

# **Sliders Mobiles para Motocicletas**

Víctor Ricardo Urrego Bejarano

Universitaria Agustiniana  
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas  
Programa de Negocios Internacionales  
Bogotá D.C.  
2020

# **Sliders Mobiles para Motocicletas**

Víctor Ricardo Urrego Bejarano

Director

Joseph Raúl Rodríguez Lizarazo

Trabajo de grado para optar al título de Negocios Internacionales

Universitaria Agustiniana  
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas  
Programa de Negocios Internacionales  
Bogotá D.C.  
2020

## **Resumen**

La finalidad de este trabajo es diseñar el plan de negocios para la producción y comercialización del producto Slider Mobile, un accesorio de protección para las motocicletas; se analizan diferentes variables a través de módulos de trabajo, como lo son: organizacional, mercadeo, operaciones, jurídico y financiero, cada uno de estos capítulos contienen generalidades de procesos, presupuestos, indicadores y datos relevantes para desarrollar el producto y hacer posible la solución de los problemas del cliente; una de las premisas para seleccionar este nicho de mercado, es la formalización de esta clase de actividades a través de un ente responsable de obligaciones con el entorno, en el cual está la sociedad, el medio ambiente, la industria o sector económico, la contribución al estado con los impuestos y el impacto frente a los indicadores macroeconómicos; otro de los aspectos que se resaltan es la investigación de mercado mediante un trabajo de campo útil para conocer al cliente y su opinión respecto al producto; a partir del análisis de los resultados obtenidos se plantean las estrategias de marketing, se calculan datos de la demanda y se puede planear una operación más ajustada a la realidad, que a su vez repercute en ahorro de costos y gastos, para que el emprendimiento augure sostenibilidad y sustentabilidad.

*Palabras clave:* Motocicletas, Industria, Accesorios, Protección.

## **Abstract**

The purpose of this work is to design the business plan for the production and marketing of the Slider Mobile product, a safety accessory for motorcycles; the method by which it will be carried out is entrepreneurship, in which different variables are analyzed through working modules, such as: organizational, marketing, operations, legal and financial, each of these chapters contain generalities of processes, budgets, indicators and relevant data to develop the product and make possible the solution of the client's problems; one of the premises for selecting this niche market is the formalization of this type of activity through an body responsible for obligations to the environment, in which is society, the environment, industry or economic sector, the contribution to the state with taxes and the impact against macroeconomic indicators; another aspect highlighted is market research through useful fieldwork to get to know the customer and their opinion on the product; from the analysis of the results obtained, marketing strategies are presented, demand data is calculated and a more reality-adjusted operation can be planned, which in turn has an impact on cost savings and expenses, so that the venture augurs sustainability and sustainability.

*Keywords:* Motorcycles, Industry, Accessories, Protection.

## Tabla de contenidos

|   |    |
|---|----|
| Introducción.....   | 7  |
| 1. Contextualización del Negocio .....                                      | 8  |
| 1.1. Descripción del negocio .....  | 8  |
| 1.2. Plan estratégico .....   | 8  |
| 1.2.1. Misión. ....   | 8  |
| 1.2.2. Visión. ....   | 8  |
| 1.2.3. Perfil del emprendedor. ....   | 9  |
| 1.2.4. Resumen ejecutivo. ....  | 9  |
| 2. Estudio del Mercado y Estrategia de Mercadeo .....                       | 11 |
| 2.1. Contexto del Mercado.....  | 11 |
| 2.2. Mercado de Competidores y Proveedores .....                            | 14 |
| 2.3. Estudio de Mercado .....   | 16 |
| 2.3.1. Arquetipo.....   | 16 |
| 2.3.2. Journey Map.....   | 17 |
| 2.3.3. Informe De Análisis y Resultados De La Investigación De Mercado..... | 19 |
| 2.4. Mercado del Consumidor.....  | 25 |
| 2.5. Proyección de Ventas .....   | 26 |
| 2.6. Estrategias de Mix Marketing.....                                      | 26 |
| 3. Gestión de las Operaciones.....  | 29 |
| 3.1. Objetivos de Producción y operaciones.....                             | 29 |
| 3.2. Recursos Materiales Necesarios .....                                   | 29 |
| 3.3. Capacidad de Producción.....   | 29 |
| 3.4. Activos Fijos .....  | 30 |
| 3.5 Flujo de procesos .....   | 30 |
| 3.5.1. Proceso de Producción.....   | 30 |
| 3.5.2. Diagrama de flujo del proceso.....                                   | 31 |
| 3.5.3. Diagrama de interacción con el cliente.....                          | 33 |
| 3.5.4. Distribución de Planta.....  | 35 |
| 3.6. Localización.....  | 35 |
| 3.7. Seguridad Industrial .....   | 36 |
| 4. Análisis Organizacional .....  | 37 |

|  |    |
|--|----|
| 4.1. Estructura Administrativa .....                     | 37 |
| 4.2. Necesidades de Personal .....                       | 37 |
| 4.3. Manual de Funciones .....                           | 39 |
| 4.4. Tipo de empresa .....                               | 43 |
| 5. Módulo jurídico .....                                 | 46 |
| 5.1. Aspectos Tributarios (Municipales/Nacionales) ..... | 46 |
| 5.1.1. Impuesto de Renta.....                            | 46 |
| 5.1.2. Impuesto a las ventas (IVA). .....                | 46 |
| 5.1.3. Retención en la fuente.....                       | 47 |
| 5.1.4. Impuesto de industria y comercio.....             | 47 |
| 5.2. Requisitos para Formalizar la Empresa. ....         | 47 |
| 5.2.1. Constitución de la sociedad. ....                 | 47 |
| 5.3. Requisitos para Comercializar el Producto .....     | 48 |
| 5.3.1. Marca. ....                                       | 48 |
| 5.3.2. Búsqueda de antecedentes.....                     | 49 |
| 5.4. Requisitos para la importación.....                 | 49 |
| 5.5. Contratos.....                                      | 52 |
| 5.6. Requisitos para Establecimiento de Comercio .....   | 52 |
| 6. Modulo Financiero .....                               | 55 |
| 6.1. Inversión Total .....                               | 55 |
| 6.2. Presupuesto de Ventas .....                         | 55 |
| 6.3. Presupuesto de Gastos.....                          | 56 |
| 6.4. Estado de Resultados Proyectado.....                | 57 |
| 6.5. Flujo de Caja Proyectado .....                      | 59 |
| 6.6. Estado de Situación Financiera Proyectado .....     | 60 |
| 6.7. Indicadores Financieros.....                        | 61 |
| Conclusiones.....  | 63 |
| Referencias.....   | 64 |
| Anexos.....  | 66 |

## **Introducción**

En una economía tan cambiante, con el ritmo de la globalización, se hace necesario integrar los diferentes conocimientos y disciplinas administrativas y económicas, con el fin de escudriñar las necesidades y preferencias de un mercado determinado, de tal manera que la vigencia de los negocios sea renovada con las condiciones garantes para crear valor en las empresas y el mercado hacia el cual se dirige la oferta de un producto o servicio.

