

UNIVERSIDAD "[DR. JOSE MATIAS DELGADO](#)"

FACULTAD DE ECONOMIA "DR. SANTIAGO I. BARBERENA"

CATEDRA: MERCADO II SECCION 1 - 1

CATEDRATICO: [LIC. MAURICIO MUÑOZ ORTIZ](#)

INSTRUCTORA: KATIA ROMERO



Back to enter_page



LANZAMIENTO DE CARTERAS:



PRESENTADO POR:

- MIRIAM CONCEPCION GALVEZ HERNANDEZ
- JENNIFFER LISSETTE VALENZUELA AGUILAR
- GEYSI MARIA DIAZ ZARATE
- ANA GABRIELA SACA AMAYA
- NESTOR ARMANDO COCA GONZALEZ
- ROBERTO CARLOS VALDIVIESO GONZALEZ
- RAFALE ERNESTO VIDES QUINTANILLA
- FRANCISCO REVELO

SAN SALVADOR, LUNES 03 DE DICIEMBRE DE 2002

PORCENTAJE DE PARTICIPACION

MIRIAM CONCEPCION GALVEZ HERNANDEZ	100%
JENNIFFER LISSETTE VALENZUELA AGUILAR	100%
GEYSI MARIA DIAZ ZARATE	100%
ANA GABRIELA SACA AMAYA	100%
NESTOR ARMANDO COCA GONZALEZ	100%
ROBERTO CARLOS VALDIVIESO GONZALEZ	100%
RAFALE ERNESTO VIDES QUINTANILLA	100%
FRANCISCO REVELO	80%

Back to enter_page



DESEAMOS AGRADECER:

Primeramente a Dios por brindarnos salud, así también nos ha permitido salir adelante en los retos que nos pone la vida.

A nuestros padres y hermanos por el apoyo y comprensión que nos dan incondicionalmente ya que ellos se han solidarizado con nuestro trabajo brindándonos apoyo moral y monetario, en el desarrollo de nuestro producto de trabajo.

Agradecemos en manera especial al Lic. Mauricio Muñoz y nuestra instructora Katya Romero por brindarnos sus conocimientos en el área mercado lógica y el seguimiento que tuvieron con nuestro trabajo que gracias a su guía hemos podido culminar con gran éxito este proyecto.

Y también agradecerles a las personas que nos colaboraron directamente o indirectamente a la realización de nuestro producto en especial a RADIO VOX FM por su valiosa ayuda.

Atentamente:

TOP S.A. de CV.

INTRODUCCION

La Empresa "TOP S.A. de CV" Se dedica a la elaboración y comercialización de carteras artesanales con materiales naturales de primera calidad y variedad de estilos y colores, satisfaciendo el deseo de nuestros clientes.

Actualmente la empresa esta en proyecto del lanzamiento de las carteras con la marca "CLAUDETTE" Posteriormente pretendemos ser distribuidores al por mayor a los principales almacenes del País.

Esto Hará que la Empresa crezca en la rama de producción y comercialización de carteras y cinchos. Además en un corto plazo pretendemos recuperar la inversión hecha por los Accionistas, a través de las ventas y del impacto de nuestro producto en el Mercado de carteras, ofreciendo un producto de alta calidad innovador.

Back to enter_page



INDICE

Agradecimientos	i
Introducción	ii
Índice	iii
I. GENERALIDADES DE LA EMPRESA	1
A. Origen y Evolución	1
B. Constitución de la empresa	1
C. Propósito de la Empresa	3
D. Ubicación de la Empresa	4
✚ Valores	5
✚ Políticas	6
✚ Misión	7
✚ Visión	7
F. Organigrama de la Empresa	8
Definición de Puestos	8
G. Cadena de Valor	10
II. ANALISIS DE SITUACION (ENTORNO)	13
A. Cinco Fuerza de Michael Porter	13
B. Análisis FODA	14
III. META MERCADOLOGICA DEL PLAN ESTRATEGICO	15
A. Descripción del Plan	15
✚ Resultados de Encuestas a Consumidores	18
B. Mercado Meta y Demanda de Mercado	19
C. Presupuesto del Todo el Plan	21
IV. GENERALIDADES DEL PRODUCTO	23
✚ Definición de Perfil del Mercado	23
✚ Determinación del Mercado Meta	23
✚ Variables de segmentación del mercado	23
A. Mezcla de Producto	
✚ Definición	24
✚ Clasificación	24
✚ Objetivos	25
✚ Proceso de Elaboración del Producto	25
✚ Características del Producto	26
✚ Ciclo de vida del Producto	26
✚ Línea de Productos	27
✚ Amplitud	27

✚ Extensión	27
✚ Profundidad	27
✚ Logotipo	28
✚ Slogan	28
✚ Etiqueta	29
✚ Empaque	30
✚ Plan de Continencia	30
B. Fijación de Precio	31
✚ Concepto	31
✚ Determinación del Precio	31
✚ Objetivo	31
✚ Políticas	32
✚ Estrategias	32
✚ Formulación de fijación de Precios	32
✚ Plan de Contingencia	35
C. Mezcla de Plaza	36
✚ Objetivos	36
✚ Políticas	37
✚ Estrategia	37
✚ Nivel de Producto	37
✚ Plan de Contingencia	38
✚ Mecanismo de Control	38
D. Mezcla Promocional	39
✚ Objetivos	39
✚ Políticas	40
✚ Estrategias	40
✚ Plan de Contingencia	44
Conclusiones y Recomendaciones	45
Bibliografía	47
Anexos	48
Anexo 1. Acta de Constitución	
Anexo 2. Formato de encuesta	
Anexo 3. Hoja Volante	
Anexo 4. Invitación	

Back to enter_page



I. GENERALIDADES DE LA EMPRESA

A. ORIGEN Y EVOLUCION

TOP S.A. de CV. nació el 20 de febrero del 2002, como resultado de la iniciativa de 8 jóvenes visionarios, quienes deciden iniciar una empresa que supla los deseos de las mujeres que quieren vestirse bien y a la moda.

Nuestro producto fue en base a la creación de Claudia Cruz Campos, a la cual hemos patentado la marca como carteras CLAUDETTE

La Naturaleza de la sociedad es Anónima de Capital Variable, su nacionalidad es salvadoreña, girara con la denominación de TOP S.A de C.V.

B. CONSTITUCION DE LA EMPRESA

Justificación de la Empresa:

TOP S.A. DE C.V. fue creada con el fin de satisfacer las necesidades de la mujer que gusta de accesorios modernos de alta calidad, ya que pretenden innovar nuevos estilos de carteras y cinchos.

Naturaleza:

Sociedad Anónima de Capital Variable

Sociedad Anónima:

Se constituirá en Sociedad Anónima ya que en un futuro se pueden llegar a aumentar las aportaciones de cada socio, o admitir a nuevos, además se puede llegar a variar el capital por retiro de algunas aportaciones, o por el aumento de utilidades o reserva acumuladas según el art. 306 de Código de Comercio.

Nuestro Capital Social será mayor de \$2285.71 según lo estipulado en el Código de Comercio

Actividad Económica

Nuestra empresa se dedicará a la elaboración y venta de carteras y cinchos que serán elaborados con materiales naturales de primera calidad.

**C. PROPOSITO DE LA EMPRESA****OBJETIVO GENERAL:**

Elaborar carteras artesanales con colores y estilos llamativos para poder combinarlos con el vestir de la mujer, ya que son carteras de calidad que están a la moda para que nuestros clientes queden satisfechos con el producto que les ofrecemos.

OBJETIVOS ESPECIFICOS:

- ✓ Identificarnos con nuestros clientes mediante los colores de nuestras carteras.
- ✓ Ofrecerles un producto de calidad a un precio conveniente.

OBJETIVOS PARA EL CLIENTE:

- ✓ Servir como medio para satisfacer un deseo para nuestros clientes.

OBJETIVOS PARA CON LOS PROVEEDORES:

- ✓ Mantener una imagen positiva y buena relación con las negociaciones futuras.
- ✓ Conservar siempre la lealtad hacia los proveedores.

OBJETIVOS DE LOS COMPRADORES:

- ✓ Tratar de bajar costos de la mejor manera posible para aumentar las ganancias.
- ✓ Incrementar las ventas de manera eficiente para obtener mayores utilidades.

D. UBICACIÓN DE LA EMPRESA

Nuestra empresa TOP S.A. de CV. tendrá su taller de fabricación en Residencial Los Elíseo pasaje 3 casa # 19, San Salvador; en este local se producirán las carteras, siendo elaboradas manualmente con un material llamado RAFIA, luego obteniendo el producto terminado estas serán llevadas a nuestro punto de venta ubicado en Metrocentro 11ª. Etapa, kiosco # 8, San Salvador; contando con Telefax 260-0423 y su Correo Electrónico Claudette@hotmail.com y su pagina Web www.claudette.com .

NUESTROS VALORES SON:

- Honestidad: Es para nosotros esencial que nuestros clientes puedan percibir nuestra imagen de honestidad la cual será manejada por cada miembro del personal de la empresa, que contribuya a generar una cultura de paz para nuestro país.
- Responsabilidad: Indispensable reflejar que en todas nuestras operaciones y actividades valoramos la responsabilidad, tanto para nuestros clientes, proveedores y sociedad en general.
- El verdadero valor de la gestión de la empresa esta fuera de la empresa: en el cliente y el consumidor; por ello lucharemos cada día por satisfacer su necesidades y expectativas.
- Siempre hay mejores formas de hacer las cosas. Estamos dispuestos al cambio y a la innovación, y creemos que parte esencial de nuestro trabajo es crear nuevos proceso, productos y sistemas que nos lleven a la excelencia.
- Si todos individualmente alcanzamos los objetivos, la empresa alcanza sus metas. Mi trabajo debe ayudar a los demás a alcanzar sus objetivos así, fomente la comunicación y el trabajo en equipo.



POLITICAS:

- La mayor parte de nuestros artículos disponen de una garantía que cubre la sustitución total de producto, por daños e imperfecciones de producción.
- Todo personal que constituye la empresa tendrá el horario siguiente:
De lunes a viernes de 8:00 a.m. a 12:00 pm y de 1:30 a 5:00 y el día sábado de 8:00 am. a 12:00 pm
- Todos nuestros empleados contarán con todas las prestaciones que la ley exige y con sus días festivos remunerados según lo estipule el Código de Trabajo.
- El salario estipulado para todo el personal será pagado mensualmente, la empresa exige la renovación del contrato al final de cada año.
- La empresa realizará semestralmente auditoría, para llevar un mejor registro contable.

MISION

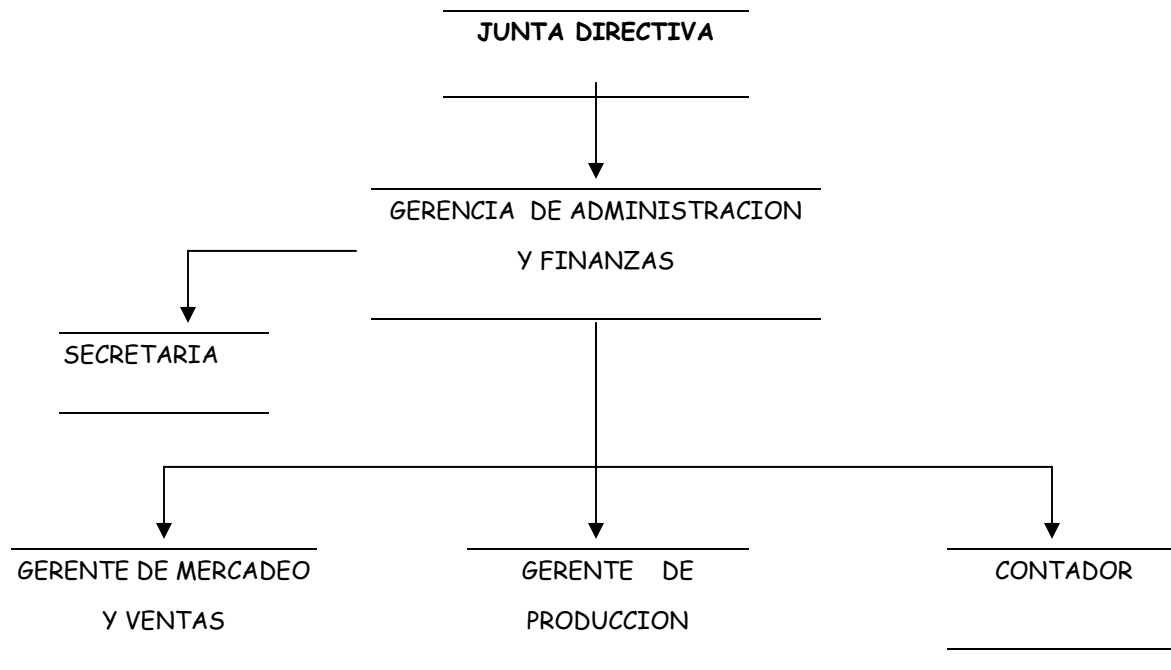
Proveer a nuestros clientes accesorios de alta calidad y variedad de estilos y colores a precios competitivos.

VISION

Consolidarnos como una empresa competitiva en el mercado de las carteras, ofreciendo y elaborando productos de la mejor calidad y sobre todo precios accesibles al consumidor; permitiéndonos con ello nuestra permanencia en el mercado como una empresa innovadora en el campo de la moda.



F. ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA



DEFINICION DE LOS PUESTOS DE TRABAJO:

Junta Directiva:

Personas propietarias de la Empresa TOP S.A. de C.V.

Gerente General:

Persona responsable de tomar las decisiones y de establecer políticas que afectan todos los aspectos de la empresa.

