, la asamblea aprobará, además de su emisión, la reforma a las disposiciones sobre *quórum* y mayorías

decisorias que sean necesarias para darle efectividad al voto múltiple que se establezca.

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

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

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

Artículo 16º. Restricciones a la negociación de acciones. - Durante un término de cinco años, contado a partir de la fecha de inscripción en el registro mercantil de este documento, las acciones no podrán ser transferidas a terceros, salvo que medie autorización expresa, adoptada en la asamblea general por accionistas representantes del 100% de las acciones suscritas. Esta restricción quedará sin efecto en caso de realizarse una transformación, fusión, escisión o cualquier otra operación por virtud de la cual la sociedad se transforme o, de cualquier manera, migre hacia otra especie asociativa.

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

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

Capítulo III

Órganos sociales

Artículo 18º. Órganos de la sociedad. - La sociedad tendrá un órgano de dirección, denominado asamblea general de accionistas y un representante legal LIZETH CAMILA DIAZ GUILOMBO. La revisoría fiscal solo será provista en la medida en que lo exijan las normas legales vigentes.

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

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

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

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

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

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

Los accionistas podrán participar en las reuniones de la asamblea, directamente o por medio de un poder conferido a favor de cualquier persona natural o jurídica,

incluido el representante legal o cualquier otro individuo, aunque ostente la calidad de empleado o administrador de la sociedad.

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

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

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

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

Artículo 22º. Renuncia a la convocatoria. - Los accionistas podrán renunciar a su derecho a ser convocados a una reunión determinada de la asamblea, mediante comunicación escrita enviada al representante legal de la sociedad antes, durante

o después de la sesión correspondiente. Los accionistas también podrán renunciar a su derecho de inspección por medio del mismo procedimiento indicado.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Artículo 26º. Fraccionamiento del voto: Cuando se trate de la elección de comités u otros cuerpos colegiados, los accionistas podrán fraccionar su voto. En caso de crearse junta directiva, la totalidad de sus miembros serán designados por mayoría simple de los votos emitidos en la correspondiente elección. Para el efecto, quienes tengan intención de postularse confeccionarán planchas completas que contengan el número total de miembros de la junta directiva. Aquella plancha que obtenga el mayor número de votos será elegida en su totalidad.

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

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

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

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

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

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

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

En aquellos casos en que el representante legal sea una persona jurídica, las

funciones quedarán a cargo del representante legal de ésta.

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

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

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

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

Capítulo IV

Disolución y Liquidación

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

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

2º Por imposibilidad de desarrollar las actividades previstas en su objeto

Social;

3º Por la iniciación del trámite de liquidación judicial;

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

5º Por orden de autoridad competente, y

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

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

Artículo 39º. Enervamiento de las causales de disolución. - Podrá evitarse la disolución de la sociedad mediante la adopción de las medidas a que hubiere lugar, según la causal ocurrida, siempre que el enervamiento de la causal ocurra durante

los seis meses siguientes a la fecha en que la asamblea reconozca su acaecimiento. Sin embargo, este plazo será de dieciocho meses en el caso de la causal prevista en el ordinal 6° del artículo anterior.

Artículo 40°. Liquidación. - La liquidación del patrimonio se realizará conforme al procedimiento señalado para la liquidación de las sociedades de responsabilidad S.A.S. Actuará como liquidador el representante legal o la persona que designe la asamblea de accionistas.

Durante el período de liquidación, los accionistas serán convocados a la asamblea general de accionistas en los términos y condiciones previstos en los estatutos y en la ley. Los accionistas tomarán todas las decisiones que le corresponden a la asamblea general de accionistas, en las condiciones de quórum y mayorías decisorias vigentes antes de producirse la disolución.

DETERMINACIONES RELATIVAS A LA CONSTITUCIÓN DE LA SOCIEDAD

1. **Representación legal.** - Los accionistas constituyentes de la sociedad han designado en este acto constitutivo, a (YENY FERNANDA DIAZ GUILOMBO), identificado con el documento de identidad No. (1073706278), como representante legal de (MERTOMATES) SAS, por el término de 1 año.

(YENY FERNANDA DIAZ GUILOMBO Y LIZETH CAMILA DIAZ GUILOMBO) participa en el presente acto constitutivo a fin de dejar constancia acerca de su aceptación del cargo para el cual ha sido designado, así como para manifestar que no existen incompatibilidades ni restricciones que pudieran afectar su designación como representante legal de (MERTOMATES) SAS.

FIRMAS DE LOS SOCIOS

4.4 registro único empresarial.



FORMULARIO DEL REGISTRO ÚNICO EMPRESARIAL Y SOCIAL RUES HOJA 1

Disipencie a analógica e letra impresa los datos. No se admiten tachones ni enmendaduras. En los términos del artículo 166 del Decreto 019 de 2012 y 33 del Código de Comercio, cualquier reedición de la información reportada debe ser actualizada. En los términos del artículo 38 del Código de Comercio, la Cámara de Comercio podrá solicitar información adicional. Autoriza el uso y divulgación de toda la información contenida en este formulario y sus anexos, para los fines propios de los registros públicos y su publicidad. Para uso exclusivo de la Cámara de Comercio Código Cámara y Fecha Radicación