El desarrollo y la innovación se han convertido en uno de los pilares fundamentales para las organizaciones, tanto así que ocupa en muchas la importancia de formalizar un área o departamento exclusivo para tal, que se entrelaza con los demás departamentos, apalancando el emprendimiento como una tendencia de creatividad y apertura de nuevos modelos de empresa, servicios y creación de soluciones para tan diversificado mercado, en donde se debe ahondar, conociendo y visualizando estrategias en una relación de colaboración.

Con estas previas generalidades se opta por realizar un plan de negocios, en el que analiza la viabilidad de la fabricación y comercialización de “las defensas y accesorios de protección para motocicletas”, el producto enfoca su desarrollo hacia el mejoramiento de este tipo de dispositivos validando quizá con una alta probabilidad los cambios y las nuevas características de un elemento que represente a su mercado no como el objeto en sí, sino como la solución de sus trabajos, y que la utilidad sea medida en niveles de satisfacción. Por otra parte, se integra el análisis de las operaciones industriales, el marketing, la generación de nuevos empleos, el compromiso tributario y por encima de toda la satisfacción y seguridad del motociclista. Como consigna se debe abarcar con el tiempo, grandes mercados dando la oportunidad de conocer un gran producto con accesibilidad.

## **1. Contextualización del negocio**

### **1.1. Descripción del negocio**

Para la empresa Herrajeaccesorios SAS incursionar en la industria de partes y accesorios para motocicletas es un reto en el cual no solo se enfrenta a una serie de competidores, sino también a las exigencias del consumidor; por ello como propuesta de valor quiere entregar “Seguridad y Confianza” a sus clientes mediante el desarrollo de un nuevo slider, basándose en un diseño atractivo, compuesto por materiales certificados y de alta calidad, aumentando propiedades técnicas y respaldando con la garantía directa, independientemente de que se distribuya en un establecimiento aliado que represente a nuestra marca Sliders Mobile.

Competitivamente la empresa será pionera en diseños que no solo resaltan estética, sino que su morfología tenga un plus técnico, es decir que cumpla mejor la función de absorber los impactos y reducir los daños en las motos; dichas premisas soportan una comercialización con un mercado apetecido, en el caso de los distribuidores o clientes empresariales comercializarán el producto porque probablemente no acarreará reclamos ni garantías, y el cliente final igualmente comprobará su calidad. Se plantea un modelo canvas con los diferentes eslabones del negocio, el cual se relaciona como anexo.

### **1.2. Plan estratégico**

Mediante una filosofía de emprendimiento se plantean las estrategias que permiten visualizar el cumplimiento de los objetivos, guiado bajo un modelo organizacional que expresa el compromiso de la empresa con el entorno, la meta establecida a futuro y el perfil de la dirección general, quien lidera el producto.

#### **1.2.1. Misión.**

Herrajeaccesorios SAS está comprometida con la fabricación y venta de accesorios para motocicletas en la ciudad de Bogotá con los mejores estándares de calidad, ofreciendo nuevos diseños, brindando seguridad y confianza en la equipación de motocicletas; a la par de estrategias que permitan prestar un servicio integral, interactuando cada vez más con el motero y su pasión por este mundo extraordinario las motos.

#### **1.2.2. Visión.**

Para el año 2025 Herrajeaccesorios tendrá presencia comercial en más de 50 países, además su actividad industrial y comercial se soportará con la tecnología más avanzada; estará a la vanguardia de la logística, tanto así que la cadena de valor sirva como estandarte en el sector; con esta premisa

la marca Sliders Mobile será percibida como la número 1 por su calidad y constante innovación en pro de la seguridad y felicidad de los usuarios.

### 1.2.3. Perfil del emprendedor.

Como autor de este proyecto y analizando los campos de acción, considero que la mejor manera de vincularse con Herrajeaccesorios SAS es desde un cargo gerencial y enfocado en las finanzas; a continuación, se relacionan aspectos importantes que confirman la afinidad con estas funciones.

Tabla 1.

#### *Características del emprendedor*

|                                  |   |  |
|----------------------------------|---|--|
| Formación<br>Experiencia         | Y | Profesional en negocios internacionales; Cursos ofimáticos; Idiomas; Conocimientos y gusto especial por las finanzas.  |
| Roll                             |   | Gerente General  |
| Dedicación                       |   | Administrar los recursos financieros de la compañía, trabajar conjuntamente al departamento comercial en la implementación de la marca a mercados internacionales y en nuevos canales de venta, en este último aspecto propondré crear un departamento exclusivo para la innovación y creatividad manteniendo el espíritu vanguardista de la organización.   |
| Características<br>Emprendedoras |   | <p>Visión panorámica del negocio.</p> <p>Convencido de crear soluciones con alto valor y calidad.</p> <p>Abierto a analizar propuestas y nuevos desafíos.</p> <p>Dispuesto a experimentar, aceptando derrotas pero aprendiendo y replanteando las crisis.</p> <p>Convencido del modelo económico colaborativo, de las tendencias y del avance en un mundo cada vez más competitivo.</p> <p>Pasión por las motos.</p> |

Nota. Elaboración Propia

### 1.2.4. Resumen ejecutivo.

En el presente informe ejecutivo de la compañía Herrajeaccesorios SAS, muestra el análisis de situación de su constitución, el plan de producción y ventas para el periodo contable; en donde el sector económico de producción y comercialización de partes y accesorios para motocicletas ha sido disputado por empresas formales y también por otras que no están formalizadas o actúan bajo figura de persona natural en el mercado nacional, concentrado en alto volumen en la ciudad de Bogotá.

La base de este análisis son las situaciones que se reflejan en indicadores y estadísticas que comprenden las actividades de la cadena productiva en una organización; tales como la compra de

materias primas, operación de las fábricas, participación y apertura de mercados, marketing, capacitación y manejo del talento humano y la parte administrativa y financiera.

Para la conformación de este informe fue importante un estudio específico de las cifras en cada sector, analizando los indicadores financieros de la compañía en paralelo a la competencia, los ratios o periodos anteriores y la ponderación del sector económico.

Tabla 2.

*Análisis de indicadores financieros*

| Ratios       | Indicadores Por Periodo |               |               |
|--------------|-------------------------|---------------|---------------|
|              | AÑO 1                   | AÑO 2         | AÑO 3         |
| Empleos      | 7                       | 8             | 9             |
| Ventas       | \$643.397.462           | \$681.275.255 | \$735.777.275 |
| Inversión    | \$129.500.000           | \$673.920     | \$700.877     |
| Rentabilidad | -13,34%                 | 29,08%        | 22,02%        |

Nota. Elaboración Propia

## 2. Estudio del mercado y estrategia de mercadeo

En este capítulo se reúnen los análisis y el estudio de mercado, mediante las perspectivas generales del sector, los ejercicios investigativos y de campo, sondeando las diversas fuentes y conociendo a nuestro cliente desde lo que necesita y como lo necesita.

### 2.1. Contexto del mercado

A través del análisis PESTEL se obtiene información acerca de una industria, relacionando los aspectos político, económico, social, tecnológico, ecológico, y legal mediante una visión macro, arrojando conclusiones que permiten ajustar la planificación de mercado o negocio; el siguiente estudio ahonda sobre el sector de motocicletas en Colombia para el año 2020, además incluye la variable de la crisis sanitaria Covid 19, la cual incide en algunos puntos del resumen.