Gerente de Mercadeo y Ventas:

Persona responsable de la publicidad, propaganda, relaciones publicas, se encarga también de establecer las ventas y realizar los controles pertinentes a lo alusivo a la venta del producto, servicio al cliente, etc.

Gerente Financiero:

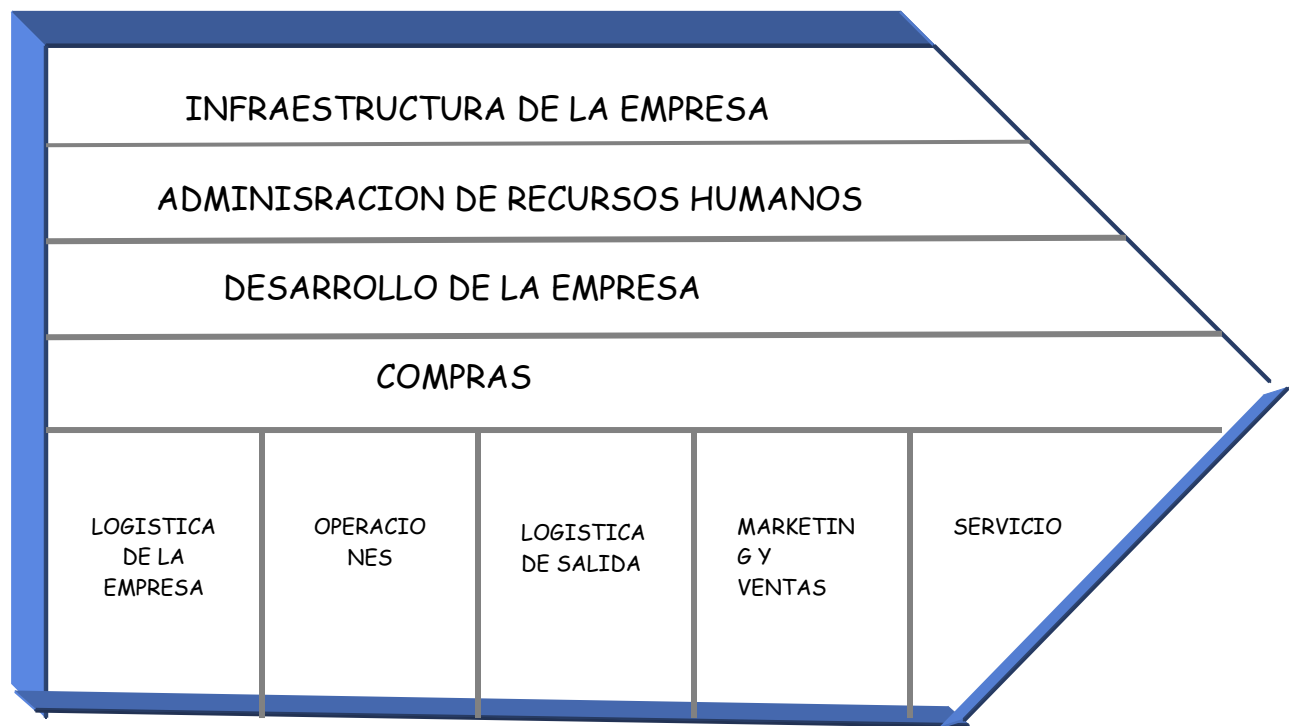
Persona encargada de llevar las cuentas de la empresa, Estados de Perdidas y Ganancias, Flujo de Efectivo, Balance General, llevando así un control de las actividades.

(4) Obreros:

Personas que elaboran las carteras utilizando la materia prima y maquinaria.



G. CADENA DE VALOR



➤ **INFRAESTRUCTURA DE LA EMPRESA:**

La Infraestructura con la que cuenta TOP S.A. de CV. es un kiosco de 2 metros cuadrados, ubicado en un punto estratégico de Metrocentro San Salvador, con una decoración acorde al producto en venta.

➤ **ADMINISTRACION DE RECURSOS HUMANOS:**

Cada gerente de los departamentos se encarga de controlar las actividades correspondientes que tiene a su cargo, así mismo el buen funcionamiento de

la empresa maximizando de la mejor manera los recursos de la empresa para poder obtener los resultados deseados.

➤ DESARROLLO TECNOLÓGICO:

Nuestra empresa cuenta con poca tecnología ya que nuestro producto (carteras) son elaboradas de una manera artesanal, dicho proceso es un poco lento, ya que solo se producen 2 carteras diarias por trabajador, lo cual no nos permite competir en igualdad de condiciones con otras empresas fabricantes de carteras, pero a través de nuestras estrategias y tácticas esperamos ponernos a la vanguardia y poder tener éxito en el mercado de las carteras.

➤ COMPRAS:

Las compras de materia prima con la que cuenta TOP S.A. de CV. es con proveedores extranjeros, los cuales nos proporcionan los materiales necesarios para fabricar las carteras, siendo la materia prima principal llamada RAFIA.

➤ LOGÍSTICA DE ENTRADA:

Nuestro producto dependerá de la demanda de mercado, para determinar la cantidad de materia prima que utilizaremos para elaborar las carteras, además las buenas relaciones que poseemos con los proveedores extranjeros nos facilita la forma de pago, ya que tenemos como política de pago 60 días para cancelarle a nuestros proveedores, lo cual es una ventaja para extendernos mas en el mercado.

➤ OPERACIONES:

Nuestra empresa fabrica su propio producto carteras y lo distribuye a la sala de ventas para poder ser comercializadas en el mercado.

➤ LOGISTICA DE SALIDA:

En este punto se analiza la competencia, además se hace una investigación de mercado y se toma en cuenta la demanda que posee el producto para poder lanzarlo al mercado y que a su vez pueda ser vendido.

➤ MARKETING Y VENTAS:

Nuestro producto va a ser comercializado de la mejor manera, ya que contamos con vendedores altamente capacitados y que saben tratar al cliente, además nuestra sala de ventas esta ubicada en un punto estratégico de Metrocentro San Salvador, lo cual lo hace muy vistoso y accesible.

➤ SERVICIO:

El servicio va a llegar a nuestros clientes, no solo a través de la sala de ventas, sino también por medio de cunas radiales y anuncios en los periódicos de mayor circulación, con lo cual pretendemos dar a conocer aun mas nuestro producto, además contamos con correo electrónico y una pagina Web.

II. ANALISIS DE SITUACION (ENTORNO)

A. CINCO FUERZA DE MICHAEL PORTER

La Empresa TOP S.A. de CV. Esta rígidamente por una estrategia de liderazgo de costos ya que es una empresa que tiene como fin ser los productores con menor costo manteniendo precios competitivos sin perder los estándares de calidad exigidos.

**NUEVOS
INGRESOS:**

Otro tipo de
carteras artesanales
como: de bambú y de
cartón

PROVEEDORES:

- Plásticos TOYO de México
- Cara King
- La Costura
- Depósitos de telas
- Peletería Mike Mike
- Almacén la Mariposa
- Freund

COMPETIDORES:

- Mike Mike
- Gucci
- Nine West
- Guess

CLIENTES

Mujeres que gusta lucir
bien y que utilicen
carteras informales

SUSTITUTOS:

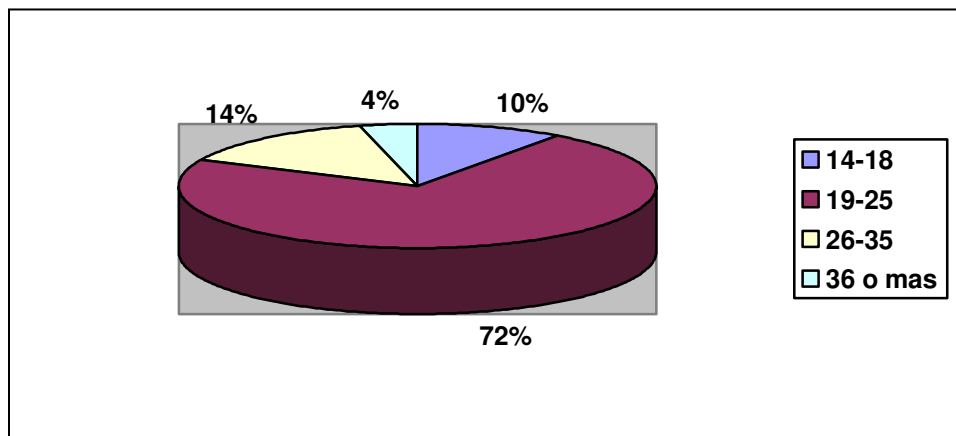
- Carteras de Tela
- Carteras de Plástico
- Cartera de Cartón
- Cartera de Hilo
- Cartera de Yute

RESULTADOS DE ENCUESTA A CONSUMIDORES

1. Edad del entrevistado:

Objetivo: Determinar la edad del encuestado.

CONCEPTO	TOTAL
14 - 18	5
19 - 25	36
26 - 35	7
36 o mas	2
TOTAL	50

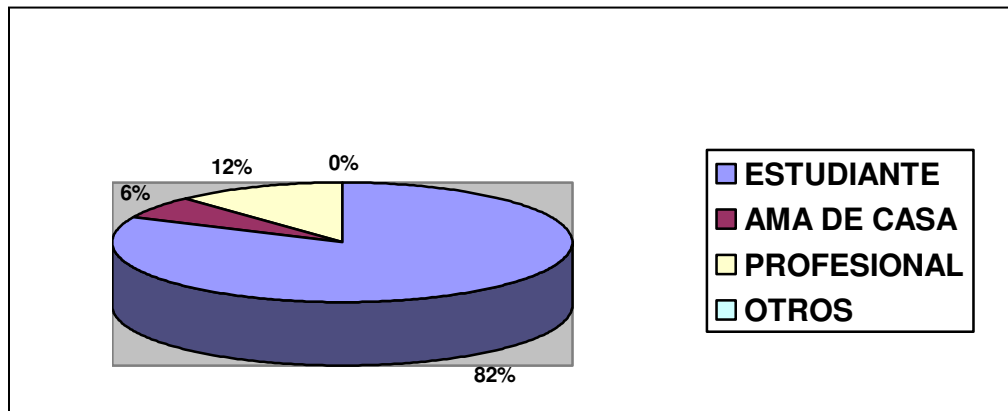


Hallazgo: El estudio nos revelo que la mayoría de los consumidores se encuentran entre el rango de 19 a 25 años.

2. Ocupación:

Objetivo: Determinar su ocupación y estrato social.

CONCEPTO	TOTAL
Estudiante	41
Ama de casa	3
Profesional	6
Otros	0
TOTAL	50

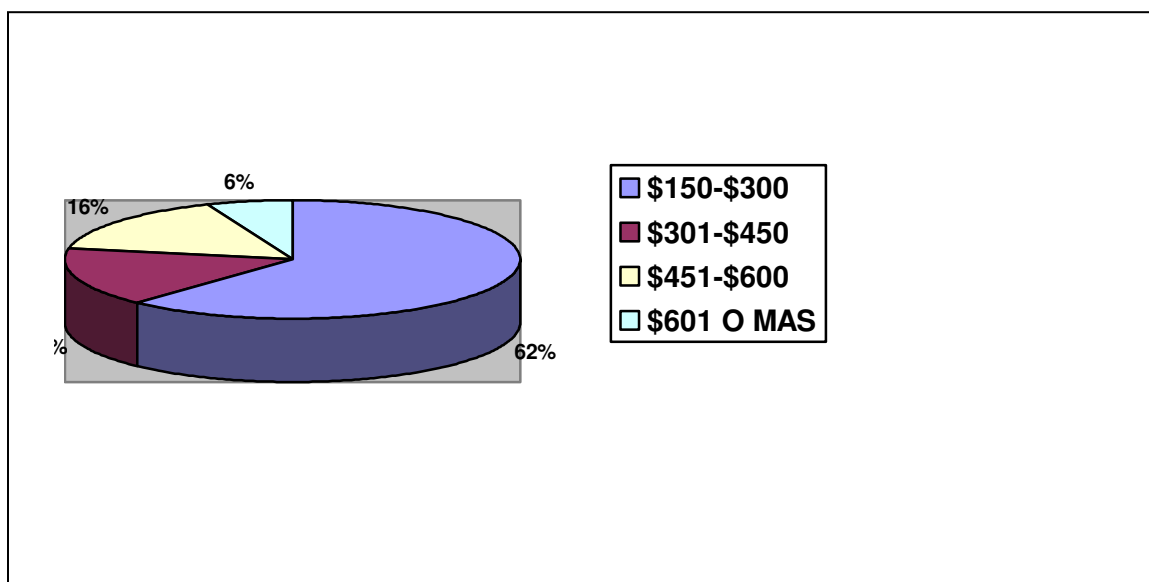


Hallazgo: un alto porcentaje de estudiantes son consumidores de carteras

3. Sus ingresos se encuentran entre :

Objetivo: Determinar su clase social

CONCEPTO	TOTAL
\$ 150 - \$ 300	31
\$ 301 - \$ 450	8
\$ 451 - \$ 600	8
\$ 601 o mas	3
TOTAL	50



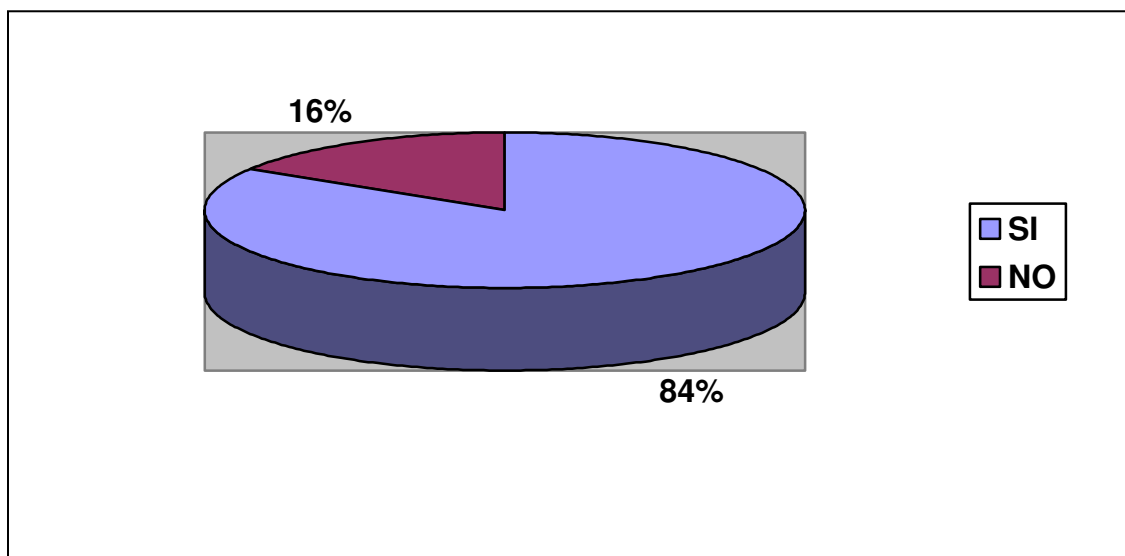
Hallazgo: El ingreso mayor obtenido se encuentra entre \$150 a \$ 300 dólares mensuales.