INFORMACIÓN DEL REGISTRO																																
REGISTRO MERCANTIL (VENDEDORES DE JUEGOS DE SUERTE Y AZAR / SOCIEDAD CIVIL)	REGISTRO DE ENTIDADES SIN ÁNIMO DE LUCRO / ECONOMÍA SÓLIDARIA / VENDEDORES CIUDADANOS / ONG'S EXTRANJERAS	REGISTRO ÚNICO DE PROponentES																														
MATRÍCULA / INSCRIPCIÓN <input type="checkbox"/>	INSCRIPCIÓN <input type="checkbox"/>	INSCRIPCIÓN <input type="checkbox"/>																														
RENOVACIÓN <input type="checkbox"/>	RENOVACIÓN <input type="checkbox"/>	ACTUALIZACIÓN <input type="checkbox"/>																														
TRASLADO DE DOMICILIO <input type="checkbox"/>	TRASLADO DE DOMICILIO <input type="checkbox"/>	RENOVACIÓN <input type="checkbox"/>																														
1 AJUSTE DE INFORMACIÓN FINANCIERA <input type="checkbox"/>	AJUSTE DE INFORMACIÓN FINANCIERA <input type="checkbox"/>	CANCELACIÓN <input type="checkbox"/>																														
Nº DE PATRÓN (A) / INSCRIPCIÓN	Nº INSCRIPCIÓN	ACTUALIZACIÓN POR TRASLADO DE DOMICILIO, INDIQUE LA CÁMARA DE COMERCIO ANTERIOR																														
<table border="1"> <tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr> </table>											<table border="1"> <tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr> </table>											<table border="1"> <tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr> </table>										
AÑO QUE RENUEVA	AÑO QUE RENUEVA	No. INSCRIPCIÓN																														
<table border="1"> <tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr> </table>											<table border="1"> <tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr> </table>											<table border="1"> <tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr> </table>										
TIPO GENERAL DE ORGANIZACIÓN (Revisar las instrucciones del formulario RUES)																																
TIPO ESPECÍFICO DE ORGANIZACIÓN (Revisar las instrucciones del formulario RUES)																																
IDENTIFICACIÓN																																
Persona Jurídica RAZÓN SOCIAL		SEÑLA																														
Personas Naturales PRIMER APELLIDO		SEGUNDO APELLIDO																														
PRIMER NOMBRE		SEGUNDO NOMBRE																														
RIT <table border="1"><tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr></table> DV <table border="1"><tr><td> </td><td> </td></tr></table>																																
IDENTIFICACIÓN Nº.		FECHA DE EXPEDICIÓN																														
LUGAR DE EXPEDICIÓN		TIPO																														
País		C.C. <input type="checkbox"/> C.E. <input type="checkbox"/> T.I. <input type="checkbox"/> PASAPORTE <input type="checkbox"/>																														
Nº IDENTIFICACIÓN TRIBUTARIA EN EL PAÍS DE ORIGEN		País ORIGEN																														
		Nº IDENTIFICACIÓN TRIBUTARIA SOCIEDAD O P. NATURAL DEL ESTABLECIMIENTO CON RP (Establecimiento Permanente)																														
UBICACIÓN Y DATOS GENERALES																																
INFORMACIÓN GENERAL																																
DIRECCIÓN DE DOMICILIO PRINCIPAL		ZONA: URBANA <input type="checkbox"/> RURAL <input type="checkbox"/> CÓDIGO POSTAL																														
UBICACIÓN LOCAL <input type="checkbox"/>	OFICINA <input type="checkbox"/>	LOCAL Y OFICINA <input type="checkbox"/>																														
FABRICA <input type="checkbox"/>	VIVIENDA <input type="checkbox"/>	FINCA <input type="checkbox"/>																														
MUNICIPIO	DEPARTAMENTO	LOCALIDAD-BARRIO-VEREDA-CORREGIMIENTO																														
País																																
TELÉFONO 1 (Igual al reportado en el formulario del Registro Único Tributario CEN Castilla 44)	TELÉFONO 2	TELÉFONO 3																														
CORREO ELECTRÓNICO (obligatorio)																																
INFORMACIÓN PARA NOTIFICACIÓN JUDICIAL Y ADMINISTRATIVA																																
DIRECCIÓN PARA NOTIFICACIÓN JUDICIAL		ZONA: URBANA <input type="checkbox"/> RURAL <input type="checkbox"/> CÓDIGO POSTAL																														
MUNICIPIO	DEPARTAMENTO	LOCALIDAD-BARRIO-VEREDA-CORREGIMIENTO																														
País																																
TELÉFONO 1	TELÉFONO 2	TELÉFONO 3																														
CORREO ELECTRÓNICO (obligatorio)																																
LA SEDE ADMINISTRATIVA ES:		De conformidad con lo establecido en el artículo 67 del Código de Procedimiento Administrativo y de lo Contencioso Administrativo, autorizo para que me notifiquen personalmente a través del correo electrónico aquí especificado. SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>																														
TRABAJO <input type="checkbox"/>	AMBIENTE <input type="checkbox"/>	CONSUMO <input type="checkbox"/>																														
PRESTAC <input type="checkbox"/>																																
ACTIVIDADES ECONÓMICAS																																
Indique una clasificación principal y máximo tres clasificaciones secundarias, según el sistema de clasificación industrial internacional uniforme (CIIU)																																
INDIQUE EL CÓDIGO SHD SOLO SI SU ACTIVIDAD ECONÓMICA LA DESARROLLA EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ, D.C.																																
ACTIVIDAD PRINCIPAL CIIU 1	ACTIVIDAD SECUNDARIA CIIU 2	OTRAS ACTIVIDADES CIIU 3 Y CIIU 4																														
CLASE <table border="1"><tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr></table> SHD <input type="checkbox"/>					CLASE <table border="1"><tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr></table> SHD <input type="checkbox"/>					CLASE <table border="1"><tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr></table> SHD <input type="checkbox"/>																						
FECHA DE INICIO ACTIVIDAD PRIMARIA	FECHA DE INICIO ACTIVIDAD SECUNDARIA	IMPORTADOR <input type="checkbox"/>																														
<table border="1"> <tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr> </table>											<table border="1"> <tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr> </table>											EXPORTADOR <input type="checkbox"/>										
DESCRIBA DE MANERA BREVE O RESUMIDA SU ACTIVIDAD ECONÓMICA - PARA PERSONAS NATURALES (Máximo 1.800 caracteres)																																

4.5 cámara de comercio.



CÁMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ

SEDE NORTE

1 DE OCTUBRE DE 2012 HORA 13:32:21

R036011128

PAGINA: 2 de 2

* * * * *

NOMBRE

IDENTIFICACION

GERENTE

BAZURTO NARVAEZ HENRY

C.C. 000000019112491

CERTIFICA:

FACULTADES DEL REPRESENTANTE LEGAL: LOS SOCIOS DELEGAN LA REPRESENTACION Y ADMINISTRACION DE LA SOCIEDAD EN UN MANDATARIO LLAMADO GERENTE, POR LO TANTO, A ESTE COMPETE, LA REPRESENTACION LEGAL DE LA COMPAÑIA Y LA GESTION DE LOS NEGOCIOS SOCIALES. EN LAS FALTAS ABSOLUTAS O TEMPORALES DEL GERENTE DE LA SOCIEDAD, ESTA SERA REEMPLAZADO POR DOS (2) SUPLENTE, PRIMERO Y SEGUNDO EN SU ORDEN. SALVO LAS LIMITACIONES ESTABLECIDAS EN ESTOS ESTATUTOS EN RAZON DE LA COMPETENCIA ATRIBUIDA A LA ASAMBLEA DE SOCIOS PODRA EL GERENTE DE LA SOCIEDAD EN EJERCICIO DE SU CARGO EJECUTAR O CELEBRAR CUALQUIER ACTO O CONTRATO. CON TAL LIMITACION PODRA REPRESENTAR A LA COMPAÑIA JUDICIAL Y EXTRAJUDICIALMENTE; ADQUIRIR Y ENAJENAR BIENES SOCIALES, GRAVARLOS Y LIMITAR SU DOMINIO, FUNDAR SOCIEDADES; NEGOCIAR ACCIONES, CUOTAS O PARTES DE INTERES Y EJERCE TODOS LOS ACTOS DE ADMINISTRACION DE LAS MISMAS; SOLICITAR CONCORDATO PREVENTIVO, CONSTITUIR APODERADOS, COMPARECER EN JUICIO, TRANSIGIR, COMPROMETER Y DESISTIR, TOMAR Y DAR DINERO EN MUTUO, HACER EMPRESTITOS BANCARIOS, PROTESTAR, AVALAR, TENER Y PAGAR TITULOS VALORES U OTROS EFECTOS DE COMERCIO. ADEMAS, SON ATRIBUCIONES ESPECIALES DEL GERENTE: 1.) CUMPLIR Y HACER CUMPLIR LAS DECISIONES DE LA ASAMBLEA DE SOCIOS. 2.) CONVOCAR LA ASAMBLEA DE SOCIOS DE ACUERDO CON LO PREVISTO EN ESTOS ESTATUTOS Y LA LEY. 3.) DIRIGIR Y VIGILAR LA ACTIVIDAD DE LA EMPRESA EN TODOS LOS CAMPOS E IMPARTIR LAS ORDENES E INSTRUCCIONES NECESARIAS PARA LOGRAR LA ADECUADA REALIZACION DE LOS OBJETIVOS QUE AQUELLA SE PROPONE. 4.) RECOMENDAR A LA ASAMBLEA DE SOCIOS LA ADOPCION DE NUEVAS POLITICAS. 5.) DEFINIR EN ASOCIO DE LA ASAMBLEA DE SOCIOS LA ORIENTACION DE LA CONTABILIDAD E INFORMACION FINANCIERA DE LA EMPRESA. 6.) ELABORAR UN INFORME ESCRITO ANUAL SOBRE LA FORMA COMO HUBIESE LLEVADO A CABO SU GESTION, INFORME QUE, CONJUNTAMENTE CON EL BALANCE GENERAL DEL EJERCICIO Y DEMAS DOCUMENTOS EXIGIDOS POR LA LEY, SERAN PRESENTADOS A LA ASAMBLEA DE SOCIOS. PARAGRAFO: CORRESPONDE A LA JUNTA DE SOCIOS AUTORIZAR AL GERENTE DE LA SOCIEDAD PARA LA CELEBRACION O EJECUCION DE CUALQUIER ACTO O CONTRATO CUYA CUANTIA EXCEDA DE DIEZ MILLONES DE PESOS MONEDA CORRIENTE (\$ 10.000.000.00), O QUE SIENDO DE CUANTIA INDETERMINADA PUEDA ALCANZAR DICHO LIMITE. SE AUTORIZA AL GERENTE PARA CELEBRAR CONTRATOS Y CONVENIOS POR CUANTIAS SUPERIORES A DIEZ MILLONES (\$10.000.000.) DE PESOS Y HASTA POR SETECIENTOS MILLONES (\$700.000.000.) DE PESOS MONEDA CORRIENTE. DICHS CONTRATOS Y CONVENIOS SE REFIEREN A LA PRESTACION DE SERVICIOS PARA FIESTAS Y EVENTOS ESPECIALES DE TIPO RECREATIVO, CULTURAL, DEPORTIVO, EDUCATIVO, FORMATIVO, ECOLÓGICO, LÚDICO, TURÍSTICO Y PARA EL SUMINISTRO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS DESTINADOS A PROPORCIONAR LA INTEGRACION Y