Sector Político: República unitaria y descentralizada en su administración, con 32 departamentos y un Distrito Capital. Su sistema de gobierno central es el presidencialismo el cual mediante un sistema democrático de voto popular se elige para un periodo de 4 años; la rama legislativa está compuesta por cámara de representantes con 103 congresistas y el senado con 167; el poder judicial; actualmente el presidente de Colombia es Iván Duque Márquez que pertenece al partido Centro Democrático. Para contextualizar sobre la parte política, se conoce que el gobierno establece un plan de gobierno, así como los gobernantes de cada una de las ciudades, por ende, inicialmente se identificara el plan de gobierno a nivel Nacional que estableció el presidente Iván Duque Márquez 'Pacto por Colombia, pacto por la equidad' como es llamado el Plan de Desarrollo Nacional 2018- 2022

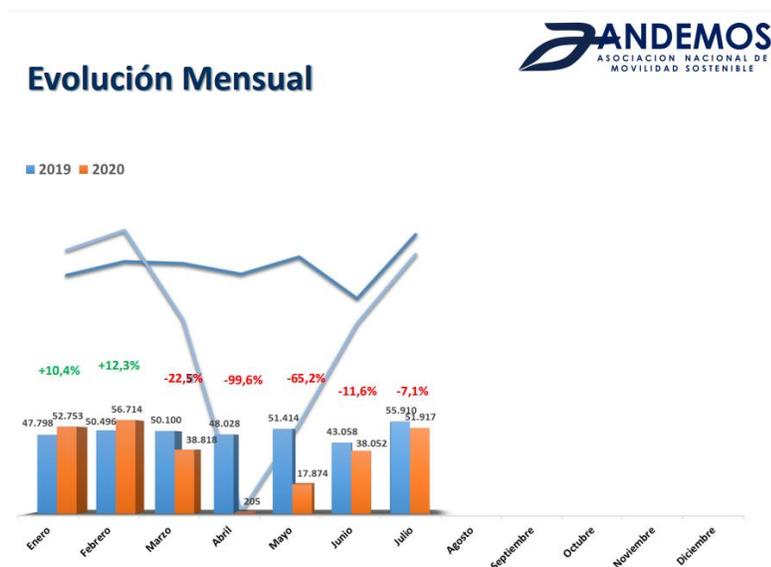
Tabla 3.

*Paralelo político*

| Barreras   | Oportunidades  |
|--|--|
| Concentración de riqueza en un pequeño grupo de la población y sus empresas, lo que hace un índice de Gini de 50,4 cifra del 2018 según el banco mundial | Establecimiento de fondos para emprender, convenios Sena y CCB<br>Beneficios tributarios específicamente sobre el impuesto de renta. |

Nota. Elaboración Propia

Sector económico: la economía Colombiana estima un decrecimiento general de la economía entre el 2,7% y el 7,9% debido a la crisis sanitaria, sin embargo en el sector de automotores y motos con sus partes se evidencio un crecimiento en su comercialización.



**Figura 1.** Comparación ventas de motocicletas 2019 2020, Andemos (2020).

En la gráfica observamos el efecto pandemia en donde la situación más crítica fue en abril debido al cierre de la economía general, y luego bajo las implementaciones e innovaciones en canales de venta como el e-commerce fue recuperando terreno, y pese al incremento de precios se observa que las ventas tienen tendencias al alza.

Algunos indicadores señalan un TRM DE \$3702,62; inflación anual de 1,67 a julio de 2020 con una meta de 3%; IBR de 1,951%; el desempleo para Julio de 2020 está en 20,2%

Tabla 4.

### *Paralelo económico*

| Barreras  | Oportunidades  |
|---|--|
| Incremento de la TRM la cual aumenta los costos de materias primas. | Tasas de interés con tendencia a la baja para incentivar la economía.<br>Disponibilidad de mano de obra. |

Nota. Elaboración Propia

Sector social: con la situación de pandemia, las personas tienden a buscar medios de transporte propios e individuales como motocicletas, bicicletas, scooters entre otras que les permitan facilidad de movilizarse manteniendo el distanciamiento, otra de las características es el significado de independencia y libertad que para muchos motociclistas los motivan a llevar ese estilo de vida.

Según el censo nacional 2018 del DANE Colombia cuenta con una población de 48.258.494 de personas entre las cuales un 21% poseen o conducen una motocicleta ya sea como medio de trabajo, medio de transporte usual e incluso como hobbies.

Tabla 5.

*Paralelo social*

| Barreras   | Oportunidades   |
|--|---|
| Algunos consideran este medio de transporte como peligroso o de alto riesgo. | Las personas deben mantener distanciamiento y eligen medios de transporte individuales como la motocicleta. |

Nota. Elaboración Propia

Sector tecnológico: el ministerio de las TICs es el ente que rige el sector de las tecnologías y de las comunicaciones, según el cual en el último trimestre de 2019 se registra estadísticas de acceso a internet fijo es de 6,96 millones y de internet móvil es de 30,9 millones de accesos; también se evidencia un total de 66,28 millones de líneas en telefonía móvil.

Tabla 6.

*Paralelo tecnológico*

| Barreras  | Oportunidades  |
|---|--|
| Existe desconfianza en las compras por internet.<br>Algunas personas no manejan estas tecnologías en pagos y compras. | Cada vez más personas tienen acceso a internet.<br>Con la situación del Covid 19 las personas han usado más el comercio electrónico. |

Nota. Elaboración Propia

Sector ecológico: la movilidad sostenible es un negocio en constante crecimiento, en el cual las motocicletas y scooters siguen manteniendo sus diseños, en los que solo realizan la modificación de su fuente de poder o motor de gasolina a electricidad. Otro aspecto importante está relacionado a las políticas de sostenibilidad y sustentabilidad que deben tener los proyectos, con el fin de proteger el planeta, para esto se desarrollan proyectos de aprovechamiento de materiales reciclables

Tabla 7.

*Paralelo ecológico*

| Barreras   | Oportunidades  |
|--|--|
| Las industrias de partes y metalmecánicas afectan el medio ambiente.<br>El uso de algunos materiales se debe reemplazar por otros amigables al medio ambiente. | Las motocicletas siguen vigentes en su esencia y diseño, lo único que cambia es el uso de energías más limpias y amigables, esto da paso al aumento de las ventas de accesorios. |

Nota. Elaboración Propia

Sector legal: ley 1014 de 2016 por la cual se establece la normatividad para fomentar el emprendimiento empresarial en Colombia

Tabla 8.

*Paralelo legal*

| Barreras  | Oportunidades  |
|---|--|
| Numerosos trámites para la constitución y seguridad jurídica. | Beneficios tributarios en el inicio de la actividad económica. |

Nota. Elaboración Propia

## 2.2. Mercado de competidores y proveedores

La integración de la empresa se realiza en base al análisis de nuestra competencia en el mercado, el estudio a proveedores y las exigencias y cualidades de los clientes; con el modelo de las Fuerzas de Porter, se identifican y trabajan amenazas, oportunidades para aplicar la ventaja competitiva con el enfoque más indicado, para el caso de Herrajeaccesorios SAS es el cliente en primer nivel, luego los proveedores como aliados y en tercer nivel la competencia.