Pregunta Filtro:

4. Compra usted carteras informales:

Objetivo: Determinar si la encuesta consume carteras informales.

CONCEPTO	TOTAL
Si	42
No	8
TOTAL	50

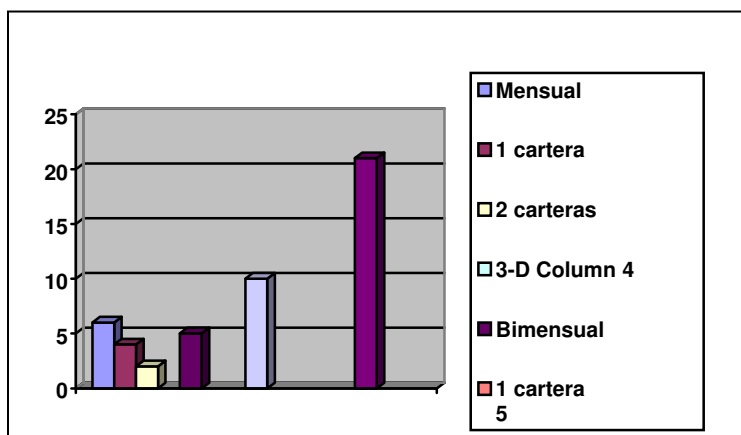


Hallazgo: La mayoría de las personas entrevistada utilizan carteras informales.

5. Con que frecuencia compra usted carteras informales

Objetivo: Conocer su frecuencia de compra.

CONCEPTO		TOTAL
Mensual		6
1 cartera	4	
2 carteras	2	
Bimensual		5
1 cartera	5	
Trimestral		10
1 cartera	6	
2 cartera	3	
3 cartera	1	
Semestral		21
1 cartera	17	
2 cartera	4	
TOTAL		42

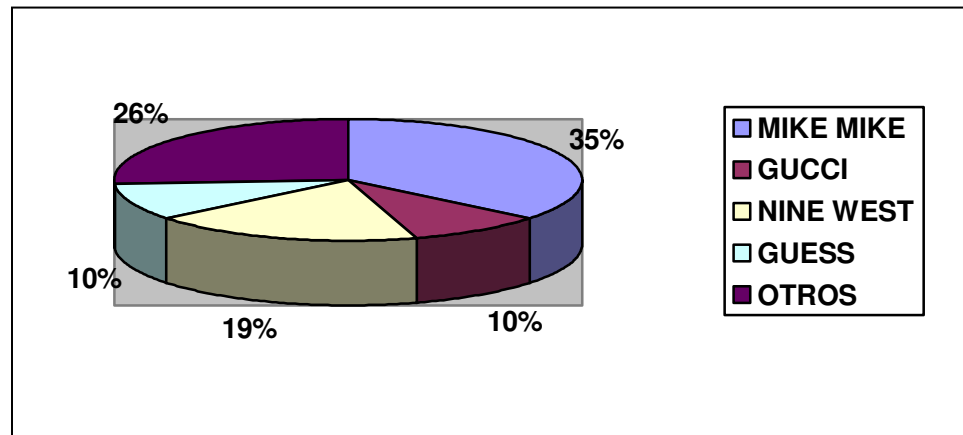


Hallazgo: se ha determinado que la mayoría de las mujeres compran con mayor frecuencia en un periodo semestral comprando 1 cartera.

6. ¿Que marca de cartera compra usted?

Objetivo: Determinar el posicionamiento y la participación de otros competidores

CONCEPTO	TOTAL
Mike Mike	15
Gucci	4
Nine West	8
Guess	4
Otros	11
TOTAL	42



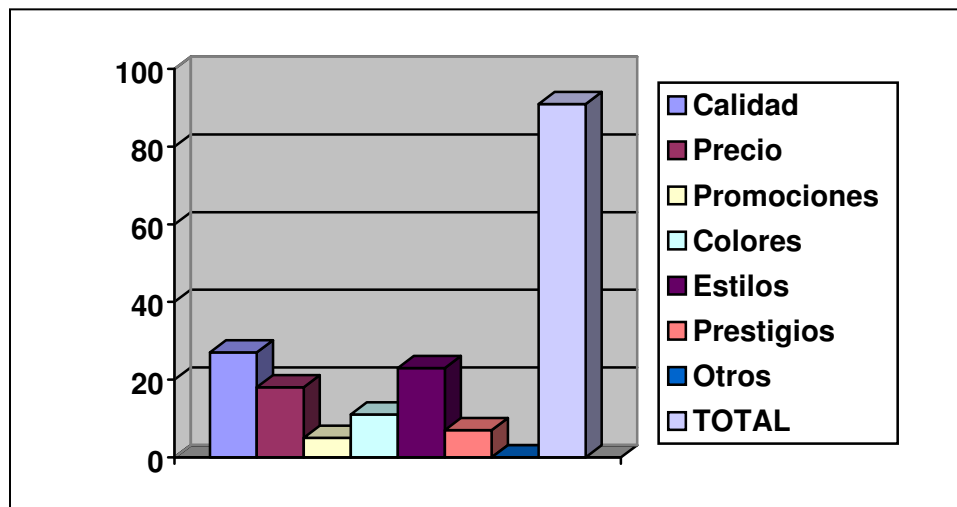
Otros Especifique: las personas contestaron que les eran indiferente comprar cualquier marca de cartera siempre y cuando llenen sus expectativas.

Hallazgo: La mayoría de los consumidores compran de la marca Mike Mike.

7. ¿Por que razón prefiere comprar esa marca?

Objetivo: Definir los gustos y preferencias de la encuesta.

CONCEPTO	TOTAL
Calidad	27
Precio	18
Promociones	5
Colores	11
Estilos	23
Prestigios	7
Otros	0
TOTAL	91

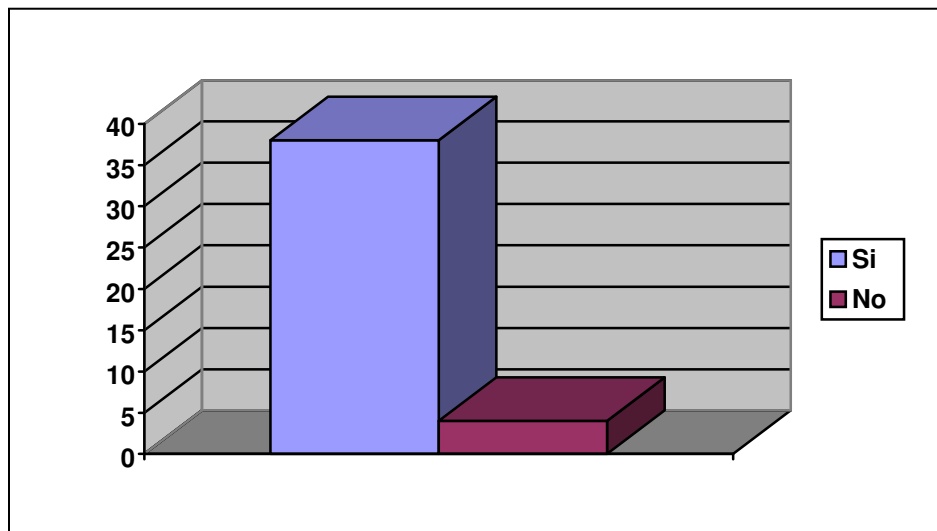


Hallazgo: Según los resultados las mujeres toman en cuenta en primera opción la calidad del producto, luego los estilos de las carteras y precio estas son las opciones que mas prevalecen.

8. Es usted de las personas que le gusta combinar la cartera con su vestuario:

Objetivo: Determinar si los encuestados gustarían de combinar nuestros dos productos (cinchos y carteras)

CONCEPTO	TOTAL
Si	38
No	4
TOTAL	50

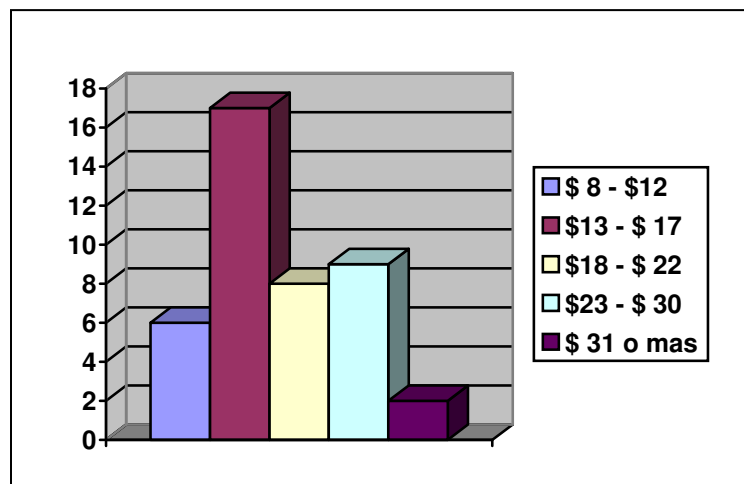


Hallazgo: La mayoría de los encuestados les gustaría combinar su cartera con otro accesorio.

9. ¿Cuanto esta dispuesto a pagar usted por una cartera ?

Objetivo: Conocer la capacidad de pago del consumidor del segmento.

CONCEPTO	TOTAL
\$ 8 - \$12	6
\$13 - \$ 17	17
\$18 - \$ 22	8
\$23 - \$ 30	9
\$ 31 o mas	2
TOTAL	50

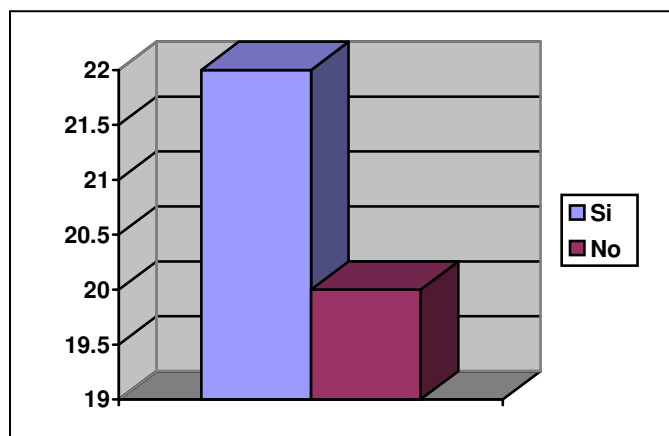


Hallazgo: Según los resultados nos damos cuenta que cuenta los consumidores estas dispuesto a pagar por una cartera de \$13 a \$17

10. Ha comprado usted alguna vez cartera confeccionadas a mano.

Objetivo: Determinar si las personas conocen el producto.

CONCEPTO	TOTAL
Si	22
No	20
TOTAL	50



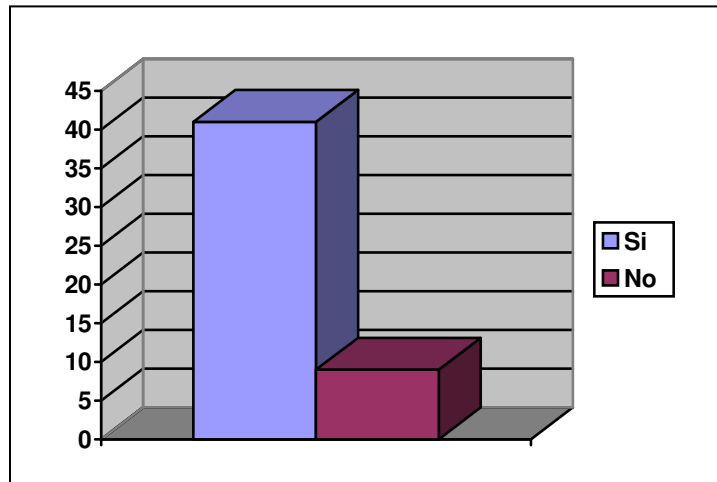
Hallazgo: la mayoría de las personas conocen el producto.

Pregunta filtro:

11. Compraría usted cinchos y carteras confeccionadas a manos:

Objetivo: Definir si las personas estarán dispuestos a comprar el producto.