SUMINISTRO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS, OFRECER SERVICIOS DE CAPACITACIÓN Y OPERADOR LOGÍSTICO, SEMINARIOS, CONGRESOS, CONFERENCIAS, TALLERES, FOROS, DIPLOMADOS, SIMPOSIOS Y ENCUENTROS, COMO TAMBIÉN DE ASESORÍA, CONSULTORÍA E INTERVENTORÍA TÉCNICA, ADMINISTRATIVA JURÍDICA Y FINANCIERA DE LOS CONTRATOS RESULTANTES DE ACUERDO A LAS MODALIDADES DE CONTRATACIÓN PÚBLICA CUYO OBJETO ES LA PRESTACIÓN DE LOS SERVICIOS PARA LA ORGANIZACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y EJECUCIÓN DE ACTIVIDADES LOGÍSTICAS PARA LA REALIZACIÓN DE EVENTOS, DESARROLLO E IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN DE MEDIO Y ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS, PRESTACIÓN DE SERVICIOS DE ALOJAMIENTO Y HOSPEDAJE EN HOTELES, CENTROS VACACIONALES, HOSTALES Y APARTA HOTELES, DESARROLLAR LAS ACTIVIDADES CONTENIDAS EN LOS PLANES DE SALUD OCUPACIONAL, BIENESTAR E INCENTIVOS. ASÍ MISMO LA SOCIEDAD PODRÁ PROMOVER Y REALIZAR FIESTAS INFANTILES, RECREACIÓN DIRIGIDA PARA CLUBES Y CENTROS VACACIONALES, ESPECTÁCULOS ARTÍSTICOS, CULTURALES, DEPORTIVOS Y DE TURISMO. ASESORAR, DISEÑAR, ELABORAR, ORGANIZAR Y DESARROLLAR PROGRAMAS DE BIENESTAR SOCIAL CUYAS ACTIVIDADES ESTÉN ORIENTADAS A LA EJECUCIÓN DE EVENTOS DE TIPO RECREATIVO, CULTURAL, ARTÍSTICO, EDUCATIVO, DEPORTIVO, FORMATIVO, PEDAGÓGICO, LÚDICO, TURÍSTICO ECOLÓGICO, DE INTEGRACIÓN Y CAPACITACIÓN, DIRIGIDOS A PARTICULARES, ESTUDIANTES, TRABAJADORES PRIVADOS Y PÚBLICOS Y EN GENERAL A LA FAMILIA EMPRESARIAL. LA PRESTACIÓN PERSONAL DEL SERVICIO DE LOGÍSTICA PREVENTIVA Y SEGURIDAD PRIVADA PARA EL MANEJO DEL PÚBLICO EN LAS FASES DE PREINGRESO, INGRESO, PRESENTACIÓN Y SALIDA: INSTALACIÓN VALLAS DE CONTENCIÓN, SEPARACIÓN, SEGURIDAD Y PLAN DE EMERGENCIA EN EL MANEJO DE EVENTOS MASIVOS. ASESORAR, PROMOVER, VENDER Y REALIZAR PLANES TURÍSTICOS NACIONALES E INTERNACIONALES, A TRAVÉS DE AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO DEBIDAMENTE INSCRITAS EN EL REGISTRO NACIONAL DE TURISMO. PRESTAR EL SERVICIO DE TRANSPORTE TERRESTRE DE PASAJEROS A NIVEL EMPRESARIAL, ESCOLAR Y TURÍSTICO EN MODERNOS VEHÍCULOS SUMINISTRAR EL PERSONAL TEMPORAL PARA LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS HOTELEROS, TURÍSTICOS, RECREATIVOS, CULTURALES, DEPORTIVOS, GENERALES, DE LIMPIEZA Y ASEO. BRINDAR EL SERVICIO DE ADMINISTRACIÓN, ASESORIA, SUMINISTRO DE ALIMENTO Y ATENCIÓN AL PÚBLICO PARA CASINOS, EMPRESAS, INDUSTRIAS, UNIVERSIDADES, COLEGIOS Y CAFETERÍAS. PARÁGRAFO: SE ENTIENDEN INCLUIDOS EN EL OBJETO SOCIAL LOS ACTOS DIRECTAMENTE RELACIONADOS CON EL MISMO Y LOS QUE TENGAN COMO FINALIDAD EJERCER LOS DERECHOS Y CUMPLIR LAS OBLIGACIONES LEGAL Y CONVENCIONALMENTE DERIVADAS DE LA EXISTENCIA Y ACTIVIDAD DE LA SOCIEDAD.

CERTIFICA:

CAPITAL Y SOCIOS: \$30,000,000.00 DIVIDIDO EN 15,000.00 CUOTAS CON VALOR NOMINAL DE \$2,000.00 CADA UNA, DISTRIBUIDO ASI :

- SOCIO CAPITALISTA (S)

BARRAGAN MARROQUIN GLORIA	C.C. 000000041716991
NO. CUOTAS: 1,500.00	VALOR: \$3,000,000.00
BAZURTO NARVAEZ HENRY	C.C. 000000019112491
NO. CUOTAS: 13,500.00	VALOR: \$27,000,000.00
TOTALES	
NO. CUOTAS: 15,000.00	VALOR: \$30,000,000.00

CERTIFICA:

REPRESENTACION LEGAL: LOS REPRESENTANTES LEGALES SON: EL GERENTE Y LOS SUPLENTE PRIMERO Y SEGUNDO.

CERTIFICA:

** NOMBRAMIENTOS **

QUE POR ESCRITURA PUBLICA NO. 0002667 DE NOTARIA 42 DE BOGOTA D.C. DEL 16 DE SEPTIEMBRE DE 1992, INSCRITA EL 22 DE OCTUBRE DE 1992 BAJO EL NUMERO 00383125 DEL LIBRO IX, FUE (RON) NOMBRADO (S):



01



* 1 2 2 9 1 2 6 4 7 *

CÁMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ

SEDE NORTE

1 DE OCTUBRE DE 2012 HORA 13:32:21

R036011128

PAGINA: 2 de 2

NOMBRE

IDENTIFICACION

GERENTE

BAZURTO NARVAEZ HENRY

C.C. 000000019112491

CERTIFICA:

FACULTADES DEL REPRESENTANTE LEGAL: LOS SOCIOS DELEGAN LA REPRESENTACION Y ADMINISTRACION DE LA SOCIEDAD EN UN MANDATARIO LLAMADO GERENTE, POR LO TANTO, A ESTE COMPETE, LA REPRESENTACION LEGAL DE LA COMPAÑIA Y LA GESTION DE LOS NEGOCIOS SOCIALES. EN LAS FALTAS ABSOLUTAS O TEMPORALES DEL GERENTE DE LA SOCIEDAD, ESTA SERA REEMPLAZADO POR DOS (2) SUPLENTE, PRIMERO Y SEGUNDO EN SU ORDEN. SALVO LAS LIMITACIONES ESTABLECIDAS EN ESTOS ESTATUTOS EN RAZON DE LA COMPETENCIA ATRIBUIDA A LA ASAMBLEA DE SOCIOS PODRA EL GERENTE DE LA SOCIEDAD EN EJERCICIO DE SU CARGO EJECUTAR O CELEBRAR CUALQUIER ACTO O CONTRATO. CON TAL LIMITACION PODRA REPRESENTAR A LA COMPAÑIA JUDICIAL Y EXTRAJUDICIALMENTE; ADQUIRIR Y ENAJENAR BIENES SOCIALES, GRAVARLOS Y LIMITAR SU DOMINIO, FUNDAR SOCIEDADES; NEGOCIAR ACCIONES, CUOTAS O PARTES DE INTERES Y EJERCE TODOS LOS ACTOS DE ADMINISTRACION DE LAS MISMAS; SOLICITAR CONCORDATO PREVENTIVO, CONSTITUIR APODERADOS, COMPARECER EN JUICIO, TRANSIGIR, COMPROMETER Y DESISTIR, TOMAR Y DAR DINERO EN MUTUO, HACER EMPRESTITOS BANCARIOS, PROTESTAR, AVALAR, TENER Y PAGAR TITULOS VALORES U OTROS EFECTOS DE COMERCIO. ADEMAS, SON ATRIBUCIONES ESPECIALES DEL GERENTE: 1.) CUMPLIR Y HACER CUMPLIR LAS DECISIONES DE LA ASAMBLEA DE SOCIOS. 2.) CONVOCAR LA ASAMBLEA DE SOCIOS DE ACUERDO CON LO PREVISTO EN ESTOS ESTATUTOS Y LA LEY. 3.) DIRIGIR Y VIGILAR LA ACTIVIDAD DE LA EMPRESA EN TODOS LOS CAMPOS E IMPARTIR LAS ORDENES E INSTRUCCIONES NECESARIAS PARA LOGRAR LA ADECUADA REALIZACION DE LOS OBJETIVOS QUE AQUELLA SE PROPONE. 4.) RECOMENDAR A LA ASAMBLEA DE SOCIOS LA ADOPCION DE NUEVAS POLITICAS. 5.) DEFINIR EN ASOCIO DE LA ASAMBLEA DE SOCIOS LA ORIENTACION DE LA CONTABILIDAD E INFORMACION FINANCIERA DE LA EMPRESA. 6.) ELABORAR UN INFORME ESCRITO ANUAL SOBRE LA FORMA COMO HUBIESE LLEVADO A CABO SU GESTION, INFORME QUE, CONJUNTAMENTE CON EL BALANCE GENERAL DEL EJERCICIO Y DEMAS DOCUMENTOS EXIGIDOS POR LA LEY, SERAN PRESENTADOS A LA ASAMBLEA DE SOCIOS. PARAGRAFO: CORRESPONDE A LA JUNTA DE SOCIOS AUTORIZAR AL GERENTE DE LA SOCIEDAD PARA LA CELEBRACION O EJECUCION DE CUALQUIER ACTO O CONTRATO CUYA CUANTIA EXCEDA DE DIEZ MILLONES DE PESOS MONEDA CORRIENTE (\$ 10.000.000.00), O QUE SIENDO DE CUANTIA INDETERMINADA PUEDA ALCANZAR DICHO LIMITE. SE AUTORIZA AL GERENTE PARA CELEBRAR CONTRATOS Y CONVENIOS POR CUANTIAS SUPERIORES A DIEZ MILLONES (\$10.000.000.) DE PESOS Y HASTA POR SETECIENTOS MILLONES (\$700.000.000.) DE PESOS MONEDA CORRIENTE. DICHS CONTRATOS Y CONVENIOS SE REFIEREN A LA PRESTACION DE SERVICIOS PARA FIESTAS Y EVENTOS ESPECIALES DE TIPO RECREATIVO, CULTURAL, DEPORTIVO, EDUCATIVO, FORMATIVO, ECOLÓGICO, LÚDICO, TURÍSTICO Y PARA EL SUMINISTRO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS DESTINADOS A PROPORCIONAR LA INTEGRACION Y

IMPRESIONADO EN BOGOTÁ - COLOMBIA

BIENESTAR SOCIAL DE LOS USUARIOS, TRABAJADORES Y EN GENERAL DE LA FAMILIA EMPRESARIAL

CERTIFICA:

QUE LA SOCIEDAD TIENE MATRICULADOS LOS SIGUIENTES ESTABLECIMIENTOS:
NOMBRE : ROYAL PARK LTDA
MATRICULA NO : 01749110 DE 23 DE OCTUBRE DE 2007
RENOVACION DE LA MATRICULA : EL 3 DE FEBRERO DE 2012
ULTIMO AÑO RENOVADO : 2012

CERTIFICA:

DE CONFORMIDAD CON LO ESTABLECIDO EN EL CODIGO DE PROCEDIMIENTO ADMINISTRATIVO Y DE LO CONTENCIOSO Y DE LA LEY 962 DE 2005, LOS ACTOS ADMINISTRATIVOS DE REGISTRO AQUI CERTIFICADOS QUEDAN EN FIRME DIEZ (10) DIAS HABILES DESPUES DE LA FECHA DE INSCRIPCION, SIEMPRE QUE NO SEAN OBJETO DE RECURSOS.

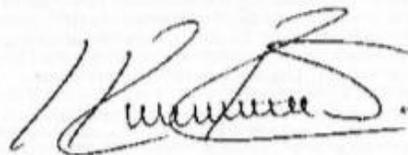
* * * EL PRESENTE CERTIFICADO NO CONSTITUYE PERMISO DE * * *
* * * FUNCIONAMIENTO EN NINGUN CASO * * *

SEÑOR EMPRESARIO, SI SU EMPRESA TIENE ACTIVOS INFERIORES A 30.000 SMLMV Y UNA PLANTA DE PERSONAL DE MENOS DE 200 TRABAJADORES, USTED TIENE DERECHO A RECIBIR UN DESCUENTO EN EL PAGO DE LOS PARAFISCALES DE 75% EN EL PRIMER AÑO DE CONSTITUCION DE SU EMPRESA, DE 50% EN EL SEGUNDO AÑO Y DE 25% EN EL TERCER AÑO. LEY 590 DE 2000 Y DECRETO 525 DE 2009.

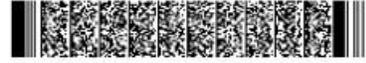
RECUERDE INGRESAR A www.supersociedades.gov.co PARA VERIFICAR SI SU EMPRESA ESTA OBLIGADA A REMITIR ESTADOS FINANCIEROS. EVITE SANCIONES.