El poder del cliente:

En manos del cliente se tiene una alta exigencia cuando se trata de elementos que garantizan la protección tanto de la motocicleta como de los ocupantes, por lo tanto, los materiales deben tener certificación, aunque implique ser más costoso; la ventaja competitiva de Herrajeaccesorios SAS quiere atraer al cliente por la funcionalidad y características técnicas que también le harán sentir seguridad con el producto.

Para Porter (citado en ThePowerMBA.com, 2019)

Cuanto más se organicen los consumidores, más exigencias y condiciones impondrán en la relación de precios, calidad o servicios, por tanto, la empresa contará con menos margen y el mercado será entonces menos atractivo. Además, el cliente tiene la potestad de elegir cualquier otro servicio o producto de la competencia. Esta situación se hace más visible si existen varios proveedores potenciales.

Algunas estrategias con las que se puede afrontar esta amenaza son:

Mejorar los canales de distribución y venta

Incrementar la calidad del producto y/o servicio o reducir su precio

Aumentar la inversión en marketing y publicidad

Innovación para crear valor

El poder del proveedor

Los proveedores son autoritarios en políticas de pago debido a que nuestro producto y empresa está emergiendo hasta ahora en el mercado, sin embargo, se pretende conseguir un socio con precios y garantías acorde a la exigencia de calidad para con el producto final. Se buscará integrar la empresa verticalmente tanto con un buen proveedor en la parte de atrás y en lo comercial o delantera con distribuidores reconocidos.

Algunas de las estrategias a seguir para no depender totalmente de las políticas de un proveedor o encontrar mejores opciones pueden ser:

- Aumentar nuestra cartera de proveedores

- Establecer alianzas a largo plazo con ellos

- Pasar a fabricar nuestra propia materia prima

- Los nuevos competidores entrantes:

Existen industrias y comercios que tienen mayor tradición y experiencia en el sector, sin embargo, sus productos son ordinarios y genéricos, adicionalmente tienen una variedad de líneas de accesorios para motos, se debe tener blindada la propiedad industrial con la que se pretende diferenciar nuestro producto.

Frente a las fuerzas de Porter (citado en ThePowerMBA.com, 2019) “Si las barreras de entrada a una industria no son muy accesibles, entonces, no es atractiva. La amenaza está en que pueden llegar otras empresas con los mismos productos y nuevos recursos que se adueñan de esa parte del mercado.”

En ese orden de ideas, las barreras más importantes para preservar nuestra cuota de mercado son:

Economía de escalas: las grandes compañías logran niveles de producción mucho mayor que las más pequeñas y esto trae como consecuencia una reducción en los costes.

- Diferenciación del producto

- Inversiones de capital

- Acceso a los canales de distribución para que el cliente pueda consumir el producto final.

Barreras legales como todo tipo de normativas marcadas de carácter obligatorio que varían en cada país.

- Identificación de marca

- Diferenciación del producto

- Experiencia acumulada

Movimientos de organizaciones ya sentadas.

La amenaza que generan los productos sustitutos:

En el caso de Sliders Mobile se tiene un diseño y un concepto técnico diferente, pero la mayoría de los productos suelen cumplir la función, también se tiene en cuenta que estos productos tienden a ser más económicos y las personas los consumen por tradición.

Porter dice que (citado en ThePowerMBA.com, 2019)

Un mercado o segmento no será atractivo si hay productos sustitutos o cuando son más avanzados tecnológicamente o presentan precios más bajos. Estos productos y/o servicios suponen una amenaza porque suelen establecer un límite al precio que se puede cobrar por un producto. Debemos estar siempre atentos a las novedades de nuestro sector y a la influencia que dichas novedades pueden tener sobre nuestra organización.

Para combatirlo proponemos algunas estrategias:

Mejorar los canales de venta

Aumentar la inversión del marketing

Incrementar la calidad del producto o reducir su coste

Diversificar la producción hacia posibles productos sustitutos

### **2.3. Estudio de mercado**

Los consumidores a diario adquieren mayor importancia para las empresas; los hábitos, conductas y características de los clientes, hacen necesario un trabajo investigativo alrededor de los gustos y preferencias. A continuación, se presentan el arquetipo, el journey map y el resultado de los sondeos para el mercado de los Sliders para motocicletas.

#### **2.3.1. Arquetipo.**

Nombre: José – Quiere estar seguro y al día en todo momento

Frase de hallazgo: “la moto es como la novia hay que consentirla”

Resumen demográfico y psicográfico: José es un hombre de 25 años, Radicado en la Ciudad de Bogotá, vive solo, pero convive con amigos y clubes moteros, estudia diseño y trabaja como publicista en una constructora, le gusta comprar accesorios para su moto cada vez que observa uno nuevo o una tendencia, además es usuario de redes sociales.

Situación: José compro los accesorios y vio que no combinaba el color, sin embargo, vio que protegían su moto y los mando cambiar por unos de color diferente.

Motivaciones: José le gusta tener su moto con todos los juguetes y por eso no duda en colocar Sliders que resistan el uso y que su diseño sea robusto. Así su moto aparenta mayor volumen y aparenta más capacidad.

Frenos: En el mercado José encuentra productos muy genéricos y de material y diseños sin certificar, además la garantía no es efectiva.

Esperados del negocio:

El Material que componen los accesorios debe tener certificados que garanticen la funcionalidad.

Encontrar la disponibilidad del producto o sus partes para el reemplazo.

Métricas clave para la medición del arquetipo:

Nivel de satisfacción con el producto: En una escala de 1 a 5 teniendo en cuenta que 1 es la calificación más baja y 5 es la máxima ¿cómo califica el producto?

Recomendación de marca. ¿Qué tanto recomienda el negocio? Cada que le pregunten dónde comprar el producto

Recompras de clientes. ¿Los clientes cada cuanto vuelven? Siempre que necesiten un producto para la primera instalación, o como repuesto.

Escala de usabilidad. ¿Qué tan buena fue la experiencia del cliente? Cumplimiento de las expectativas.

¿El Slider protegió la moto en la caída o accidente? SI NO PARCIALMENTE

¿Hubo que cambiar el Sliders por completo? SI NO PARCIALMENTE

### 2.3.2. Journey map.

Conocer la experiencia de los clientes desde que se inclinan a comprar, investigar, cotizar y buscar solucionar sus problemas, hasta el momento de fidelización y recomendación de Sliders Mobile.

Tabla 9.