CONCEPTO	TOTAL
Si	41
No	9
TOTAL	50

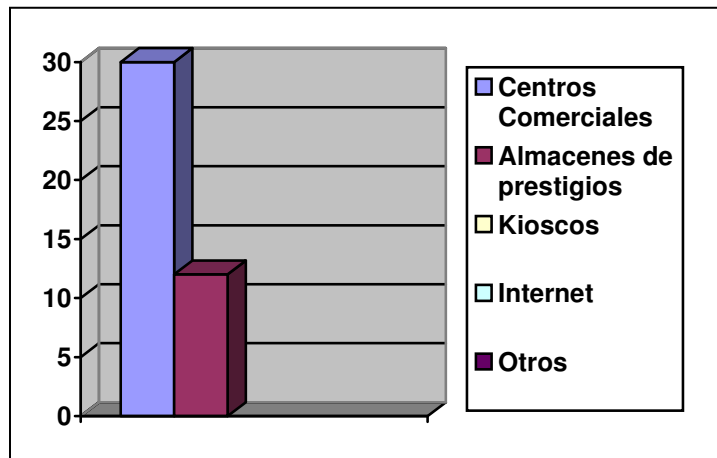


Hallazgo: Casi todos los consumidores estarían dispuestos a comprar nuestro producto.

12. ¿En que lugar le gustaría encontrar las carteras y cinchos?

Objetivo: Delimitar los puntos de ventas de los productos.

CONCEPTO	TOTAL
Centros Comerciales	30
Almacenes de prestigios	12
Kioscos	0
Internet	0
Otros	0
TOTAL	42

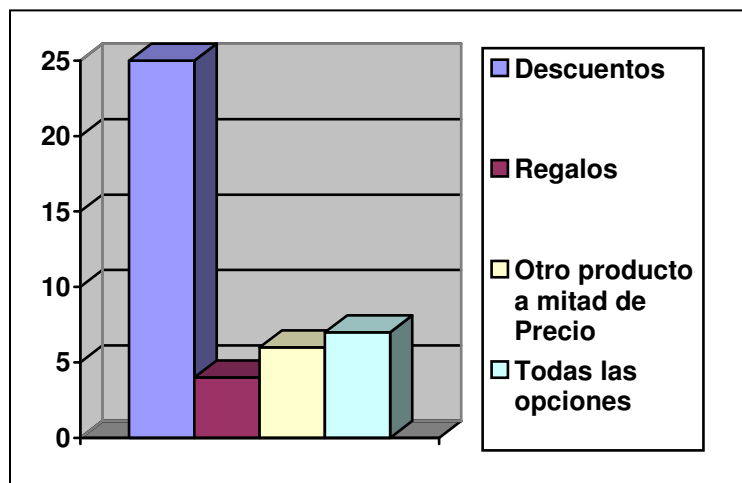


Hallazgo: la mayoría de la parte de los entrevistados les gustaría encontrar el producto en Centros Comerciales

13. Que tipo de promociones prefiere

Objetivo: Conocer cuales con las promociones que el consumidor más aprecia.

CONCEPTO	TOTAL
Descuentos	25
Regalos	4
Otro producto a mitad de Precio	6
Todas las opciones	7
TOTAL	42

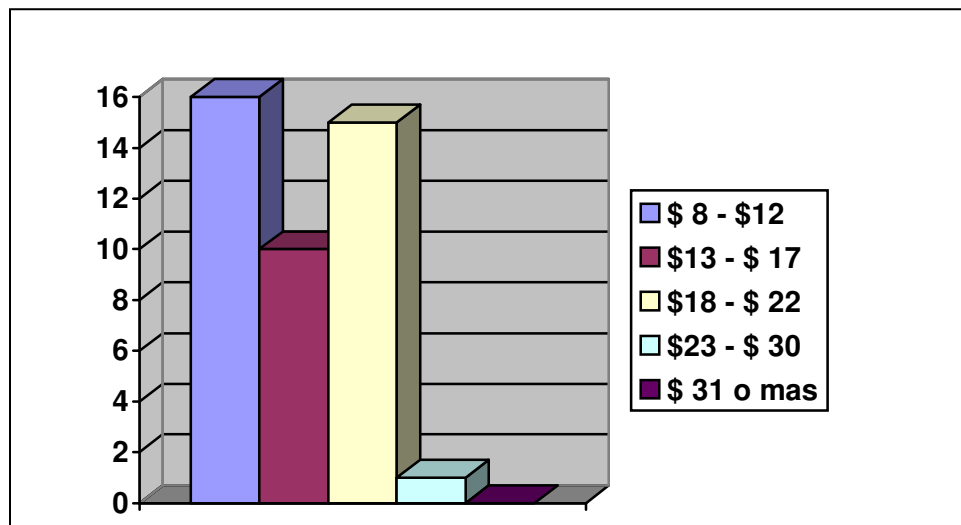


Hallazgo: El tipo de promoción que prefirieron fue el de los Descuentos en los productos.

14. ¿Cuanto esta dispuesto a pagar usted a pagar por una cartera confeccionada a mano?

Objetivo: determinar si el precio es accesible para el consumidor del producto.

CONCEPTO	TOTAL
\$ 8 - \$12	16
\$13 - \$ 17	10
\$18 - \$ 22	15
\$23 - \$ 30	1
\$ 31 o mas	0
TOTAL	42



Hallazgo: los consumidores estarían dispuestos a pagar entre \$8 a \$12.

B. ANALISIS FODA

NOMBRE DE LA EMPRESA: TOP S.A. de CV.	FORTALEZAS: 1. Producto de moda. 2. Producto de calidad. 3. Disponibilidad de Recursos Financieros.	DEBILIDADES: 1. No son duraderas. 2. Cartera de uso informal. 3. Producto de Elaboración Artesanal.
AMENAZAS: 1. Competencia. 2. Variedad de Estilos en el mercado. 3. Situación Económica del país.	ESTRATEGIA FA: 1.1 Hacer Una campana de publicidad que de a conocer mas el producto y que muestre las ventajas que se tiene para minimizar la competencia.	ESTRATEGIA DA: 1.2 Tratar de hacer las carteras con un material mas resistente siempre manteniendo la variedad de estilos y colores.
OPORTUNIDADES: 1. Flexibilidad de diseño y color. 2. Precio accesible. 3. Exportación.	ESTRATEGIA FO: 1.1 Proporcionar el servicio que se ofrece de la flexibilidad del diseño y color que el cliente desee, siempre con diseños novedosos.	ESTRATEGIA DO: 2.2 Dar a conocer el producto en temporadas de verano, siempre manteniendo precios accesibles.

III. META MERCADOLOGICA DEL PLAN ESTRATEGICO

A. DESCRIPCION DEL PLAN

Propósito de la Investigación:

El propósito de nuestro estudio es identificar los puntos de ventas y medir el grado de aceptación que pueda tener la introducción de una línea de carteras confeccionadas a mano.

Objetivo General:

Conocer el comportamiento de los consumidores de cartera dentro del segmento de las clases media y media alta del área metropolitana de San Salvador.

Objetivos Específicos:

- ♦ Conocer los gustos y preferencias de los consumidores de carteras para poder satisfacer sus expectativas.
- ♦ Definir los puntos estratégicos de ventas.
- ♦ Determinar las estrategias de promoción a implementar para dar una participación en el mercado

Hipótesis:

Producto:

Un producto de moda de alta calidad que provoca una excelente aceptación por parte de los consumidores.

Variable Dependiente = Aceptación por parte de los consumidores.

Variable Independiente = Moda y alta Calidad.

Precio:

Nuestro producto se introducirá a un precio accesible de acuerdo a su calidad.

Variable Dependiente = Precio

Variable Independiente = Calidad

Plaza:

Las carteras serán comercializadas en lugares estratégicos de venta.

Variable Independiente = Carteras

Variable Dependiente = Lugares de venta

Promoción:

A más estrategias de promoción mayor nivel de venta.

Variable Independiente = Mayor nivel de Vida

Variable Dependiente = Estrategia de Promoción.

Objetivos de las preguntas de la Encuesta.

1. Determinar la edad de la encuestada
2. Determinar su ocupación y estrato social
3. Determinar su clase social.
4. Pregunta filtro: Determinar si la encuestada consume carteras informales
5. Conocer su frecuencia de compra.
6. Determinar el posicionamiento y la participación de los otros competidores.
7. Definir los gustos y preferencias de la encuestada.
8. Determinar si los encuestados gustarán de combinar nuestros dos productos (cinchos y carteras).

9. Conocer la capacidad de pago del consumidor del segmento.
10. Determinar si las personas conocen el producto.
11. Definir si las personas estarán dispuestas a comprar el producto
12. Delimitar los puntos de ventas de los productos.
13. Conocer cuales son las promociones que el consumidor más aprecia.
14. Determinar si el precio es accesible para el consumidor del producto.



B. MERCADO META Y DEMANDA DE MERCADO

DETERMINACION DEL UNIVERSO DE CONSUMIDORES

Producto: CLAUDETTE

Población del área metropolitana de San Salvador año 2000 San Salvador
1,985,300

Tasa anual de crecimiento 1.9%

Proyecto de población año 2000

Formula $P_n = P_o (1+r)^n$

P_n = Población proyectada para el año "n"

P_o = Población del año censado

r = tasa de crecimiento

n = años

Cálculo:

$P_n = ?$

$P_o = 1,985,300$

R = 1.9%

N = 2000 - 2005 = 5

$P_n = 1,985,300 (1+0.019)^5$

$P_n = 1,985,300 (1.098679)$

$$P_n = 2,181,207$$

$$T_e = \frac{t_n \text{ mas } 4t_p \text{ mas } t_o}{6}$$

$$M.O. = \frac{(\text{número de encuestas}) (\text{ tiempo encuestado})}{\text{Tiempo desea realizar la IME}}$$

Costos de Operación = (VI) (M.O.) mas transporte mas supervisión.

FORMULAS:

$$1. \quad P_n = 600247 (1+0.019)^3$$

$$P_n = 306,288.00$$

$$Q = n . p q$$

$$Q = 306288 (2) (8)$$

$$Q = 4,900,608$$

Demanda total potencial para las carteras CLAUDETTE del año 2003, para la zona metropolitana de San Salvador.

$$2. \quad \frac{\text{Población del país}}{\text{Pob. Territorio}} \times \frac{\text{Ingreso per cápita del país}}{\text{Ing. per cápita x territorio}} =$$

$$\frac{6000}{306} \times \frac{2080}{1200} = 34 \text{ establecimientos es lo máximo que se}$$

puede abrir en el área Metropolitana de San Salvador, pero empezaremos con 1.

3. Calculo de la Participación de Mercado.

$$\begin{array}{rclcl} \text{Ventas Totales} & = & \underline{4,900,608} & = & \mathbf{16} \\ \text{\# hab.o familias} & & 306,288 & & \end{array}$$

El 16% le corresponde de oportunidad para comprar las carteras.

C. PRESUPUESTO DE TODO EL PLAN

1. Presupuesto de Gastos de Administración.

<u>ELEMENTOS</u>	<u>DOLARES</u>
Sueldo Gte. De Admón. y Finanzas	\$ 400.00
Sueldo Gte. De Mercadeo y Ventas	\$ 280.00
Sueldo Gerente de Producción	\$ 280.00
(4) Obreros	\$ 576.00
Energía Eléctrica	\$ 35.00
Agua	\$ 10.00
Teléfono	\$ 30.00
(1) Contador	\$ 205.00
(1) Secretaria	\$ 170.00
Alquiler Kiosco	<u>\$ 400.00</u>

Total Gastos de Administración	\$ 2386.00
--------------------------------	------------

2. Presupuesto de Producción

<u>ELEMENTOS</u>	<u>DOLARES</u>
Rafia (178 metros x c/ bollo)	\$ 90.00
Tela Pungí (forro de 40 yardas)	\$ 70.00
Tubo Plástico (45 yardas)	\$ 10.00
Camva (14 yardas)	\$ 112.00
Zipper	\$ 11.00
Agujas Capoteras	\$ 0.60
Alfileres	\$ 1.00
Broches	<u>\$ 25.00</u>
Total de Produccion	\$ 319.60

3. Presupuesto de Gastos de Merchandising

Vitrinas	\$ 950.00
Banner	<u>\$ 30.00</u>
Total	\$ 980.00

IV. GENERALIDADES DEL PRODUCTO

DEFINICION DEL PERFIL DE MERCADO

1. Pertenecer a toda la clase media.
2. Que realice sus compras en Metro centro San Salvador.
3. Personas mayores de 14 años.
4. Residentes en el Área Metropolitana de San Salvador.
5. Independiente de su ocupación.
6. Sin distinción de sexo y raza.

DETERMINACION DEL MERCADO META

Nuestro consumidor potencial tendrá las siguientes características:

1. Pertenecer a la clase media-baja, media-media y media-alta.
2. Personas mayores de 13 años.
3. Las principales ciudades de El Salvador.
4. Personas del sexo femenino.

VARIABLES DE SEGMENTACION DEL MERCADO

Variable Geográfica: Personas que vivan en el Área Metropolitana de San Salvador, que gusten vestir accesorios, pendiente

Variable Demográfica: Mujeres cuyas edades sean de 14 a 40 años de edad, sin importar su ocupación, de clase social media baja hasta media alta que les interese verse bien y estar a la moda en cuanto a variedad de estilos y colores.

MEZCLA DE PRODUCTO:

DEFINICION:

Nuestra cartera esta elaborada con una materia prima llamada RAFIA, dicho material tiene una diversidad de colores lo que permite la elaboración de diferentes estilos de carteras.