EL SECRETARIO DE LA CAMARA DE COMERCIO,
VALOR : \$ 4,000

DE CONFORMIDAD CON EL DECRETO 2150 DE 1995 Y LA AUTORIZACION IMPARTIDA POR LA SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO, MEDIANTE EL OFICIO DEL 18 DE NOVIEMBRE DE 1996, LA FIRMA MECANICA QUE APARECE A CONTINUACION TIENE PLENA VALIDEZ PARA TODOS LOS EFECTOS LEGALES



4.6 RUT

		Formulario del Registro Único Tributario Hoja Principal				001																																					
Espacio reservado para la DIAN 				2. Concepto: <input type="text" value="02"/> Actualización		4. Número de formulario: 14275364851																																					
						(415)7707212489944(8020) 0000014275364851																																					
5. Número de Identificación Tributaria (NIT): 8 0 5 0 1 7 1 1 7 - 8		6. DV: 8		12. Dirección seccional: Impuesto de Cali		14. Buzón electrónico: <input type="text" value="5"/>																																					
IDENTIFICACION																																											
24. Tipo de contribuyente: Persona jurídica		25. Tipo de documento: <input type="text" value="1"/>		26. Número de identificación: <input type="text" value="14275364851"/>		27. Fecha expedición: <input type="text"/>																																					
Lugar de expedición:		28. País: <input type="text" value="169"/>		29. Departamento: <input type="text" value="76"/>		30. Ciudad/Municipio: <input type="text" value="001"/>																																					
31. Primer apellido: OROZCO		32. Segundo apellido: GUTIERREZ		33. Primer nombre: S. A. S		34. Otros nombres: GUAYOS TONY II																																					
35. Razón social: OROZCO GUTIERREZ S. A. S		36. Nombre comercial: GUAYOS TONY II		37. Siglo: <input type="text" value="21"/>																																							
UBICACION																																											
38. País: COLOMBIA		39. Departamento: Valle del Cauca		40. Ciudad/Municipio: Cali		<input type="text" value="001"/>																																					
41. Dirección: CL 16 A 15 25 BRR BELALCAZAR																																											
42. Correo electrónico: gerente@tonyii.com		43. Apartado aéreo: <input type="text" value="0"/>		44. Teléfono 1: <input type="text" value="8845343"/>		45. Teléfono 2: <input type="text" value="3108261096"/>																																					
CLASIFICACION																																											
Actividad económica				Ocupación																																							
46. Código: 1 5 2 1		47. Fecha inicio actividad: 2 0 1 3 0 1 1 4		48. Código: 4 7 6 2		49. Fecha inicio actividad: 2 0 1 3 0 1 1 4																																					
				50. Código: 1 2		51. Código: <input type="text"/>																																					
						52. Número establecimientos: <input type="text" value="2"/>																																					
Responsabilidades																																											
53. Código: <table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"> <tr> <td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>8</td><td>9</td><td>10</td><td>11</td><td>12</td><td>13</td><td>14</td><td>15</td><td>16</td><td>17</td><td>18</td> </tr> <tr> <td>1</td><td>0</td><td>1</td><td>1</td><td>5</td><td>1</td><td>4</td><td>9</td><td>7</td><td>3</td><td>5</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> </table>								1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	1	0	1	1	5	1	4	9	7	3	5							
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18																										
1	0	1	1	5	1	4	9	7	3	5																																	
10- Usuario aduanero		07- Retención en la fuente a título de renta		11- Ventas régimen común		35- Impuesto sobre la renta para la equidad - CREE																																					
05- Impo. renta y compl. régimen ordinario																																											
14- Informante de exogenea																																											
09- Retención en la fuente en el impuesto sobre las v																																											
Usuarios aduaneros				Exportadores																																							
54. Código: <table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"> <tr> <td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>8</td><td>9</td><td>10</td> </tr> <tr> <td>2</td><td>2</td><td>3</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> </table>				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	2	2	3								55. Forma: <input type="text" value="1"/>		56. Tipo: <input type="text" value="1"/>		Servicio: <table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"> <tr> <td>1</td><td>2</td><td>3</td> </tr> <tr> <td></td><td></td><td></td> </tr> </table>		1	2	3											
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10																																		
2	2	3																																									
1	2	3																																									
				57. Modo: <input type="text"/>		58. CPC: <input type="text"/>																																					
Para uso exclusivo de la DIAN																																											
59. Anexos: SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>		60. No. de Folios: <input type="text" value="9"/>		61. Fecha: <input type="text" value="20140113"/>																																							
La información contenida en el formulario, será responsabilidad de quien lo suscribe y en consecuencia corresponden exactamente a la realidad, por lo anterior, cualquier falsedad en que incurra podrá ser sancionada. Artículo 15 Decreto 2788 del 31 de Agosto de 2004. Firma del suscrito:				Sin perjuicio de las verificaciones que la DIAN realice. Firma autorizada: 984. Nombre: HOYOS TOSSE GLORIA AMPARO 985. Cargo: Gestor I																																							

4.8 inscripción de libros.



CARTA DE SOLICITUD DE INSCRIPCIÓN DE LIBROS

Bogotá, D.C.

Señores
CÁMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ
 Área de Registro Mercantil y ESALES
 Bogotá

Apreciados señores:

Atentamente les solicito el registro de los libros, pertenecientes a: REGISTRO DE SOCIOS, ACTAS DE ASAMBLEA, ACTAS DE JUNTAS DE SOCIOS.

Indico, para el efecto, el número de la matrícula en el registro mercantil: XXXXXXXXXXXXXX

*NÚMERO DE REGISTRO	NOMBRE DEL LIBRO	CANTIDAD HOJAS ÚTILES	CÓDIGO							NUMERACIÓN DE: A:
			0	0	0	0	0	0	1	
	REGISTRO DE SOCIOS	10	0	0	0	0	0	0	1	1-10
	ACTAS DE ASAMBLEAS	10	0	0	0	0	0	0	2	1-10
	ACTAS DE JUNTAS DE SOCIOS	10	0	0	0	0	0	0	3	1-10

Diligenciar estos campos en caso de compra de libros en las sedes de la Cámara de Comercio de Bogotá

ORIENTACIÓN DEL PAPEL	TIPO DE PAPEL	TAMAÑO DEL PAPEL	TIPO DE IMPRESIÓN
HORIZONTAL O VERTICAL	BLANCO	CARTA u OFICIO	SENCILLA o DÚPLEX

CRISTIAN CADAVID
 Firma del Representante Legal o Matriculado

CRISTIAN ALEXIS CADAVID CASTAÑEDA
 Nombre
 1022944361
 Número de Identificación

NOTAS:

- 1º Diligenciar la presente solicitud SIN TACHONES, NI ENMENDADURAS, TOTALMENTE AMÁQUINA Y/O LETRA IMPRENTA; es el soporte del registro de libros.
- 2º Presentar a la Cámara de Comercio de Bogotá el libro en blanco, numerado, codificado (si es el caso) y rotulado.

El rótulo debe indicar el nombre del propietario y el destino del libro.
- 3º Diligenciar el nombre completo del propietario, tal y como figura registrado en la Cámara de Comercio de Bogotá.
- 4º Si se trata de un libro con destino a un establecimiento de comercio, establecimiento en sociedad de hecho o establecimiento en copropiedad se debe indicar el nombre completo de (los) propietario(s), y a continuación el nombre del establecimiento de comercio.
- 5º Diligenciar el nombre del(los) libro(s) a registrar (Ej: Diario, actas, etcétera.)
- 6º Diligenciar la cantidad de hojas útiles

NOTA: Hoja: es igual a folio
Pagina: una hoja o folio tiene dos paginas, una por cada cara.

- 7º Diligenciar código para libros de formas continuas, de hojas removibles o series continuas de tarjetas.

Código: es un distintivo de máximo SEIS (6) CARACTERES, conformado por letras o números, o números y letras, escogidos libremente por el comerciante. Este código debe colocarse en CADA UNA DE LA HOJAS DEL(LOS) LIBRO(S), JUNTO A LA NUMERACIÓN CONSECUTIVA.
- 8º Diligenciar en la solicitud la numeración inicial y final que trae impresa el libro, en el campo "NUMERACIÓN DE: A".
- 9º Cuando los libros se compren a la CCB debe diligenciar los siguientes campos:
Orientación del papel: indicar si es horizontal o vertical.
 Tipo de papel: indicar si es blanco, rayado o cuadriculado.
 Tamaño de papel: indicar si es carta u oficio.
 Tipo de impresión: indicar si es sencilla o duplex
- 10º Firmar la presente solicitud (únicamente) por:
*Alguno de los representantes legales de la sociedad propietaria del libro, que estén registrados en la Cámara de Comercio de Bogotá.
*La persona natural matriculada propietaria del libro.
- 11º Diligenciar nombre(s) de quien(es) firma(n) y número de identificación.
- 12º El campo número de registro es para ser diligenciado por la Cámara de Comercio de Bogotá.