*Journey map Sliders Mobile*

| Journey map | Conocimiento   | Consideración                                  | Compra  | Retención                       | Recomendación   |
|-------------|--|--|---|---------------------------------|---|
| Touch point | Ve tutoriales en YouTube y Streaming, ve publicidad en | En el grupo hablan muy bien del producto, José | Jose es independiente económicamente, paga el | Está pendiente de las novedades | Jose pública en las redes, postales de su moto luciendo |

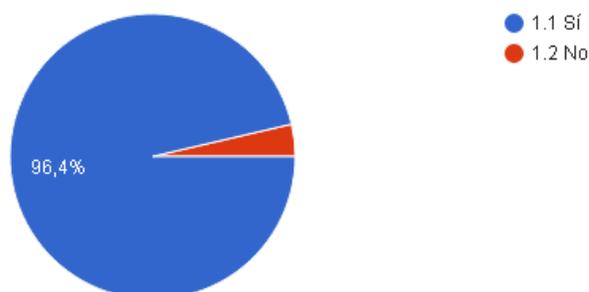
|   |   |   |   |  |  |
|---|---|---|---|--|--|
|   | las redes y también comparte experiencia con los amigos en el grupo y en los clubes.      | está comparando con otras marcas que tienen más reconocimient o en el mercado.              | producto en el local con tarjeta de crédito; se cerciora de la garantía y la calidad del Slider.          | de la marca; Deja sus datos de contacto para seguimiento de su producto. | sus Sliders, también es consultado por moteros en la calle acerca del origen del producto.       |
| Vivencias<br>¿Qué situaciones activan emociones positivas?<br>¿Qué situaciones activan emociones negativas? | Observa variedad y fotos llamativas.<br><br>No encuentra contenido relativo.              | Habla defendiendo su mejor opción.<br><br>Recibe críticas por su elección.                  | Consiguió aprobación de crédito directo con la tienda.<br><br>Le negaron la posibilidad de tener crédito. | Encuentra descuentos en productos afines.<br>La marca eleva los precios. | Le preguntan acerca del producto.<br><br>Le comentan que existen mejores productos sustitutivos. |
| Creencias<br>- Avance del negocio<br>- Freno de negocio   | Ofrece garantías.<br>Limitación en portafolio de productos.                               | Cumple con las expectativas de la mayoría.<br>Tiene muchas falencias frente a otras marcas. | Varias alternativas de pago.<br>Depende de un solo medio.   | Los clientes vuelven a comprar.<br>Los clientes cambian de marca.        | Los clientes hacen voz a voz a la marca.<br>Los clientes recomiendan otras opciones              |
| Objetivos   | Aumentar los contenidos en redes sociales generando un incremento de visitas 5% cada mes. | Obtener un 30% de seguidores respecto a las visitas de la página web                        | Vender 10% más al siguiente mes respecto a la referencia del mes anterior en ventas online.               | Realizar el registro por el cliente, del 90% de productos vendidos.      | Aumentar las interacciones de clientes satisfechos en las redes sociales por su compra.          |
| Indicadores   | Tasa de visita Google analytics   | Tasa nuevos seguidores Google analytics   | Tasa de ventas web Google analytics   | Tasa Registro de compradores Google analytics                            | Tasa de comentarios e interacciones Google analytics   |

Nota. Elaboración Propia

### 2.3.3. Informe de análisis y resultados de la investigación de mercado.

El ejercicio de interacción con el mercado permite visualizar aspectos y factores importantes en la pronosticación de ventas y la introducción de un producto al mercado; las siguientes preguntas se hicieron en un contexto regional y se pudo concluir lo siguiente:

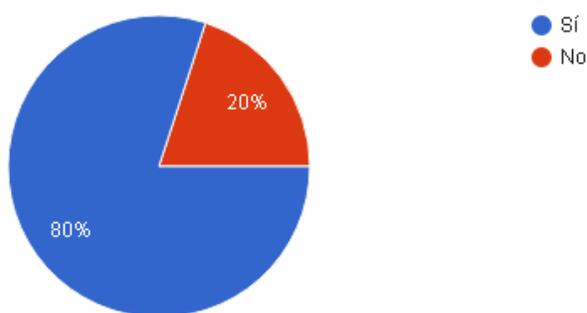
¿Es propietario o Responsable de una Motocicleta?



**Figura 2.** Gráfico 1 encuesta. Elaboración Propia.

El 96,36% de los encuestados poseen moto, esto conlleva a un alto grado de afinidad al producto.

2. ¿Compra accesorios y sliders para motos?

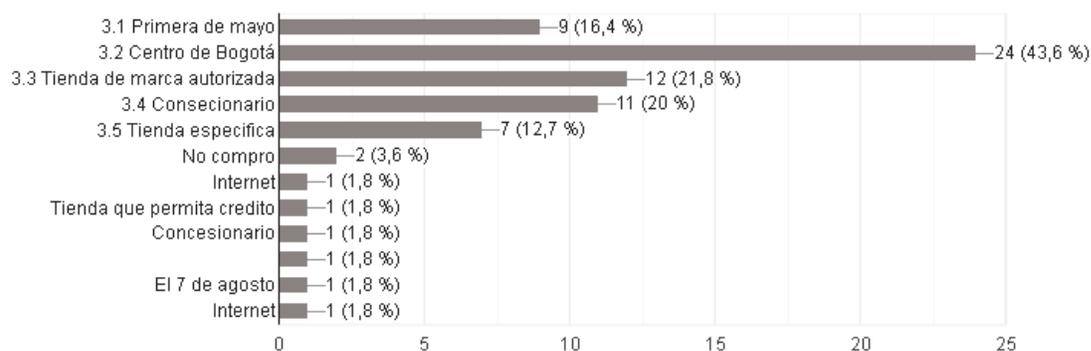


**Figura 3.** Gráfico 2 encuesta. Elaboración Propia.

Un 80% de los encuestados responde positivamente, esto permite un indicador alto para seleccionar el grupo objetivo.

3. ¿Dónde acostumbra a comprar dichos accesorios?

55 respuestas



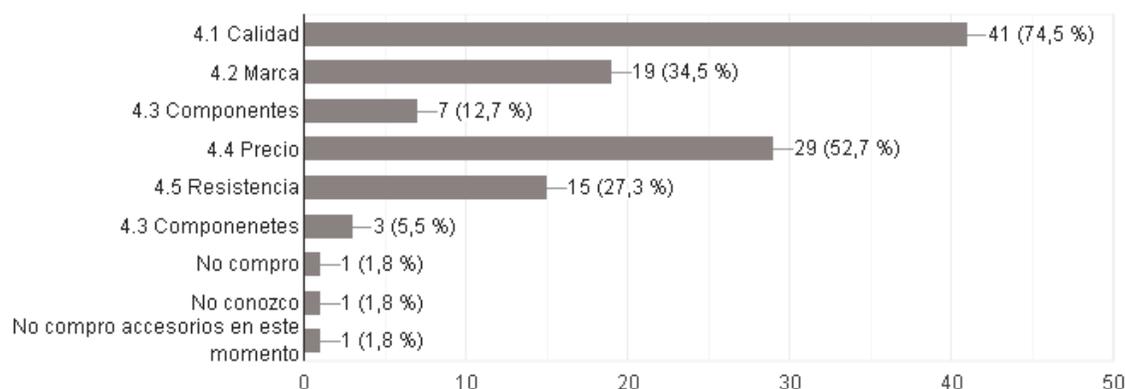
**Figura 4.** Gráfico 3 encuesta. Elaboración Propia.