Nuestro producto es utilizado por aquellas mujeres que se preocupan por lucir bien y suplir la necesidad de transportar sus accesorios día a día.

CLASIFICACION:

Dentro de la clasificación encontramos como función principal que nuestro producto es un bien de conveniencia no perecedero.

- ✓ **BASICO:** Esta diseñado para satisfacer el deseo de lucir bien y de estar a la moda.
- ✓ **REAL:** Es un producto elaborado con un material llamado RAFIA, cuenta con una amplia gama de colores, estilos y diseños, con un forro interior de un material llamado PONGI y de acuerdo al diseño esta cartera tendrá dos tipos de cierre que serán de broche o zipper.
- ✓ **AUMENTADO:** Se ofrecerá una garantía por reposición si la cartera

OBJETIVOS:

- ✓ Ser un artículo que cubra la necesidad de la mujer de hoy de transportar sus artículos personales en una forma fácil y a la moda.
- ✓ Brindar un producto de alta calidad con estilos modernos.

PROCESO DE ELABORACION DEL PRODUCTO

El proceso de elaboración de las carteras " Claudette " es el siguiente:

1. Cortar las piezas de Canva en 3 a 5 piezas
2. Bordar el diseño en cada pieza
3. A las piezas grandes se les colocan los agarraderos
4. Ya bordadas las piezas y con agarraderos se unen las piezas
5. Se pega el forro y el zipper o broche.

Back to enter_page



CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO

Descripción del Producto: Nuestro producto tendrá tres presentaciones, la cual constara de: Cartera pequeña, mediana y grande; las cuales serán elaboradas con colores llamativos (rosado, café, azul, celeste, etc.), así mismo las carteras tendrán diseños exclusivos de puntadas que el cliente pueda escoger.

Componentes del Producto: Para la elaboración de las carteras CLAUDETTE serán necesarios los siguientes materiales:

- ✓ Pliegos de Camva
- ✓ Yargas de Rafia
- ✓ Yargas de Tela Pungí
- ✓ Tubo Plástico
- ✓ Aguja
- ✓ Yarga de Tafetán

CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO:

Nuestro producto por ser nuevo en el mercado va iniciando su ciclo de vida y se encuentra en un periodo de iniciación, debido a las inversiones y los gastos que nuestro producto tiene, nuestras utilidades baja y el crecimiento de nuestras ventas serán lentas.

LINEA DE PRODUCTOS

La línea de productos de TOP S.A. de CV. Consiste en tres presentaciones de carteras las cuales son: pequeña, mediana y grande; cuyas carteras tienen al escoger 16 colores diferentes. Dentro de la variedad de colores que se pueden Combinar las carteras están: negro, café, azul, celeste, etc.

AMPLITUD:

La empresa solo posee una línea de producto que es la de las carteras CLAUDETTE, hecho con un producto llamado Rafia y esta orientado a un publico del sexo femenino.

EXTENSION:

La empresa cuenta con tres presentaciones de carteras, las cuales son: grande, mediana y pequeña.

Calculo:

$$\text{Extensión Total} = 3/1 = 3 \quad \text{Marca de línea del producto promedio.}$$

PROFUNDIDAD:

La empresa cuenta con 16 diferentes colores, los cuales son: café, negro, blanco, rosado, azul, celeste, verde, amarillo, beige, perla, morado, ocre, rojo, gris, verde aqua, rosa vieja.

Total de Profundidad = $16/3 = 5$ Promedio

Extensión Total

MARCA:

" CLAUDETTE "

LOGOTIPO:



El logotipo tiene un diseño natural, ya que su fondo tiene un color marmoleado café, que representa la identificación con la naturaleza, el color café muestra lo artesanal de que es el producto, y esta compuesto con el nombre del producto en su fondo.

El nombre del producto es CLAUDETTE que es honor a la creadora del producto.

Al pie del logo se encuentra el slogan.

SLOGAN:

"Siempre cambiando....Siempre a la moda Claudette"

El slogan de nuestro producto tiene como fin el vender la idea de ser un producto innovador que siempre estará de acuerdo a los cambios que se van teniendo en la moda. Al mismo tiempo con la frase "Siempre Cambiando" queremos dar la idea que la mujer cambie de cartera según la ocasión. Los colores de ropa, zapatos que ella utilice y con la frase "Siempre a la moda Claudette" se complementa la idea puesto que con Claudette siempre estará a la moda y esta de acuerdo al gusto de el consumidor.

ETIQUETA:

Consta de diferentes elementos:

El nombre del producto " CLAUDETTE " , el logotipo de la empresa, color de la cartera, precio, estilo y slogan de la empresa que es " Siempre cambiando...Siempre a la moda Claudette ".



Estilo:	_____
Color:	_____
Precio	_____
TOP S.A. de C.V.	
El Salvador	

EMPAQUE:

De manera general, todos los elementos que forman parte del empaque, son reciclables.

Consiste en una bolsa de papel reciclable llamado papel ecológico y tendrá tres diferentes tamaños que se clasifica pequeña, mediana y grande y con un anexo dentro del empaque se encuentra el logo y slogan de la empresa, la ubicación del local y teléfono.

PLAN DE CONTINGENCIA

Dentro del plan de contingencia podemos decir que es un plan a seguir por cualquier caso fortuito, es decir, en situaciones que estén fuera de nuestro alcance, para ello contamos con lo siguiente:

- ✓ Previo: Control de calidad en la elaboración de carteras para evitar desperfectos en el producto final.
- ✓ Posterior: Tomar en cuenta los errores y problemas para combatir de la manera más optima.

Back to enter_page



FIJACION DE PRECIO

CONCEPTO

Es la cantidad de dinero que los consumidores deben cancelar para adquirir las carteras

marca CLAUDETTE . Los cuales serán \$9 para la pequeña, \$12 para la mediana y \$17 para la grande, sin importar los estilos y colores.

DETERMINACION DEL PRECIO

La determinación del precio de nuestro producto, esta basada en los costos de producción mas un porcentaje de utilidad del 40%. Esperando con ello tener un precio competitivo que nos permita establecer nuestra estrategia de precio

OBJETIVO

Presentar a los consumidores un precio de venta acorde a lo que ello estima que es justo para el producto, el cual se deriva de los resultados de la investigación realizada.

Que los precios establecidos para la venta sea suficiente para cubrir los costos de la empresa y para generación de utilidades.

POLITICAS

- ✓ Nuestra política será flexible, pues en nuestra sala de ventas ofreceremos el producto a \$ 9.00, \$ 12.00 y \$ 17.00 por unidad.
- ✓ Nuestro precio será similar al de otros productos de la misma naturaleza, para lograr una paridad de precios con nuestros competidores.
- ✓ No se dará crédito en las compras al detalle.

ESTRATEGIAS

- ✓ Tendremos descuentos del 10% por la compra de una cartera o mas.
- ✓ Tarjeta de cliente frecuente para realizar compra de cualquiera de nuestros productos.

FORMULA DE FIJACION DE PRECIOS

Por Sobreprecio:

Para fijar el precio al costo unitario de la cartera le sumamos el sobreprecio estándar del 40%.

Las expectativas en cuanto al costo y ventas son:

PARA TAMAÑO PEQUEÑO:

Obteniendo el costo fijo:

Vigilancia	\$ 100.00
Teléfono	\$ 30.00
Agua	\$ 10.00
Energía	\$ 20.00
Alquiler Local	\$ 700.00
Leasing	<u>\$ 200.00</u>
Costo Fijo	\$ 1060.00
Ventas unitarias esperadas	\$ 950.00
Costo variable unitario	\$ 4.00

$$\text{Costo Unitario} = \text{costo variable} + \frac{\text{costo fijo}}{\text{Ventas unitarias}} =$$

$$\text{CU} = \$ 4.00 + \frac{\$ 1060.00}{\$ 950.00} = \$ 5.12$$

El sobreprecio que queremos ganar es el 40%, el cual esta dado por:

$$\text{Sobreprecio} = \frac{\text{costo unitario}}{1 - \text{rendimiento s/vts. Deseadas}} = \frac{\$ 5.12}{1 - 0.40} = \$ 8.50$$

PARA TAMANO MEDIANO:

Costo fijo	\$ 1060.00
Costo variable unitario	\$ 6.00
Ventas unitarias esperadas	\$ 700.00

$$\text{CU} = \$ 6.00 + \frac{\$ 1060.00}{\$ 700.00} = \$ 7.51$$

\$ 700.00

$$\text{Sobreprecio: } \frac{\$ 7.51}{1 - 0.40} = \$ 12.50$$

PARA TAMANO GRANDE:

Costos fijos \$ 1060.00

Costo variable unitario \$ 8.00

Ventas unitarias esperadas \$ 500.00

$$CU = \$ 8.00 + \frac{\$ 1060.00}{\$ 500.00} = \$ 10.12$$

$$\text{Sobreprecio} = \frac{\$ 10.12}{1 - 0.40} = \$ 17.00$$

PLAN DE CONTINGENCIA

En el caso que el precio establecido del producto para la venta al público no sea aceptado por ellos, se procederá el cambio a uno acorde a lo que el mercado exija, proponiendo uno que sea competitivo a los precios de la competencia y cubra nuestros costos o aplicar otro tipo de promociones.

MEZCLA DE PLAZA

CONCEPTO

Para TOP S.A. de CV. la distribución es la variable mercado lógica que tendrá como objetivo facilitar a los clientes la adquisición de nuestros productos, contando con nuestra propia sala de ventas ubicada en Centro Comercial Metrocentro 11^a. Etapa Local # 8, Primer Nivel, San Salvador; a la vez contamos con nuestras oficinas centrales que están ubicadas en Residencial Los Elíseo pasaje 3, casa # 16 Autopista Sur y al mismo tiempo es el lugar de fabricación del producto.

El lugar de venta de nuestro producto fue seleccionado porque es un lugar estratégico debido a la afluencia de personas, también es de fácil acceso debido a la actividad comercial que ahí se desarrolla.

OBJETIVOS

- ✓ Realizar un control permanente en lo alusivo a la venta del producto a consumidores finales.
- ✓ Lograr una mayor participación de mercado a través de un adecuado uso de estrategia de distribución.
- ✓ Identificar cual es el motivo de la preferencia que tienen los consumidores respecto a lugar de compra

POLITICA

- ✓ Nuestra distribución será de carácter selectivo porque haremos llegar nuestro producto en forma directa a los clientes. Nuestro punto se encontrara en un lugar estratégico y reconocido por nuestro mercado meta.

ESTRATEGIA

Nuestra empresa tendrá un punto de venta para que la compra del producto la realice el consumidor directamente con nosotros.

NIVEL DEL PRODUCTO.

Nivel Cero: Productor - Comprador

Puesto que elaboraremos las carteras, las distribuiremos nosotros mismos en nuestra sala de ventas, en la cual el consumidor podrá adquirirlas directamente.

PLAN DE CONTINGENCIA

En caso de que nuestro sistema de ventas no cumpla con las expectativas del mercado meta, se procederá a tomar las siguientes medidas:

- ✓ Se distribuirán las carteras en los almacenes de prestigio.
- ✓ Se abrirán nuevos puntos de venta en lugares estratégicos.

MECANISMO DE CONTROL:

Controlar la venta del producto en nuestra sala de venta para verificar si las ventas y la atención al cliente se realizara en forma más adecuada.



MEZCLA PROMOCIONAL

El plan de promoción que se llevara a cabo para realizar el lanzamiento de nuestro producto " Carteras Claudette " comprende en una serie de actividades dirigidas a llamar la atención del cliente potencial.

Esta variable es la que sirve a la empresa para mantenerse comunicada con el mercado, cuya intención o propósito es de motivar y persuadir a las personas para la adquisición o consumo de productos.

La Empresa TOP S.A. DE CV utilizara esta estrategia de marketing para dar a conocer su producto en apoyo de herramientas como: venta personal, promociones de venta, publicidad, entre otros.

OBJETIVOS

- Dar a conocer la calidad de los productos a la mayor cantidad de los clientes del mercado meta, es decir, lograr una presencia activa en el mercado, a través de los medios de comunicación. (radio y periódico)
- Mantener distintos tipos de promociones, aumentando así el volumen de ventas y un impacto en los clientes.
- Lograr con la venta personal que los vendedores tengan un contacto directo con nuestros clientes, para obtener y suministrar información, conocer sus necesidades y deseos.

POLITICAS

- Nuestro punto de venta deberá estar bien abastecido con todo tipo de promociones que maneja la empresa.
- Conseguir un buen posicionamiento en la mente del consumidor explotando la imagen de marca que tiene nuestro producto.
- Como política de promoción podemos mencionar que se tendrá un contrato por un mes en la Radio VOX 94.5, donde incentivar a los clientes potenciales a comprar dicho producto.

PUBLICIDAD DE MEDIOS PRIMARIOS

La estrategia publicitaria se realizara en radio y prensa.

ESTRATEGIAS

Se hará uso de cuñas de radio, sudoración será de 20 segundos, la frecuencia en radio será de 7 veces al día las cuales saldrán al aire en horas de mayor frecuencia presentándose en la radio VOX FM

GUION RADIAL:

Nombre: Claudette

Producto: Carteras

Duración: 20 segundos

Música: Beso en la boca (AXE BAHIA)

A Dios le pido (Juanes)

Asereje (Ketchup)

SFX: Voz clara y suave

Locutor: Geisy Maria Díaz Zarate.

Layout: "Te imaginas poder escoger los colores, el estilo y el tamaño que tu prefieres en una cartera y hacer las combinaciones que desees "

Head: **Ahora** es posible con la novedad en carteras Claudette.