REQUISITOS PARA LA INSCRIPCIÓN DE LIBROS

HORARIO DE RECEPCIÓN: 8:00 A.M. A 5:00 P.M.

REQUISITOS:

- Carta firmada por el representante legal o persona natural, solicitando la inscripción de(los) libro(s)
-Cuando se trate de un establecimiento en sociedad de hecho, la carta podrá ser firmada por cualquiera de los socios.
Si es un establecimiento en copropiedad, la carta debe estar firmada por todos los copropietarios.

La carta debe indicar:

- Nombre completo de la sociedad o persona natural propietaria de los libros.
- Si el libro se refiere a un establecimiento de comercio, se debe indicar el nombre completo del propietario y a continuación el nombre completo del establecimiento de comercio.
- Nombre o destino del libro.
- Número de hojas útiles del libro
- Los libros de formas continuas, hojas removibles o series continuas de tarjetas, deben contener un código que los identifique, el cual se debe indicar en la carta.

Falta Código

- Código es un distintivo de máximo seis caracteres, conformado por letras o números, o números y letras; escogido libremente por el comerciante. Este distintivo debe colocarse en cada una de las hojas del(los) libro(s), junto con la numeración consecutiva.
- No puede usarse como código la misma destinación del (los) libro (s)

- El (los) libro (s) deben traerse en blanco, numerado(s), codificado(s), - si es el caso- y rotulado(s)
- En el rótulo se debe indicar el nombre del propietario y el destino del libro y número telefónico.
- Cuando se ha terminado un libro y se va a registrar uno nuevo, debe cumplirse con uno de los siguientes requisitos:
 - Traer el libro anterior, si al libro anterior le faltan hojas por terminar el revisor fiscal o contador debe manifestarlo por escrito a la Cámara de Comercio de Bogotá, indicando el nombre del libro y el número de registro en la Cámara de Comercio de Bogotá.
 - Presentar certificación del revisor fiscal, cuando exista el cargo, o de contador público que indique la terminación de(los) libro(s), destino del libro y el numero de registro en la CCB
 - En caso de pérdida del (los) libro(s) debe anexarse **copia autentica** de la denuncia respectiva la cual debe contener como mínimo los datos del libro extraviado, como son el destino del libro y número de registro en la CCB.
- EVENTOS ESPECIALES**
 - Debe anexar a la solicitud, certificado de representación legal en original o copia autentica, expedido por la entidad vigilante. Cuando la sociedad propietaria de(los) libro(s) se encuentra vigilada por la Superintendencia Bancaria o la Superintendencia de Valores, debe presentar certificado de representación legal con fecha de expedición no mayor a dos (2) meses.
 - Debe anexar certificado de Existencia y Representación en original o copia autentica expedido por la alcaldía local o distrital de ubicación del conjunto o copropiedad, únicamente en la Cámara de Comercio los libros de actas.

Por su comodidad anexamos el formato de solicitud de registro de libros.

NOTA:

CUANDO LOS RECLAMOS TENGA EN CUENTA

- Que se encuentre totalmente rubricado y que el sello registrado contenga los datos correctos del propietario, destino y número de hojas, como quiera que por su seguridad la Cámara no modifica ni adiciona los registros después de retirados los libros de las oficinas.
- Por su seguridad, en caso de extravío del recibo, debe presentarse cada firma por quien solicitó el registro, informando esta situación y requiriendo la entrega.

Ministerio de Hacienda y Crédito público
Decreto 2649 de 1993 (diciembre 29)

ARTICULO 125. Libros. Los estados financieros deben ser elaborados con fundamento en los libros en los cuales se hubieren asentado los comprobantes.

Los libros deben conformarse y diligenciarse en forma tal que se garantice su autenticidad e integridad. Cada libro, de acuerdo con el uso a que se destina, debe llevar una numeración sucesiva y continua. Las hojas y tarjetas deben ser modificadas por clase de libros.

ARTICULO 126. Registro de los libros. Cuando la ley así lo exija, para que puedan servir de prueba los libros debe haberse registrado previamente a su diligenciamiento, ante las autoridades o entidades competentes en el lugar de su domicilio principal.

En el caso de los libros de los establecimientos, éstos se deben registrar ante la autoridad o entidad competente del lugar donde funcione el establecimiento, a nombre del ente económico e identificándolos con la enseña del establecimiento.

Sin perjuicio de lo dispuesto en otras normas legales, los libros auxiliares no requieren ser registrados.

Solamente se pueden registrar libros en blanco. Para registrar un nuevo libro se requiere que:

1. Al interior le falten pocos folios por utilizar, o
2. Que un libro deba ser sustituido por causas ajenas al ente económico.

Nota: hoja: es igual a folio y página: una hoja o folio tiene dos páginas, una por cada cara.

Una u otra circunstancia debe ser probada presentando el propio libro, o un certificado del revisor fiscal cuando exista el cargo o en su defecto de un contador público. Si la falta del libro se debe a pérdida, extravío o destrucción, se debe presentar copia auténtica del denuncia correspondiente.

Las formas continuas, las hojas removibles de los libros o de las series continuas de tarjetas deben ser autenticadas mediante un sello de seguridad impuesto en cada uno de ellas.

Las autoridades o entidades competentes pueden proceder a destruir los libros presentados para su registro que no hubieren sido reclamados pasados cuatro (4) meses de su inscripción.

ARTICULO 131. Libros de actas. Sin perjuicio de lo dispuesto en otras normas legales, los entes económicos pueden asentar en un solo libro las actas de todos sus órganos colegiados de dirección, administración y control. En tal caso debe distinguirse cada acta con el nombre del órgano y una numeración sucesiva y continua para cada uno de ellos.

Resolución 1072 de 1996 (mayo 31)

ARTICULO 10. Para efectos de inscripción de los libros será necesario acreditar ante la respectiva Cámara que a los existentes les faltan pocos folios para utilizar, o que deben ser sustituidos por causas ajenas a su propietario, mediante la presentación del propio libro o del certificado del revisor fiscal o contador público.

ARTICULO 11. Una vez efectuada la inscripción de los libros sometidos a dicha formalidad, el secretario de la Cámara insertará una constancia en la primera hoja del libro registrado que contendrá los siguientes datos: a) Cámara de Comercio; b) Fecha de inscripción; c) Número de inscripción y libro en el cual se efectuó; d) Persona a quien pertenece; e) Nombre del libro o uso al que se destina; f) Número de hojas útiles de que está compuesto.

Las cámaras de comercio deberán autenticar las hojas útiles de los libros mediante un sello de seguridad impuesto en cada una de ellas.