Los lugares y vías de adquisición del producto son los sectores con establecimientos comerciales del sector motero así:

|                            |       |
|----------------------------|-------|
| Centro de Bogotá           | 43,6% |
| Tienda de Marca Autorizada | 21,8% |
| Concesionario              | 21,8% |
| Tienda Específica          | 12,7% |
| No Compran                 | 3,6%  |
| Internet                   | 3,6%  |
| Tienda que permita crédito | 1,8%  |
| El 7 de Agosto             | 1,8%  |

Con esta información nos permite seleccionar la localización adecuada del establecimiento, en este caso el sector comercial del centro de Bogotá.

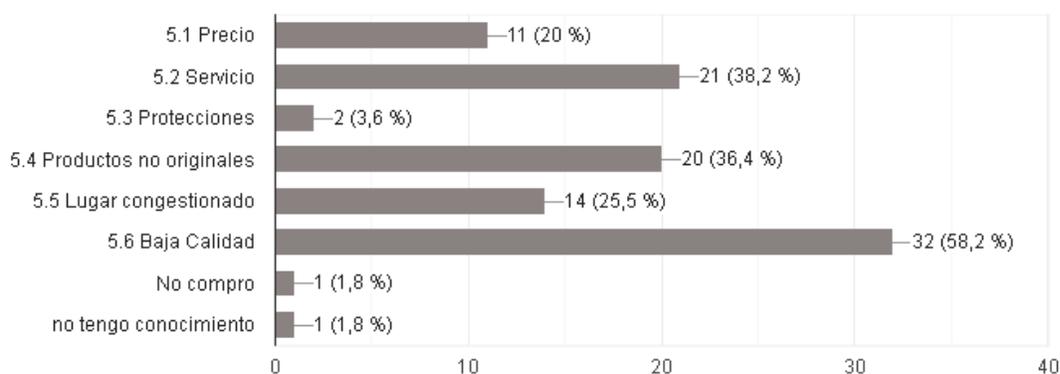
4. ¿Cuáles son las características y aspectos que tiene en cuenta al comprar accesorios para su moto?



**Figura 5.** Gráfico 4 encuesta. Elaboración Propia.

Entre los atributos y variables que las personas evalúan para la obtención del producto se tiene la Calidad con un 74,5%; para un 52,75% está el precio; un 34,5% se inclina por la marca; un 27,3% por la resistencia; un 18,2% se fija en los componentes; y un 5,45% no conoce o no compra. Se tiene en cuenta que los encuestados escogen varios aspectos y no solo dependen de uno en especial.

5. ¿Qué le disgusta al comprar los accesorios para su moto?



**Figura 6.** Gráfico 5 encuesta. Elaboración Propia.

Según los encuestados se debe evitar en la comercialización de productos, vender productos de baja calidad, esto para un 58% de los encuestados; no les gusta el servicio a un 38,2%; los productos no originales a un 36,4%; los lugares congestionados a un 25,5%; el precio a un 20%; protecciones

a un 3,6% y otra parte igual no compra o conoce. Se concluye que debemos cuidar desde la calidad del producto, prestar un gran servicio y mantener precios asequibles y justos para que las personas no se incomoden al visitar un establecimiento.

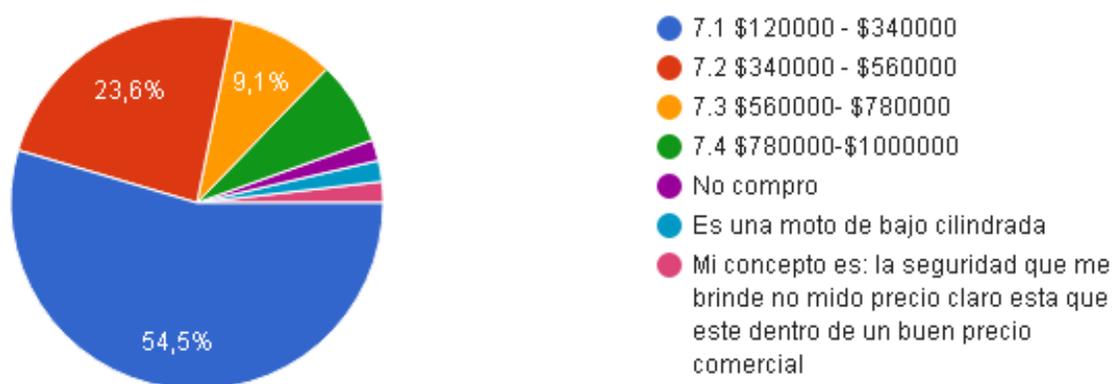
6. ¿Con qué frecuencia o cada cuanto compra accesorios y defensas para su moto?



**Figura 7.** Gráfico 6 encuesta. Elaboración Propia.

La frecuencia con la que los moteros adquieren el producto, en la mitad de la población es anual; un tercio lo hacen semestral y opciones como dependiendo de la necesidad, más del año, recomendación de la marca o no compra se reparten el porcentaje restante. En base a esto se debe proyectar un lanzamiento de nuevos diseños u otras estrategias que permitan el regreso del cliente.

7. ¿Cuánto está dispuesto a invertir en la compra de sus accesorios y defensas? ¿Por qué?



**Figura 8.** Gráfico 7 encuesta. Elaboración Propia.

En base a dichos rangos se dispuso un precio promedio de \$372.592 COP puede que el ingreso u otro motivo por el cual la mitad de los encuestados tengan la disposición al rango bajo de precios, el cual se maneja en el mercado.

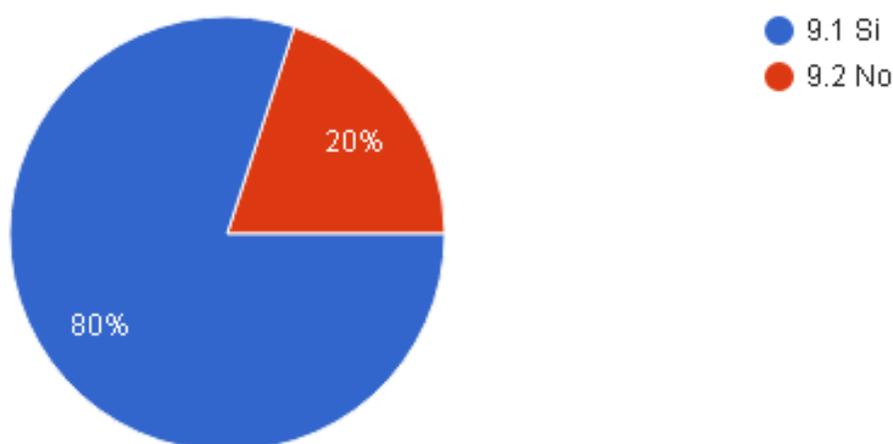
8. ¿Qué cantidad de accesorios compra usted?



**Figura 9.** Gráfico 8 encuesta. Elaboración Propia.

El 54% del mercado compran una unidad, que es lo que se necesita para el equipamiento de la moto, en las otras opciones se considera que pueden existir motivos como compra de reposición, que el cliente cuente con varias motos, entre otras.

9. ¿Compraría usted accesorios y sliders para motos a una nueva empresa?