Jingle: En tono de invitación

Siempre cambiando.... Siempre a la moda Claudette.

PRENSA

Los periódicos seleccionados para publicar la publicidad de las carteras Claudette serán en la Prensa Grafica.

Como estrategia se implementaran los anuncios los días lunes, miércoles y viernes durante 2 meses.

Usamos la estrategia de la publicación del lunes ya que en los periódicos se publican ofertas de empleo, miércoles la mayoría de las personas desean ir al cine por su precio bajo y viernes publican ofertas de supermercados.

De la siguiente manera

ESTRATEGIAS DE MEDIOS SECUNDARIOS

Se lanzara 2 tipos de medio impreso:

Hojas volantes y afiches los cuales serán repartidos a nuestros clientes en el punto de venta.

PROMOCIONES DE VENTA

Para nuestros clientes que compren se le dará un descuento de 10% de descuento para su próxima compra con un mes de vigencia.

OBJETIVOS

- Conocer que tan identificados se sienten las personas con el producto por medio de la publicidad.
- Identificar cual es el medio publicitario mas conveniente para la promoción de nuestras carteras.
- Determinar cual promoción motiva mas al consumidor a realizar la compra.

POLITICAS

- Cuna de radio.
- Proporcionar en nuestro punto de venta hojas volantes para dar a conocer nuestras carteras a nuestros clientes potenciales.

Presupuesto de Promoción de Ventas

Monederos	\$ 50.00
Lapiceros Artesanales	<u>\$ 50.00</u>
Total	

Presupuesto para Publicidad por Radio

<u>RADIO</u>	<u>No DE CUNAS</u>	<u>TARIFA</u>
Femenina	7	\$ 83.23
VOX F. M.	7	\$ 83.23
Total	14	\$166.46

Presupuesto de Publicidad y Promoción

<u>MEDIO</u>	<u>INVERSION</u>	<u>PORCENTAJE</u>
Radio	\$ 1500.00	50 %
Merchandising	\$ 1000.00	30 %
Promociones de venta	<u>\$ 500.00</u>	<u>20 %</u>
Total	\$ 3000.00	100 %

PLAN DE CONTINGENCIA

Si en caso las promociones establecidas, no dieran el resultado esperado, la empresa TOP S.A. de CV. en apoyo de la marca CLAUDETTE patrocinara eventos de trajes de baño en la temporada de semana santa y fiestas agostinas, con el fin de impulsar la imagen fresca y juvenil.

Back to enter_page



Conclusiones y Recomendaciones



CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En base a nuestra Investigación de Mercado hemos concluido que nuestro producto tendrá aceptación en el Mercado, ya que pretendemos cubrir satisfactoriamente el deseo de vestir a la moda dirigido a las personas de

clase media en adelante que deseen lucir bien. También el precio de nuestro producto será accesible para nuestros clientes.

TOP S.A. de CV posee un canal de distribución de nivel 0 ya que producimos nuestro producto y a la vez lo comercializamos evitándonos de esta manera contratiempos de mayoristas y detallistas con esto no se quiere decir que nuestro producto no es revisado y además ofrecemos a nuestros clientes una garantía por la compra del producto.

Recomendación Nuestro Producto compite con grandes mercados de carteras en nuestro país, por lo tanto se recomienda que nuestro producto salga del montón, ofreciendo calidad, estilo, color, innovación y precios diferentes a la competencia de esta manera sacar ventaja y posición dentro del Mercado, además tomando en cuenta la publicidad de nuestro producto en los principales medios.

BIBLIOGRAFIA

🌐 MARKETING ENFOQUE AMERICA LATINA

Rolando arellano C. Mexico 2000

Mc Graw Hill

🚦 NUEVO PRODUCTO, ESTRATEGIA PARA SU CREACION
DESARROLLO Y LANZAMIENTO

Alejandro Schanarch. Mexico 1992

Mc. Graw Hill

Back to enter_page



ANEXOS

ANEXO 1. ACTA DE CONSTITUCION

NUMERO VEINTITRÉS – LIBRO DECIMO SEXTO – CONSTITUCIÓN DE SOCIEDAD.

- En la ciudad de San Salvador, a las diez horas del día trece de septiembre de dos mil dos. Ante mí, MARLENE GALVEZ HERNANDEZ, Notario, de este domicilio, comparecen los señores: Néstor Armando Gonzáles Coca de veintidós años de edad, Lic. En mercadeo, de este domicilio, persona de mi conocimiento, portador de su Cédula de Identidad Personal Número once-uno-sesenta y siete mil trescientos veintitrés, actuando en nombre y representación en su carácter de Administrador Único de la Sociedad TOP S.A. de C.V, Sociedad Anónima de este domicilio y de nacionalidad salvadoreña y cuya personería relacionaré al final de este instrumento; Miriam Concepción Gálvez Hernández, de veintitrés años, de este domicilio, persona a quien no conozco pero la identifico por medio de su Cédula de Identidad Personal Número uno- trescientos mil trescientos ochenta de nacionalidad salvadoreña; Jennifer Lissette Valenzuela Aguilar de veintidós años de edad, del domicilio de San Salvador y de nacionalidad Salvadoreña, persona a quien no conozco pero la identifico por medio de su Cedula de Identidad Personal Numero cero uno-cero cuatro- cero ciento sesenta doscientos noventa y siete; Geisy Maria Díaz de veintidós años de edad de nacionalidad salvadoreña, persona a quien identifico por medio de su Cedula de Identificación Personal numero cero cuatro- cero siete- veintiocho mil ochocientos cincuenta y cinco; y Ana Gabriela Saca de veintidós años de edad de nacionalidad salvadoreña, con numero de Cedula de Identidad Personal numero uno-cero-trescientos sesenta y tres; y Rafael Ernesto Vides de veintidós años de edad de nacionalidad Salvadoreña, con Cedula de Identidad Personal numero uno-trescientos mil, y Francisco Revelo de veintitrés años de edad de nacionalidad Salvadoreña, persona a quien no conozco pero identifico con Cedula de Identidad Personal numero cero cinco- cero ocho, veintinueve mil setecientos sesenta y seis; y Roberto Carlos Valdivieso de veinte cuatro años de edad, del domicilio de San Salvador y de nacionalidad Salvadoreña, persona a quien no conozco pero identifico por medio de su Cedula de Identidad Personal Numero cero uno- cero cuatro- cero ciento sesenta y seis; Y ME DICEN: Que han convenido constituir y organizar una Sociedad Anónima de Capital Variable, que se registrá por las

cláusulas siguientes, las cuales también constituyen sus ESTATUTOS: **PRIMERA:** NATURALEZA, NACIONALIDAD Y DENOMINACION. La Sociedad es Anónima, sujeta al régimen de Capital Variable, de nacionalidad salvadoreña y girará bajo la denominación de "TOP Sociedad Anónima de Capital Variable", que podrá abreviarse "TOP S.A. de C.V." **SEGUNDA:** DOMICILIO. La Sociedad tendrá su domicilio y el principal asiento de sus negocios en la ciudad de San Salvador, pudiendo establecer sucursales y dependencias en cualquier lugar del Territorio Nacional o en el extranjero. **TERCERA:** FINALIDAD. La Sociedad tendrá por finalidad: a) procesamiento, distribución, venta y en general cualquier genero de actividades comerciales o industriales relacionadas con la elaboración de carteras y accesorios de moda.

b) la compra, venta y distribución de todo tipo de mercancías; c) podrá obtener créditos, celebrar empresitos, girar, aceptar, endosar y otorgar y expedir pagares, giros, letras de cambio, bonos y otros instrumentos negociables de obligaciones.

d) la adquisición de todo tipo de títulos valores, ya sean nominativos, a la orden o al portador, expendidos por personas jurídicas, particulares, el Estado o entidades oficiales autónomas o semi-autónomas; e) la inversión de su capital en toda clase de bienes situados en El Salvador o en el extranjero; f) actuar como agente comisionista, representante o factor para toda clase de empresas, realizando todo tipo de actos o actividades; y, g) la realización de toda clase de negocios y actividades relacionadas con los objetos expresados en esta cláusula y en general realizar cualquier otra actividad comercial e industrial permitida por la Ley y no incluida en la presente enumeración, la cual no se toma como limitativa, ya que se enumera con carácter ejemplificativo. Para la consecución de sus fines, la Sociedad podrá realizar todos los actos accesorios, complementarios y conexos que sean necesarios, convenientes y coadyuvantes, inclusive conferir representaciones en el país o en el extranjero, ejecutar toda clase de contratos de conformidad con la Ley, tales como: adquirir bienes muebles e inmuebles; darlos o recibirlos en arrendamiento, enajenarlos o gravarlos en cualquier forma; dar o recibir créditos; dar o recibir garantías reales o personales; y, en fin ejecutar los actos y celebrar los contratos que fueren necesarios o convenientes para su

existencia, organización, funcionamiento u objeto. **CUARTA: PLAZO.** El plazo de la Sociedad es indeterminado. **QUINTA: CAPITAL SOCIAL.** El capital social de fundación de la Sociedad es de 32 mil DOLARES y queda sujeta al régimen de capital variable, teniendo como mínimo, la misma cantidad, o sea 32 mil DOLARES, representado y dividido en 800 ACCIONES, comunes y nominativas, todas con iguales derechos, de un valor de cuarenta DOLARES cada una. Dichas acciones son suscritas y pagadas en la siguiente forma: el señor Néstor Armando Gonzáles, suscribe cien acciones y paga a cuenta de las mismas; Miriam Gálvez Hernández suscribe cien acciones y paga a cuenta de las mismas; Jennifer Lissette Valenzuela, suscribe cien acciones y paga a cuenta de las mismas; Geisy Maria Días suscribe cien acciones y paga a cuenta de las mismas; Ana Gabriela Saca suscribe cien acciones y paga a cuenta de ellas; Rafael Ernesto Vides suscribe cien acciones y paga a cuenta de las mismas; Francisco Revelo suscribe cien acciones y paga a cuenta de las mismas; Roberto Carlos Valdivieso suscribe cien acciones y paga a cuenta de las mismas. Todas las aportaciones se han realizado por medio de Cheque Certificado por la cantidad de 32 mil DOLARES, de la Serie "MAE", número tres cinco ocho, a cargo del Banco Cuscatlán; cheque que ha sido emitido a la orden de la Sociedad que se constituye y está fechado en esta ciudad el día 13 de los corrientes. En consecuencia quedan suscritas todas las acciones del capital mínimo de la Sociedad y pagado a cuenta de las mismas el cien por ciento o sea la cantidad de 32 mil DOLARES. El Administrador Único a que se refiere la presente escritura se da por recibido de los aportes verificados por los socios. **SEXTA: ACCIONES.** Las acciones serán siempre nominativas y confieren a sus propietarios iguales derechos y obligaciones. A los propietarios de las acciones se les entregará, como prueba de los derechos que les corresponden, certificados también siempre de carácter nominativo, equiparados para todos los efectos a las acciones. Estos certificados serán extendidos por una o más acciones a solicitud del interesado, hasta completar el número de las que le pertenezcan. A solicitud del accionista, los certificados de su propiedad, podrán cambiarse por otros que amparen distintas cantidades de acciones, cuya suma sea igual al número de las comprendidas en los certificados primitivos. Se prohíbe

a los accionistas exigir que se les extiendan títulos al portador aún cuando el valor nominal esté pagado en su totalidad.

SEPTIMA: TITULOS DE ACCIONES O CERTIFICADOS: Los títulos de las acciones y los certificados provisionales o definitivos deberán contener: a) la denominación de la Sociedad, su domicilio y el plazo social; b) la fecha de esta escritura, el nombre del Notario que la autorizó y el número y fecha de su inscripción en el Registro de Comercio; c) el nombre del accionista; d) el importe del capital social y del capital mínimo, el número total de acciones en que el capital se divide, el valor nominal de cada acción y la indicación de su carácter nominativo; e) la serie y el número de la acción o del certificado con indicación del número total de acciones que corresponda a la serie; f) los llamamientos que sobre el valor de la acción haya pagado el accionista o la indicación de estar totalmente pagada; g) la cantidad de acciones que cada certificado representa y el número de orden de registro que corresponda a cada acción o certificado; h) los principales derechos y obligaciones del tenedor de las acciones, dejando espacio suficiente para los endosos; e, i) la firma del Administrador Único. **OCTAVA:** REGISTRO DE ACCIONISTAS. La Sociedad llevará un Libro de Registro de Accionistas, en el cual se consignarán: el nombre y domicilio del accionista; la cantidad de acciones de que sea dueño, con expresión de números, series, clases y demás particularidades; los llamamientos que se efectúen y los pagos hechos por el accionista; los traspasos que se realicen, con anotación de sus respectivas fechas; el canje y reposición de los certificados, con anotación de las fechas en que tales actos se verifiquen; los gravámenes que afecten a las acciones y los embargos que sobre ellas se traben; las cancelaciones de los gravámenes y embargos; las cancelaciones de los títulos.