4.9 Impuesto de Renta.

REPUBLICA DE COLOMBIA DIAN Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales		Declaración Mensual de Retenciones en la Fuente		Privada	350			
1. Año <input type="text"/>		3. Período <input type="text"/>		4. Número de formulario 350700000001 0				
Colombia un compromiso que no podemos evadir								
Lea cuidadosamente las instrucciones								
5. Número de Identificación Tributaria (NIT)		6. DV	7. Primer apellido	8. Segundo apellido	9. Primer nombre			
11. Razón social		12. Cód. Dirección Seccional						
24. Si es gran contribuyente, marque "X" <input type="checkbox"/>								
26. No. Formulario anterior								
Retenciones practicadas a título de renta y complementarios			Retenciones practicadas a título de ventas (I.V.A.)					
Balances y demás pagos laborales	27		A responsables del régimen común	45				
Dividendos y participaciones	28		Por compras y/o servicios a responsables del régimen simplificado	46				
Rendimientos financieros	29		Practicados por servicios a no residentes o no domiciliados	47				
Loterías, rifas, apuestas y similares	30		Total retenciones del I. V. A. (Suma 45 a 47)	48				
Honorarios	31		Retenciones practicadas a título de timbre nacional					
Comisiones	32		A la tarifa general	49				
Servicios	33		Otros timbres	50				
Pagos al exterior renta (Pagos o abonos en cuenta a residentes o domiciliados en el exterior)	34		Total retenciones timbre nacional (49 + 50)	51				
Compras	35		Total retenciones (44 + 48 + 51)					
Arrendamientos (Muebles e inmuebles)	36							
Enajenación de activos fijos de personas naturales ante notarios y autoridades de tránsito	37		Más Sanciones	53				
Retención sobre ingresos de tarjetas débito y crédito	38		Total retenciones más sanciones (52 + 53)	54				
Otras retenciones	39		Pagos					
Veritas	40					Valor pago sanciones	55	
Servicios	41					Valor pago intereses de mora	56	
Rendimientos financieros	42					Valor pago retención renta	57	
Otros conceptos	43					Valor pago retención I. V. A.	58	
Total retenciones renta y complementarios (Suma 27 a 43)	44		Valor pago retención timbre nacional	59				
Servicios Informáticos Electrónicos - Más formas de servirle!								
Este formulario también puede diligenciarlo ingresando a www.dian.gov.co Asistido, sin errores y de manera gratuita								
80. Número de Identificación Tributaria (NIT)		81. DV						
86. Número NIT contador o revisor fiscal		87. DV						
88. Primer apellido		89. Segundo apellido		90. Primer nombre				
91. Cód. Representación <input type="checkbox"/>		92. Cód. Contador o Revisor Fiscal <input type="checkbox"/>		93. No. Tarjeta profesional				
Firma del declarante o de quien lo representa		997. Espacio exclusivo para el sello de la entidad recaudadora (Fecha electrónica de la transacción)		998. Pago total (Suma 55 a 59) \$ <input type="text"/>				
Firma Contador o Revisor Fiscal. Con salvedades <input type="checkbox"/>		Coloque el timbre de la máquina registradora al dorso de este formulario		996. Espacio para el adhesivo de la entidad recaudadora (Número del adhesivo)				

Original: Dirección seccional - UAE DIAN

2011404000001

4.11 Invima

	FORMATO ÚNICO DE ALIMENTOS PERMISO SANITARIO Decreto 4444 de 2005	Código: F06-PM01-RS
		Versión: 10
		Página: 1 de 2
		Fecha de Emisión: 12/02/2013

FORMULARIO DE EXPEDICIÓN DE PERMISO SANITARIO

No diligencie los espacios sombreados. Presente su documentación sin tachaduras ni enmendaduras, legajada, foliada (numerada) y encapetada. Diligencie los formularios con letra clara y legible, con tinta de color negro, en computador o máquina de escribir. Verifique la normalidad sanitaria aplicable a su producto y Dec. 4444 de 2005.

RECUERDE: Antes de diligenciar el formulario verificar el instructivo de trámites para que pueda diligenciar completamente el formulario exigido por disposición legal (Decreto 4444 de 2005 Artículo 4°)

SEÑOR USUARIO: TENGA EN CUENTA QUE DENTRO DE LA INFORMACIÓN SOPORTE DEL PERMISO SANITARIO NO SE CONTEMPLA LO RELATIVO A LAS ETIQUETAS O TABLAS NUTRICIONALES, RAZÓN POR LA CUAL, SI DADO EL CASO SE ADJUNTA, LA ADMINISTRACIÓN NO EMITIRÁ PRONUNCIAMIENTO AL RESPECTO.

1. DATOS DEL PRODUCTO

Modalidad del registro sanitario (s): FABRICAR Y VENDER
Nombre del producto (s):
(Nota: si el nombre es muy extenso, indicarlo en una hoja anexo al formulario y debe ser igual al declarado en la ficha técnica)
Marca(s) (1-7):

Si requiere presentar información mediante anexos, indique el número correspondiente del folio.

2. INFORMACIÓN GENERAL

Titular (es) (s)	Nit	Teléfono	Ubicación (dirección y ciudad)

Fabricante(s) (s)	Nit	Teléfono	Ubicación (dirección y ciudad)

3. DOCUMENTACIÓN SOPORTE (orden de foliado)

Recibo de pago (consignación original) o constancia de la consignación (s)(s)
Formulario de información básica y formulario de expedición de permiso sanitario debidamente diligenciado firmado por representante legal o apoderado
Ficha técnica (por variedad)(ver anexo ficha técnica en formulario de información básica)(s)(s)(s)
Certificado de existencia y representación legal del titular y fabricante o matrícula mercantil (s)(s)
Fecha de la última visita para concepto sanitario favorable y/o favorable condicionado (DD/MM/AAAA) ____ / ____ / ____ ; y Grupo de Trabajo territorial del INVIMA que realizó la visita
14
Poder para actuar, si actúa a través de apoderado(a)

Al llegar documentación debidamente foliada (enumerada) tomando como primer folio la consignación (conforme al numeral 3), foliado en la parte superior derecha de la hoja, legajada (gancho legajador plástico) y en carpeta blanca oficina.

4.12 industria y comercio

PETITORIO	
	Espacio reservado para el adhesivo de radicación
FORMULARIO ÚNICO DE REGISTRO DE SIGNOS DISTINTIVOS	
1 SOLICITUD DE REGISTRO DE: <input type="checkbox"/> Marcas de producto o servicio <input type="checkbox"/> Leñas Comerciales <input type="checkbox"/> Marca Colectiva <input type="checkbox"/> Denominación de origen <input type="checkbox"/> Marca de Certificación <input type="checkbox"/> Autorización de uso de Denominación de origen	
2 SOLICITANTE	IDENTIFICACIÓN <input type="checkbox"/> C.C. <input type="checkbox"/> NIT <input type="checkbox"/> C.E. Otro: _____ Número: _____
3 REPRESENTANTE O APODERADO	IDENTIFICACIÓN <input type="checkbox"/> C.C. <input type="checkbox"/> NIT <input type="checkbox"/> C.E. <input type="checkbox"/> Otro Cuit: _____ Número: _____ TP _____ <small>En caso de haber presentado poder general para asuntos que se adelanten ante la Delegatura de Propiedad Industrial, sírvase indicar el número de radicación (del poder): _____</small>
4	Denominación del signo: _____ _____ _____ <input type="checkbox"/> Mito <input type="checkbox"/> Nombrativo <input type="checkbox"/> Figurativo <input type="checkbox"/> Difusivo <input type="checkbox"/> Sonoro <input type="checkbox"/> Tridimensional
5	Reivindicación de colores, señalándolos en la etiqueta _____ _____ _____
6	Marca asociada (si es tema) Certificado No: _____ _____ Solicitud No: _____ _____
7	Enumeración detallada de productos o servicios: Clase: _____ _____ _____ _____
8	Comprobante de pago No. _____ Fecha: _____

CAPITULO 5 – RESUMEN EJECUTIVO

5.1 DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

MERTOMATES es una empresa pensada en brindar un producto de calidad, que además de ello es noble con el medio ambiente al ser 100% orgánico para comercializar. La rentabilidad del producto permite mejorar la tecnificación del proceso, además de ello al ser un producto de alta calidad permite su consolidación a medio plazo como marca y producto en el mercado colombiano.

Luego de un estudio de mercado se ha definido que, aunque la competencia está liderada por grandes compañías, no solo productoras sino comercializadoras, distribuidoras y con puntos de atención donde se vende el producto listo para consumir, hace que MERTOMATES siendo una pequeña empresa que está incursionando en el mercado se posiciona de manera rápida gracias a su calidad y comercialización de grandes mayoristas.

5.2 HISTORIA DE LA COMPAÑÍA

MERTOMATES nace como idea en el año 2014; la cual consistente en comercializar mermelada de tomate chonto, ya que con el transcurrir del tiempo se ha convertido en una costumbre de la familia, por tanto Yeny Fernanda Díaz y Lizeth Camila Díaz siendo socias de la empresa, tomamos la iniciativa de empezar el proyecto, teniendo la materia prima ya está siendo producida desde hace varios años y fue el punto de partida del cual ahora podemos decir que se ha obtenido muchos logros que no necesariamente han sido económicos, sino también aportes de conocimiento para los relacionados con el producto que se desea transformar.