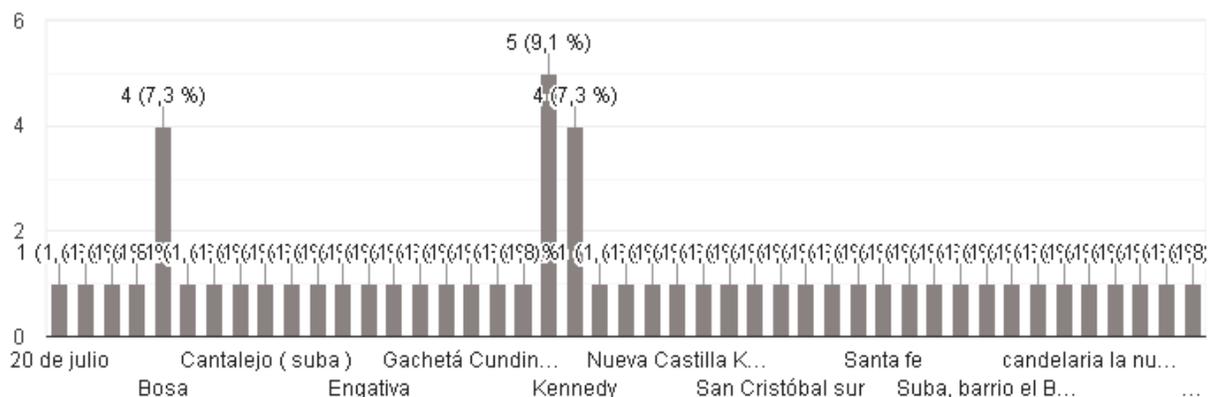


**Figura 10.** Gráfico 9 encuesta. Elaboración Propia.

En un 80% las personas están dispuestas a probar los productos de nuevas empresas, por lo tanto, es un buen indicador para ingresar a este mercado.

10. Escriba por favor su Nombre y Apellidos

Escriba por favor el barrio o localidad de residencia



**Figura 11.** Gráfico 10 encuesta. Elaboración Propia.

Acorde a la residencia de los encuestados, se maneja un 60% de las localidades en la ciudad de Bogotá, siendo la localidad con mayor proyección Kennedy.

Para la obtención de los datos en la demanda se usan unos indicadores como lo son:

Grupo objetivo: basado en el producto de factores cualitativos de la muestra en los que están el género, la edad, el estrato socioeconómico y la ubicación; con esta información se aplica la fórmula

$$GO = (\%GENERO/100) * (\%ESTRATO/100) * (\%EDAD/100) * (\%UBICACIÓN/100)$$

$$\text{Reemplazando } GO = (100/100) * (85,7/100) * (60/100) * (60/100) = 0,30852$$

Como resultado arroja un indicador de 0.30852

Población final: producto del total de la población con el grupo objetivo y el porcentaje de personas que compra el producto.

$$PF = (7413000 * 0,30852 * 80\%) = 1829647,008$$

Población final que si compra (PFS): con el indicador de grupo objetivo se procede a multiplicarlo por el porcentaje que sí compra, para el caso equivale al 80% y ese dato se multiplica por la población final, aquí el orden de los factores no afecta el resultado; tenemos  $PFS = (0,30852 * 80\% * 1829647,008) = 451586,1559$

Demanda: Se halla mediante combinación de factores de frecuencia y cantidades en las que se adquiere el producto en un lapso por la población final que compra.

$$\text{Demanda} = (451.586,1559 * 1,490909091 * 1,90740740) = 1284207,634 \text{ Unidades}$$

Valor total del mercado: representa las ventas totales del sector en el mercado al que está dirigido, para el caso Bogotá y se calcula:  $VTM = P * (\text{Unidades Demandadas})$

$$VTM = (\$372.592,5926 * 1.284.207,634) = \$ 478.486.251.776,18$$

Demanda de la compañía: Es la proporción de la demanda general que corresponde a la población que apoya al nuevo emprendimiento, por el cociente entre la empresa y el sector al que pertenece, que para este caso por conocimiento general se aproxima a 400 competidores.

$$\text{DEMANDA CIA} = (1284207,634 * 80\% * (1/400)) = 2568,42 \text{ Unidades}$$

Ventas de la compañía: producto de las unidades establecidas en la demanda particular de la compañía por el precio promedio, el cual es promedio de lo que está dispuesto a pagar el mercado por la unidad de Sliders.

VENTAS CIA =  $(2568,45 * \$372592,5926) = \$956.972.503,55$  dicha estimación corresponde a un año, por lo que para calcular las ventas mensuales se divide entre el número de meses que es 12, para ventas mensuales de \$79.747.708,63, siendo un producto no estacionario y que se vende equilibradamente en el transcurso del periodo.

## 2.4. Mercado del consumidor

Segmento de clientes:

Personas de ambos sexos, entre 20 y 59 años de edad, dueños de motocicletas de alto, medio y bajo cilindraje, pertenecientes a los estratos socioeconómicos dos, tres, cuatro y cinco en la ciudad de Bogotá

Tabla 10.

*Factores grupo objetivo.*

| Factor    | Resultado | Concepto  |
|-----------|-----------|---|
| Género    | 1         | Equivalente al 100% del genero                  |
| Edad      | 20-59     | Equivalente al 60% de la población Total        |
| Estrato   | 2,3,4,5   | Equivalente al 85,7% de la población Total      |
| Ubicación | Bogotá    | Equivalente al 60% de las localidades en Bogotá |

Nota. Elaboración Propia

En Bogotá según el estudio del DANE en 2019 Según la Encuesta Nacional de Calidad de Vida de 2018 (ECV), adelantada por el DANE, el 25,6% de los hogares de Colombia tiene motos y el 89,8% de estos poseen al menos una. Entre los jefes de hogar con moto, el 26% son mujeres, el 43,4% son menores de 40 años, el 72,1% son casados o viven en unión marital de hecho, el nivel predominante de estudios es la básica primaria, seguida por educación media y luego por básica secundaria, menos del 4% de ellos tienen un título universitario o estudios técnicos con título. La mayoría de los usuarios corresponden a estratos socioeconómicos 1, 2 y 3 de las diferentes localidades de Bogotá.

Es posible encontrar segmentos congregados, como por ejemplo los clubes de motociclistas que comparten rodadas y gustos parecidos en cuanto a marcas y líneas de motos, algunos se clasifican en adventure, enduro, sport, chopper, clásicos, alto cilindraje, medio cilindraje, bajo cilindraje, entre muchas otras clasificaciones de grupos y gustos por las motos.

Otro segmento importante son las empresas comercializadoras de motopartes, concesionarios de motos y otras con formato B2B.

## 2.5. Proyección de ventas

En el mercado de accesorios para motos en la ciudad de Bogotá Según el sondeo realizado, hay un valor total de mercado al año de \$478.486.251.776,18 COP; con un aproximado de 400 competidores en el mercado; Según el estudio realizado con la encuesta de investigación de mercado se obtienen ventas anuales, las cuales se pueden distribuir mes a mes con su promedio, debido a que el producto no tiene fenómenos estacionarios; en la siguiente tabla se muestra los datos de venta.

Tabla 11.