NOVENA: TRANSFERENCIA DE ACCIONES. Las acciones serán transferidas libremente por endoso o por cualquier otro medio previsto por el derecho común, seguido de registro en el Libro que al efecto llevará la Sociedad. La Sociedad no responderá de la autenticidad de la firma del endosante. El traspaso de las acciones cuyo valor no esté totalmente pagado, sólo podrá hacerse con autorización del Administrador Único. Con el objeto de que la Sociedad haga las

respectivas anotaciones en el Libro de Accionistas, el comprobante de traspaso se presentará al Administrador Único. Si mediante remate o adjudicación judicial de las acciones, los títulos en poder del deudor quedaren anulados se expedirán nuevos al adjudicatario o al rematario, con vista del oficio que la Sociedad reciba del Juez respectivo. El Administrador Único podrá negarse a registrar el traspaso de las acciones, cuando dicho traspaso se haya hecho con infracción de las disposiciones legales sobre la materia o cuando pudiera acarrear responsabilidad a la Sociedad. Igualmente, estará obligado a no registrar ningún traspaso o gravamen que recaiga sobre acciones embargadas, hasta que el embargo se haya levantado judicialmente y se reciba del Juez el oficio respectivo. **DECIMA: INDIVISIBILIDAD DE LAS ACCIONES.** Cada acción es indivisible. En consecuencia, cuando hayan varios propietarios de una misma acción, estos nombrarán un representante común y si no se ponen de acuerdo, el nombramiento será hecho por el Juez de Comercio competente a petición de uno de ellos. El representante común no podrá enajenar o gravar la acción sino cuando esté debidamente autorizado por todos los propietarios. Los copropietarios responderán solidariamente frente a la Sociedad. **DECIMA PRIMERA: REPRESENTACION DE ACCIONES.** Los accionistas podrán hacerse representar en las Asambleas Generales por otro accionista mediante simple carta o por persona extraña, mediante carta autenticada o poder especial o general con facultad suficiente. No podrán ser representante de los accionistas el Administrador Único ni el Auditor de la Sociedad. Una sola persona no podrá representar más de la cuarta parte del capital social, salvo si se tratare de sus propias acciones y las de aquellas personas de quien sea representante legal. **DECIMA SEGUNDA: PERDIDA, DETERIORO O DESTRUCCION DE TITULOS O DE CERTIFICADOS DE ACCIONES.** En caso de pérdida, deterioro o destrucción de un título o de un certificado de acciones, tal documento será repuesto por la Sociedad a costa del interesado, previo cumplimiento de las formalidades que prescriba la ley. En el título o certificado de reposición se hará constar su calidad y que el primitivo queda sin ningún valor. **DECIMA TERCERA: REPARTO DE DIVIDENDOS.** Los dividendos que la Junta General de Accionistas acuerde

repartir, serán pagados a los accionistas que aparezcan inscritos en el Libro respectivo a la fecha del acuerdo, salvo el caso de traspaso de la acción o acciones en que se estará a lo que la Ley disponga. **DECIMA CUARTA:** AUMENTO DE CAPITAL SOCIAL Y REGIMENES PARA VARIABILIDAD DEL CAPITAL. Respecto al capital social la Junta General de Accionistas tendrá las atribuciones siguientes: a) podrá decretar aumentos de capital; b) podrá decretar disminuciones de capital; y, c) podrá determinar que el capital mínimo sea superior al fijado inicialmente. Todo de conformidad con los regímenes expuestos a continuación: I) REGIMEN PARA AUMENTO DE CAPITAL. El aumento de capital podrá tener lugar en todos los casos establecidos en el Código de Comercio, bajo las normas generales siguientes: a) en todo caso para aumentar el capital será necesario que las acciones originales y las que representen los aumentos que se hubieren acordado con anterioridad, estén totalmente pagadas; b) para decretar aumentos de capital es necesario el voto de las tres cuartas partes del capital social, expresado en Junta General de Accionistas; c) todo acuerdo de aumento de capital se inscribirá en el Libro de Registro de Capital que al efecto llevará la Sociedad; y, d) para ejecutar el acuerdo de aumento de capital que no fuere por revalorización del activo, será necesario que las nuevas acciones estén suscritas en su totalidad. En todos los casos de aumento de capital los accionistas tendrán derecho preferente, en proporción a sus acciones, para suscribir las que se emitan. II) REGIMEN PARA DISMINUCION DE CAPITAL. La disminución de capital podrá efectuarse por retiros parciales o totales de aportaciones previamente autorizadas o por desvalorización del activo, bajo las normas generales siguientes: a) cuando el capital social sea igual al capital mínimo, sólo podrá disminuirse de acuerdo con las normas que rigen las Sociedades Anónimas de Capital Fijo; b) cuando el capital social fuere mayor que el capital mínimo, se podrá autorizar su disminución con el acuerdo tomado en Junta General de Accionistas con el voto del setenta y cinco por ciento de las acciones por lo menos; en el acuerdo respectivo se indicará la cantidad en que podrá disminuirse el capital así como el motivo, forma y procedimiento de realizar la disminución; c) para acordar una disminución de capital es necesario que el capital social esté

completamente pagado; d) todo acuerdo de disminución de capital se inscribirá en el Libro de Registro de Capital de la Sociedad; e) cuando el capital social fuere mayor que el capital mínimo, los accionistas podrán retirar aportaciones bajo las normas siguientes: el socio deberá notificar a la Sociedad, su deseo de retirar las acciones de capital variable y su retiro surtirá efecto hasta el fin del ejercicio anual en curso, si la notificación se hace antes del último trimestre de dicho ejercicio, y hasta el fin del ejercicio siguiente, si se hiciere después; pero la Sociedad podrá determinar un plazo no mayor de dos años para pagar el valor de las acciones a los socios que retiren aportaciones; pero mientras no se cancelen, las acciones devengarán dividendos; f) cuando se autorice la disminución de capital por desvalorización del activo, la Junta General de Accionistas, fijará las bases para regular la forma de efectuarse la disminución y emitir los nuevos títulos. III) **REGIMEN PARA INCREMENTO DE CAPITAL MINIMO.** La Junta General de Accionistas con el voto del setenta y cinco por ciento de las acciones por lo menos, podrá determinar que el capital mínimo sea superior al fijado inicialmente, observándose las reglas siguientes: a) los acuerdos por los que se eleve límite del capital mínimo se publicarán en el Diario Oficial y en un periódico de circulación nacional y se asentarán en el Libro de Registro de Capital de la Sociedad; b) una vez publicado dicho acuerdo y otorgada la escritura de aumento de capital mínimo, el nuevo capital mínimo no podrá ser disminuido, ni revocado el acuerdo, sino con las formalidades de la disminución de capital en las Sociedades de capital fijo; c) los aumentos de capital a los que se refiere el literal a) de este numeral no implican que se eleve el nivel mínimo del capital si expresamente no se acuerda en la misma resolución. **DECIMA QUINTA: ORGANOS DE ADMINISTRACION.** La Administración de la Sociedad estará a cargo de los siguientes órganos: a) Junta General de Accionistas; y, b) un Administrador Único. **DECIMA SEXTA: JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS.** La Junta General formada por los accionistas legalmente convocados y reunidos, constituye la autoridad suprema de la Sociedad. Las facultades que la Ley o el presente pacto social no atribuyan a otro órgano, serán de la competencia de la Junta General. La Junta General de Accionistas será Ordinaria y/o Extraordinaria y a su competencia

exclusiva corresponderán los asuntos señalados por la Ley y el presente pacto social. **DECIMA SEPTIMA: JUNTA GENERAL ORDINARIA.** La Junta General Ordinaria de Accionistas se reunirá por lo menos una vez al año, en el domicilio principal de la Sociedad y conocerá de todo asunto que no sea materia propia de la Junta General Extraordinaria. Aunque no estén incluidos en la Agenda, podrá conocer de los siguientes: a) la Memoria del Administrador Único; el Balance General; el Estado de Pérdidas y Ganancias y el Informe del Auditor, a fin de aprobar o improbar los tres primeros y tomar las medidas que juzgue oportunas; b) el nombramiento y remoción del Administrador Único y del Auditor en su caso, así como proveer a su vacante; c) los emolumentos correspondientes al Administrador Único y al Auditor; y, d) la distribución de las utilidades. **DECIMA OCTAVA: JUNTA GENERAL EXTRAORDINARIA.** Corresponderá a la Junta General Extraordinaria: a) la modificación del presente pacto social; b) el aumento o disminución del capital mínimo y del capital social; c) la emisión de obligaciones negociables o bonos; d) la amortización de acciones con recursos propios de la Sociedad y la emisión de certificados de goce; e) acordar la disolución de la Sociedad; f) acordar su fusión con otra u otras Instituciones; y, g) en general, los demás asuntos que de conformidad con la Ley y el presente pacto social deban ser conocidos y resueltos en Junta General Extraordinaria. **DECIMA NOVENA: CONVOCATORIA A JUNTA GENERAL.** La convocatoria para celebrar Junta General Ordinaria y/o Extraordinaria se hará por el Administrador Único o en caso necesario por el Auditor Externo. Si coincidieran las convocatorias, se dará preferencia a la hecha por el Administrador Único y se refundirán las respectivas agendas. La convocatoria se publicará en forma alterna por tres veces en el Diario Oficial y en uno de los Diarios de mayor circulación nacional, por lo menos con quince días de anticipación a la fecha señalada para la reunión. En este plazo no se computará el día de la tercera publicación de la convocatoria, ni el de la celebración de la Junta General. A los accionistas se les enviará un aviso escrito conteniendo la convocatoria hecha. El Administrador Único acordará asimismo convocar a Junta General en cualquier tiempo, cuando lo pidan por escrito con expresión de objeto los accionistas que representen por lo menos el cinco por

ciento del capital social. Si el Administrador Único rehúsa hacer la convocatoria o no la hace dentro de los quince días siguientes a aquél en que haya recibido la solicitud, la convocatoria será hecha por cualquiera de los Jueces de Comercio de la ciudad de San Salvador, a solicitud de los accionistas interesados, previas las formalidades legales.

VIGESIMA: REQUISITOS DE LA CONVOCATORIA. La convocatoria a Junta General de Accionistas deberá contener los requisitos siguientes: a) la denominación de la Sociedad; b) la especie de Junta a que se convoca; c) la indicación del quórum necesario; d) el lugar, día y hora de la Junta; e) la agenda de la sesión; y, f) el nombre y cargo de quien o quienes firman la convocatoria. Las Juntas en primera y segunda convocatorias se anunciarán en un sólo aviso. Las fechas de reunión estarán separadas, cuanto menos por un lapso de veinticuatro horas. No obstante lo dispuesto en la inmediata anterior y en la presente cláusula, no será necesaria la convocatoria a Junta General tanto Ordinaria como Extraordinaria, si hallándose reunidos los accionistas o representantes de todas las acciones en que esté dividido el capital social, acuerdan instalar la Junta y aprueban por unanimidad la agenda. **VIGESIMA PRIMERA:** QUORUM DE PRESENCIA Y REQUISITOS PARA TOMAR RESOLUCIONES. A la hora indicada en la convocatoria se levantará acta que contenga lista de los accionistas presentes o representados y de los representantes de los accionistas, con indicación de su nombre y número de acciones representadas por cada uno. Antes de la primera votación, la lista se exhibirá para su examen y el acta será firmada por el Administrador Único y los demás concurrentes a la Junta General. Para que la Junta General Ordinaria se considere legalmente reunida en la primera fecha de la convocatoria, deberán estar representadas por lo menos, la mitad más una de las acciones en que se divide el capital social y las resoluciones serán válidas cuando se tomen por mayoría de votos de las acciones presentes. Si la Junta General Ordinaria se reúne en la segunda fecha de la convocatoria, se considerará válidamente constituida cualquiera que sea el número de acciones representadas y sus resoluciones se tomarán por mayoría de votos de las acciones presentes. Iguales

reglas se aplicarán a la Junta General Extraordinaria que tenga por objeto resolver sobre la emisión de obligaciones negociables o bonos, la amortización de acciones con recursos propios de la Sociedad y la emisión de certificados de goce. La Junta General Extraordinaria que por Ley o por el presente pacto social tenga por objeto resolver cualquier otro asunto que no sean los anteriormente indicados, se regirá por las reglas siguientes: a) el quórum necesario para celebrar sesión en la primera fecha de la convocatoria, será de las tres cuartas partes de todas las acciones de la Sociedad y para tomar resolución se necesitará igual proporción; b) el quórum necesario para celebrar sesión en la segunda fecha de la convocatoria, será de la mitad más una de las acciones que componen el capital social. El número de votos necesarios para formar resolución en estos casos, será las tres cuartas partes de las acciones presentes; c) en caso de que la sesión no haya podido celebrarse por falta de quórum en ninguna de las fechas de las convocatorias, se hará nueva convocatoria conforme a las reglas generales, la cual no podrá ser anunciada simultáneamente con las anteriores y además deberá expresar la

circunstancia de ser tercera convocatoria y de que en consecuencia, la sesión será válida cualquiera que sea el número de acciones representadas. En este caso habrá resolución con la simple mayoría de votos de las acciones presentes; y, d) siempre que la Ley determine proporciones especiales para los asuntos que deban tratarse en Juntas Generales Extraordinarias, se entenderán que tales proporciones tendrán aplicación en las sesiones de primera convocatoria y que las sesiones de convocatorias ulteriores se regirán de acuerdo con lo estipulado en la presente cláusula. **VIGESIMA SEGUNDA: AGENDA Y DIRECCION DE LAS JUNTAS GENERALES:** La agenda deberá contener la relación de los asuntos que serán sometidos a discusión y aprobación de la Junta General y será redactada por quien haga la convocatoria. Quienes tengan el derecho de pedir convocatoria a Junta General, lo tienen también para pedir que figuren determinados puntos de agenda. Además de los asuntos incluidos en la agenda podrá tratarse cualquier otro, siempre que estando representadas todas las acciones, se acuerde su discusión por unanimidad. Una misma Junta podrá tratar asuntos de carácter

ordinario y/o extraordinario si su convocatoria así lo expresa. Las Juntas Generales sean Ordinarias o Extraordinarias, serán presididas por el Administrador Único y a falta de este por quien sea designado Presidente de Debates por los accionistas presentes; actuará como Secretario de la sesión la persona que elijan los accionistas presentes. **VIGESIMA TERCERA:** CONTINUACION DE JUNTA GENERAL. La Junta General podrá acordar su continuación en los días inmediatos siguientes hasta la conclusión de la agenda. También podrá aplazar la sesión por una sola vez y por el término improrrogable de tres días. En este caso, se reanudará la Junta como se acuerde. **VIGESIMA CUARTA:** OTRAS CONDICIONES APLICABLES A LA JUNTA GENERAL. Además de las anteriores, a la Junta General le son aplicables las siguientes disposiciones: a) a partir de la fecha de publicación de la convocatoria, los libros y los documentos relacionados con los fines de la Junta estarán en las oficinas principales de la Sociedad a disposición de los accionistas para que puedan enterarse de ellos; b) todo accionista tiene derecho a pedir en la Junta General, a quien corresponda, que se le den informes relacionados con los puntos en discusión; c) la desintegración del quórum de presencia no será obstáculo para que la Junta General continúe y pueda adoptar acuerdos, si son votados por la mayoría que requiera la Ley o el presente pacto social; d) las resoluciones legalmente adoptadas por la Junta General son obligatorias para todos los accionistas aún para los ausentes o disidentes; e) cada acción da derecho a un voto; f) las actas de la Junta General se asentarán en el Libro respectivo y deberán ser firmadas por el Administrador Único y el Secretario de la Junta elegido por los accionistas, o por dos de los accionistas a quienes la propia Junta haya comisionado al efecto; y, g) de cada Junta se formará un expediente que contendrá los documentos que justifiquen que las convocatorias se hicieron con las formalidades necesarias, el acta original de quórum, las representaciones especiales dadas para la sesión y los demás documentos relacionados con la misma. **VIGESIMA QUINTA:** ADMINISTRACION SOCIAL. La dirección, gestión y administración de la Sociedad estará a cargo de un Administrador Único. **VIGESIMA SEXTA:** ELECCION DE ADMINISTRADORES Y CONTINUIDAD DE