5.3 DIRECCIÓN/ EQUIPO

El proyecto se llevará a cabo por las siguientes personas la cual son socias activas:

Yeny Fernanda Díaz y Lizeth Camila Díaz: se dedicarán un tiempo aproximado de cinco horas semanales para el trabajo de grado; actualmente laboran Yeny Díaz en Protección S.A como Auxiliar de Servicio y Camila Díaz labora en Athletic Store como Asesora Comercial.

Podemos decir que nuestra formación laboral no ha sido muy amplia, pero hemos sabido aprovechar las oportunidades y experiencias que se han presentado.

De esta manera hemos adquirido muchos conocimientos y la capacidad para implementar en nuestro proyecto de mermelada de tomate chonto.

Nuestra meta principal a medio plazo es crecer y alcanzar el éxito con nuestra empresa, aplicando a la realidad el aprendizaje teórico que hemos recibido por parte de la universidad y de todas las personas que nos han dado la oportunidad de aprender teniendo como resultado un gran desarrollo tanto en parte profesional como en la personal.

5.4 PRODUCTOS / SERVICIOS

MERTOMATES ofrece a los clientes una mermelada de tomate chonto 100% orgánico, sin la incidencia de sustancias químicas que pueden llegar a causar daños futuros en la salud de los consumidores y del medio ambiente.

Adicionalmente cuenta con características como: un suave sabor aroma, una textura fina y un exquisito sabor que se convierte en una mermelada de tomate chonto 100% orgánico.

5.5 TECNOLOGIAS / CONOCIMIENTOS NECESARIOS.

5.5.1 Conocimientos

Como primera medida debemos tener claro el conocimiento es la comercialización de la mermelada, es decir tener en cuenta factores como la cantidad de materia prima que va hacer utilizada para que quede en el punto exacto, cuánto tiempo lleva hacer la comercialización.

Tener claras las leyes que restringen el sacar el producto al mercado, por estos motivos la asesoría por parte de la cámara de comercio, el Invima y la superintendencia es de mucha importancia para evitar el incumplimiento de las leyes establecidas actualmente.

5.5.2 Mercados.

En la encuesta sobre sale que el producto tiene un gran acogimiento en las personas por su olor, color, sabor, etc. El formato de la encuesta hace entender que el producto en el mercado estaría bien posicionado, todo aquello equivale a su calidad y su naturalidad. En si personas que más consumen el producto estarían en un contexto dentro de 15 años hasta la edad máxima que pueda tener la persona.

Queremos que nuestros clientes queden satisfechos con nuestro producto ya que es como un dulce más utilizada para cualquier tipo de eventos como por ejemplo reunión de amigos, reunión de empresas, para ser mezclado con otros productos etc.

¿Por qué comprar nuestro producto?

Porque: Mertomates es una empresa que ofrece calidad, naturalidad y garantía.

Cuando: dependiendo de la demanda del producto, es necesario abastecerse de los nuestros clientes y consumidores de mermelada de tomate chonto.

Donde: por medio de llamadas telefónicas o personalmente.

Nuestros clientes toman la decisión de comprar el producto:

- Porque es un producto de nueva calidad.
- Porque es necesario al mercado.
- Porque es un producto totalmente orgánico.
- Porque no es común en el mercado y es necesario innovar.

Además, queremos que todos los clientes queden complacidos: que son aquellos que percibieron que el desempeño del producto y el servicio han excedido sus expectativas. El estar complaciendo genera una afinidad emocional con la marca, no solo una preferencia racional y esto da lugar a una gran lealtad de los consumidores.

Los clientes satisfechos: son aquellos que percibieron el desempeño del producto y el servicio como coincidente con sus expectativas. Este tipo de clientes se muestra poco dispuesto a cambiar la marca, pero puede hacerlo si encuentra otro comercializador que le ofrezca una oferta mejor.

¿Quién paga el producto en el mercado? Por lo general son las empresa u organizaciones que ya tienen cierto de tiempo en el mercado suele tener una amplia variedad de clientes y estos están dispuestos a pagar el valor que sea por adquirirlo, sin dejar atrás que la empresa de vez en cuando va a tener precios especiales con ellos.

¿Por que volverían a comprar? El cliente volvería a comprar porque quedo satisfecho, por gusto, por calidad, por proteger su salud, por fidelidad o por necesidad.

CANALES DE DISTRIBUCIÓN:

Mayoristas

La empresa Mertomates les venderá a las empresas mayorista de mermelada que compren al por mayor a partir de una tonelada de mermelada aproximadamente en las diferentes presentaciones que la empresa brinda. Ellos serán los encargados de venderles a los minoristas entre otros y al cliente final que son los hombres y mujeres adultas que acostumbran a consumir mermelada.

La empresa les vende los productos a los distribuidores mayoristas como en almacenes de cadena los cuales pide 1 tonelada de mermelada o más. Hacen pedidos por líneas telefónicas o personalmente con las personas encargado de ventas, los mayoristas tienen facilidad de pago el 50 % al momento de la entrega y el restante al 1 mes o 2 meses máximo, ellos distribuyen a los minoristas en la ciudad de Bogotá y por último cliente final.

5.5.3 Competencias.

Nuestra competencia directa son las empresas como San Jorge, Fruco, Constancia etc. que son los que tienen mejor reconocimiento y una clientela fiel a nivel nacional, además usan medios de publicidad de un elevado costo y tiene puntos de venta directa.

CONCLUSIONES

Se concluye del trabajo realizado que hay mercado para el producto, que los esfuerzos se tienen que enfocar en cambiar la percepción del consumidor por algunos alimentos y es por ello que cada estrategia que se realice debe ser lo más precisa posible, con el fin de que cause la diferencia cuando entre al mercado.

En mercado de las mermeladas es grande, por tanto, predominan unas marcas más que otras, pero eso no hace que las marcas nuevas del mercado tengan un reconocimiento y una diferenciación en cuanto a calidad, presentación y beneficio pues estas características hacen que el consumidor empiece un cambio en sus hábitos alimenticios.

El desarrollo de los procedimientos, documentación y la practica desarrollar anteriormente planeado han enriquecido en cuanto a los procedimientos, que han permitido abrir nuevas oportunidades de negocio para nosotras y mi familia.

Este trabajo es resultado de una investigación en la cual se recopiló, analizo el conocimiento teórico, legal administrativo y práctico para la conformación de una empresa.

CIBERGRAFIA

Álvarez Méndez, C.E (2007) Metodología. Diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales. (4) Ed. Editorial, Limusa (Noriega Editores – México.

Baredge W.I.B. (1973) El arte de la investigación científica.

Certificado Invima. Recuperado el 16 de abril de 2017, de <http://web.invima.gov.co/portal/faces/index.jsp?id=1167>

Código de defensa de consumidor. Recuperado el 10 de mayo de 2017, de <http://www.sic.gov.co/index.php>.

DANE encuesta nacional de ingresos y gastos (grafica). Recuperado el 15 de abril de 2017, de http://www.dane.gov.co/index.php?Itemid=143&id=31&option=com_content§ionid=35&task=categoría

Historia de la mermelada. Recuperado el 3 de marzo de 2015, de <http://www.laindustriadealimentos.com/curso-cocina-conservas-saladasdulces/mermeladas>.

Información de localidades. Recuperado el 25 de abril de 2017, de <http://www.ccb.org.co/contenido/contenido.aspx?catID=86&conID=920>

Información localidades de Bogotá. Recuperado el 25 de abril de 2018, de <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=3337>

Las exportaciones de mermeladas. Recuperado el 15 de marzo de 2018, <http://www.proexport.gov.co/vbecontent/library/documents/DocNewsNo10050DocumentNo7848.pdf>.