FUNCIONES: La elección del Administrador Único, Propietario y Suplente, se efectuará entre los socios que acrediten su calidad de tales a la fecha de elección, sin perjuicio de poder elegir administradores que no sean accionistas. Si por cualquier motivo no se verificare la Junta General en la fecha en que deba efectuarse la elección de los mencionados Administradores, quienes estén fungiendo continuarán en sus funciones hasta que sean electos los sustitutos y tomen posesión de sus cargos. **VIGESIMA SEPTIMA: ADMINISTRADOR SUPLENTE Y MODO DE PROVEER A LA VACANTE.** La Junta General al verificar la elección del Administrador Único propietario, elegirá un Administrador Único suplente. En caso de fallecimiento, renuncia, ausencia, licencia o impedimento temporal o definitivo del Administrador Único propietario, la vacante será llenada por el suplente. Si esta fuere definitiva, para concluir el respectivo período, se hará nueva elección por la Junta General en la sesión inmediata siguiente a la fecha en que se presentó la vacante, fungiendo mientras tanto el suplente. **VIGESIMA OCTAVA: REQUISITOS PARA SER ADMINISTRADOR Y PERIODO DE SU EJERCICIO:** Para ser Administrador Único, propietario o suplente, se requiere ser mayor de edad y tener la capacidad y experiencia necesaria para el ejercicio del comercio. El cargo es personal, consecuentemente no puede desempeñarse por medio de representante y se ejercerá por cinco años, contados a partir de la fecha de la elección. **VIGESIMA NOVENA: ATRIBUCIONES DEL ADMINISTRADOR UNICO:** Son atribuciones del Administrador Único: a) dirigir, reglamentar y organizar la marcha de la sociedad y de los negocios sociales que constituyen sus finalidades; b) autorizar sueldos y remuneraciones, así como cualquier prestación; los gastos que correspondan al giro ordinario de los negocios de la sociedad y las erogaciones necesarias para mejorar o ampliar las actividades sobre las cuales versará la gestión social; c) nombrar, conceder licencias, aceptar la renuncia y remover al Gerente y a cualquier otro empleado ejecutivo de la sociedad; d) Convocar a las Juntas Generales; e) otorgar actos y contratos y celebrar escrituras públicas o privadas, de cualquier clase que fueren; vender, enajenar o gravar en cualquier forma, los bienes muebles e inmuebles, títulos valores y derechos de la sociedad; f) adquirir

toda clase inmuebles, muebles, títulos valores y derechos; g) gestionar y formalizar los actos y contratos correspondientes y suscribir los respectivos documentos, públicos o privados y títulos valores, relativos a dar u obtener préstamos mercantiles, créditos a la producción y toda clase de operaciones de créditos y bancarias contempladas en el Código de Comercio, con o sin garantía de bienes sociales de cualquier naturaleza; y, en general, para obtener toda clase de obligaciones, ya sean principales o accesorias, relacionadas con las finalidades de la sociedad. El mismo Administrador Único determinará el monto de las operaciones, actos, contratos y obligaciones que pueda celebrar o contraer el Gerente; h) presidir las Juntas Generales; i) proponer a la Junta General, el dividendo que haya de distribuirse, lo mismo que las cantidades que puedan destinarse a la reserva legal y otras; y, j) las demás que le confiere la Ley y las que le confíe por delegación la Junta General. **TRIGESIMA:** OBLIGACIONES

DEL ADMINISTRADOR UNICO: Son obligaciones del Administrador Único: a) someter a la Junta General Ordinaria los documentos siguientes: i) la memoria de las labores desarrolladas durante el año próximo anterior; ii) un balance general del mismo período; iii) un cuadro de Pérdidas y Ganancias; y, iv) un proyecto de distribución de utilidades; b) rendir a la oficina que ejerza la vigilancia del estado, dentro de los tres meses que siguen a la expiración de su ejercicio social, un informe que contenga el Balance General, el Estado de Pérdidas y Ganancias y la nómina de los representantes y Administradores de la Sociedad, incluyendo Gerentes y todos aquellos que tengan facultad de representación; y, c) cumplir y hacer cumplir los

presentes Estatutos y las resoluciones acordadas por la Junta General de Accionistas. **TRIGESIMA PRIMERA:** REPRESENTACION LEGAL: El Administrador Único o quien haga sus veces, tendrá la representación Judicial y Extrajudicial de la Sociedad y el uso de la firma social, con facultades para otorgar y revocar poderes generales o especiales, de administración y judiciales; y en general, para ejecutar toda clase de actos, contraer toda clase de obligaciones y celebrar toda clase de contratos. **TRIGESIMA SEGUNDA:** DEL GERENTE. El Gerente tendrá las atribuciones que se le confieran y dentro de ellas gozará de las

más amplias facultades de representación y ejecución. **TRIGESIMA TERCERA: VIGILANCIA.** La vigilancia y fiscalización constante de las actividades y operaciones sociales estará confiada a un Auditor designado por la Junta General, la cual podrá removerlo, proveer a su vacante, señalar su remuneración, determinará el plazo de su ejercicio y podrá reelegirlo ilimitadamente. El Auditor tendrá las facultades y obligaciones señaladas por el Código de Comercio.

TRIGESIMA CUARTA: EJERCICIO ECONOMICO. El ejercicio económico de la Sociedad será el correspondiente al período contado entre el primero de enero y el treinta y uno de diciembre de cada año calendario, debiendo practicarse Balance General dentro de los tres meses siguientes contados a partir del fin del ejercicio económico. La Junta General de Accionistas de la Sociedad podrá modificar el ejercicio económico según lo requieran las necesidades del negocio.

TRIGESIMA QUINTA: FONDOS DE RESERVA Y APLICACION DE LAS GANANCIAS. La Junta General Ordinaria de Accionistas constituirá una reserva legal en la forma y cuantía que indica la Ley y las otras reservas que sean obligatorias y/o convenientes; determinará el destino que deberá dársele a las ganancias líquidas, respetando lo que al efecto dispongan las Leyes aplicables a la materia.

TRIGESIMA SEXTA: DISOLUCION Y LIQUIDACION. Se procederá a la disolución y liquidación de la Sociedad de acuerdo con las Leyes correspondientes o cuando así se acuerde en Junta General Extraordinaria de Accionistas, con el voto favorable de las tres cuartas partes de las acciones. El acuerdo que se emita sobre el particular comprenderá el nombramiento de los liquidadores, el plazo de liquidación a que éstos deban sujetarse, el plazo de la operación mencionada y los sueldos que se asignen a los que en ella intervengan. En todo lo demás los liquidadores se sujetarán a las prescripciones pertinentes contenidas en el Código de Comercio. Durante el proceso de liquidación, los liquidadores podrán convocar a la Junta General de Accionistas.

TRIGESIMA SEPTIMA: ARBITRAMIENTO OBLIGATORIO. Toda desavenencia, diferencia o disputa que surja entre los accionistas y la Sociedad, será resuelta por árbitros arbitradores designados uno por cada parte, los cuales antes de dar principio a su labor, designarán un tercero para que dirima toda discordia posible. La resolución

de los árbitros o del tercero será inapelable. Si el accionista rehúsa nombrar a su árbitro dentro del plazo de los quince días siguientes al de haber recibido el requerimiento escrito, lo hará en su nombre uno de los Jueces que conozca en materia de comercio de este Distrito. Lo mismo se aplicará para el caso en que los árbitros arbitradores nombrados, no nombraren al tercero en el plazo estipulado en esta cláusula. **TRIGESIMA OCTAVA:** DISPOSICION SUPLETORIA. En todo lo que no esté previsto en la presente escritura, se estará a lo dispuesto por el Código de Comercio y demás leyes aplicables de la República. **TRIGESIMA NOVENA:** DISPOSICION TRANSITORIA; ELECCION DE ADMINISTRADORES. Todos los socios por unanimidad acuerdan elegir al primer Administrador Único de la Sociedad y a su suplente, quienes durarán en sus funciones cinco años, contados a partir de la fecha en que se inscriba el testimonio de esta escritura en el Registro de Comercio y hasta que después de ese plazo se reúna la Junta General de Accionistas que deba elegir a los nuevos Administradores de la Sociedad. Para el cargo de Administrador Único Propietario se designa al señor Néstor Armando González-; y, para el de Administrador Único Suplente a la señorita Miriam Gálvez Hernández--, ambos de las generales dichas. Asimismo se conviene en elegir Auditor de la Sociedad a la Licenciada Geisy Maria Días, autorizándose al Administrador Único para fijarle su remuneración. Así se expresaron los comparecientes a quienes



ANEXO 2. FORMATO DE ENCUESTA

ENCUESTA PARA CONSUMIDORES

Somos la empresa TOP S.A. DE C.V. y estamos realizando una importante investigación con respecto a una nueva marca de cartera, para lo cual atentamente le solicitamos su valiosa colaboración para contestar la siguiente encuesta.

1-. Edad del entrevistada

- a) 14-18 ☐
- b) 19-25 ☐
- c) 26-33 ☐
- d) 36 o más ☐

2-. Ocupación

- a) Estudiante ☐
- b) Ama de casa ☐
- c) Profesional ☐
- d) Otros_____ Especifique

3-. Sus ingresos se encuentran entre

- a) \$150-\$300 ☐
- b) \$301-\$450 ☐
- c) \$451-\$600 ☐
- d) \$601 o más ☐

4-. ¿Compra usted carteras informales?:

- a) sí ☐
- b) no ☐

Si contesta si favor pasar a la siguiente pregunta, en caso contrario muchas gracias por su colaboración.

5-. Con qué frecuencia compra usted carteras informales.

Nº de Carteras

- a) Mensual _____
- b) Bimensual _____
- c) Trimestral _____
- d) Semestral _____

6-. ¿Qué marca de carteras compra usted?

- a) Mike Mike ☐
- b) Gucci ☐
- c) Nine West ☐
- d) Guess ☐
- e) Otros . Especifique: _____

7-. ¿Porqué razón prefiere comprar esa marca de cartera?

- a) Calidad ☐
- b) Precio ☐
- c) Promociones ☐
- d) Colores ☐
- e) Estilos ☐
- f) Prestigio ☐
- g) Otros Especifique: ☐

8-. Es usted de las personas que le gusta combinara la cartera con su vestimenta

- a) si ☐
- b) no ☐

9-. ¿Cuánto está dispuesto a pagar usted por una cartera?

- a) \$8-\$12 ☐
- b) \$13-\$17 ☐
- c) \$18-\$22 ☐
- d) \$23-\$30 ☐
- e) \$31 o más ☐

10-. Ha comprado usted alguna vez una cartera confeccionado a mano

- a) si ☐
- b) no ☐

11-. Compraría usted cinchos y carteras confeccionadas a mano

- a) si ☐
- b) no ☐

Si su respuesta es si pasar a la siguiente pregunta en caso contrario muchas gracias por su colaboración.

12-. ¿En que lugar le gustaría encontrar las carteras y cinchos?

- a) Centro Comercial ☐
- b) Almacenes de Prestigio ☐
- c) Kioscos ☐
- d) Internet ☐
- e) Otros Especifique_____

13-. Que tipo de promociones prefiere

- a) Descuento ☐
- b) Regalos ☐
- c) Otro producto a mitad de precio ☐
- d) Otros especifique_____

14-. ¿Cuánto está dispuesto a pagar usted por una cartera confeccionada a mano?

- a) \$8-\$12 ☐
- b) \$13-\$17 ☐
- c) \$18-\$22 ☐
- d) \$23-\$30 ☐
- e) \$31 o más ☐

¡Muchas Gracias por su Colaboración!

Back to enter_page