*Proyección de ventas según la demanda*

| Proyección de ventas |                 |                 |
|----------------------|-----------------|-----------------|
|                      | Anual           | Mensual         |
| Unidades             | 2568            | 214             |
| Ingresos             | \$956.972.503,5 | \$79.747.708,63 |

Nota. Elaboración Propia

## 2.6. Estrategias de mix marketing

Estrategias de producto:

Para Herrajeaccesorios SAS la diferenciación parte de la innovación; enfocados en el producto se trabaja en pro de añadir características técnicas, en diseño y alta calidad de los componentes o materias primas. Para el segmento de la seguridad de los motociclistas es una cuestión exigente, pues la necesidad que se cubre envuelve no solo la protección de un vehículo, sino la integridad de su dueño u ocupantes; por lo tanto, como parte de estas estrategias se ahonda en la fabricación a partir de materiales y procesos de alta calidad que den garantía para soportar los golpes y accidentes.

Estrategia por innovación:

Sin duda es una estrategia que permite a Herrajectorios pensar en crecer y ser creíbles, ser escogida por la calidad de los productos; así cada línea que sea presentada tiene en cuenta mejoras en base a opiniones del mercado, análisis de la competencia y otras variables, pero lo más importante es lanzar productos nuevos con valor cada vez más alto, no se tiene en cuenta la cantidad de lanzamientos, pero si la diferencia que puede existir con los demás productos del mercado.

Objetivos a la fijación de precios:

Orientados inicialmente hacia la competitividad, debido a que el mercado tiene varios oferentes; la diversificación de estos productos en un segmento de clientes con vacíos para definir un buen producto, es el caso de moteros que usan un slider como adorno o para ostentar una moto más robusta, pero se olvidan de la función clave que este debe tener; la idea es a través de la sostenibilidad del negocio educar al cliente hacia un mercado responsable y sustentable con el medio ambiente y en beneficio de la seguridad vial.

La estrategia de precio corresponde al de niveles dado que hay una diversificación en calidad y componentes de los productos, el cual debe ser catalogado como alta gama y debe estar en el rango de precios de nivel alto.

Distribución

Integración hacia adelante en donde los establecimientos comerciales coloquen nuestra marca con el rótulo de garantía y calidad, que signifique para el distribuidor o intermediario no tener que preocuparse por la garantía y los reclamos del cliente final.

Selectiva: se deben verificar requisitos de los representantes de marca, los cuales deben estar formalizados y tener un nivel de servicio adecuado para tratar al cliente y a la marca; es decir que si venden la instalación del producto junto con el mismo, puedan hacerlo con un proceso idóneo para que el producto cumpla la función en un alto porcentaje.

Promoción Push en la etapa inicial se incentiva al distribuidor mediante bonificaciones en un cumplimiento de cuota de productos en donde se le proponga al distribuidor o representante de marca no solo el cumplimiento sino también la exhibición y eventos con la sinergia del fabricante con su equipo comercial y el establecimiento comercial del intermediario; sin embargo el objetivo es hacer la transición a Pull en la cual los motociclistas piden el producto y se trabaja en una demanda segura y con reducción en los costos logísticos.

Estrategia de posicionamiento vincular: para este segmento es importante contribuir al surgimiento de talentos en el área del motociclismo como deporte, partiendo de que los elementos

pueden exhibirse en las competencias, lo ideal es patrocinar a jóvenes en grandes eventos y competencias a nivel nacional y si es el caso en un ámbito internacional. (Patrocinar pilotos de motociclismo) por esta razón se opta con la estrategia de simbolismo.

Estrategias publicitarias imagen de marca: Herrajeaccesorios invierte en publicidad de redes sociales, donde direcciona usuarios afines, teniendo en cuenta que YouTube, Facebook e Instagram son medios en los cuales se comparte contenido, se trabaja con banners de la marca; en alternativa BTL se invierten alrededor de 7% del porcentaje de ventas que nominalmente será de \$ 3.814583COP de los cuales \$ 14.400.000 se distribuyen con \$1.200.000 cada mes en anuncios de redes sociales, \$25.560.000 para patrocinios deportivos, \$1,135.000 para implementar la página web, \$4.200.000 en dinámicas comerciales (concursos para clientes compradores) y los \$480.000 restantes en la impresión de tarjetas comerciales.

Estrategias de promoción de ventas: Dinámica consistente en realizar envío o instalación gratis, también se realiza un concurso fotográfico, con un premio referente al sector de las motocicletas, este consta de un casco de alta gama equipado con intercomunicador y una prenda tipo jersey o chaqueta suave con la imagen de la marca Sliders Mobile; este premio tendrá un costo de \$1'800.000 COP. Se aclaran términos y condiciones del concurso a fin de poder usar el contenido en la potencialización de la marca; con esta actividad se quiere incentivar la compra para lograr como meta un incremento del 30% en ingresos, lo que significa vender alrededor de 104 millones de pesos cada mes, más el aumento en el reconocimiento de marca.

### 3. Gestión de las operaciones

#### 3.1. Objetivos de producción y operaciones

Identificar el proceso para establecer las condiciones de manufactura del producto Sliders Mobile, junto con los factores de producción necesarios, sus costos y la proyección acorde a la demanda obtenida.

Tabla 12.

*Demanda de sliders*

| Periodo | Unidades |
|---------|----------|
| Anual   | 2568     |
| Mensual | 214      |
| Diario  | 10       |

Nota. Elaboración Propia

#### 3.2. Recursos materiales necesarios

Las materias primas e insumos en el orden de mayor composición para producto y satisfacer la demanda se relacionan en la siguiente tabla; se adjunta la ficha técnica del insumo principal en el anexo 3.

Tabla 13.

*Componentes e insumos del producto*

| Producto Slider Mobile                       |        |       |                |             |
|--|--------|-------|----------------|-------------|
| Nombre Materia prima/insumo                  | Unidad | Cant. | Costo unitario | Costo total |
| Nylon molibdeno (barra 2")                   | Metro  | 0,09  | \$16.6600      | \$ 14.994   |
| Tornillo Bristol 10mm (100 A 13omm De Largo) | Unidad | 1     | \$1.500        | \$ 1.500    |
| Arandela                                     | Unidad | 1     | \$150          | \$ 150      |
| Acero Inoxidable 304 (emblema 3 cm x 2cm)    | Lamina | 1     | \$5.700        | \$ 5.700    |
| Acero Inoxidable 304                         | Lamina | 1     | \$2.800        | \$ 2.800    |
| Tornillo Bristol 4mm(pega acero)             | Unidad | 1     | \$150          | \$ 150      |
| Total  |        |       |                | \$ 25.144   |

Nota. Elaboración Propia

#### 3.3. Capacidad de producción

Para atender la demanda anual se requiere la producción de 2568 unidades, se tiene en cuenta que la unidad es un kit con 2 Slider por lo que se considera la fabricación de 5136 piezas; con la maquinaria elegida y un promedio de 1 hora mano de obra del maquinista para realizar un kit de sliders

Tabla 14.

### Conversión de unidades fabricadas según demanda

| Capacidad de Producción |             |           |          |         |
|-------------------------|-------------|-----------|----------|---------|
|                         | Año         | Mes       | Diaria   | Hora    |
| Primer periodo          | \$ 2.568,00 | \$ 214,00 | \$ 9,73  | \$ 1,22 |
| crecimiento<br>5,8%     | \$ 2.716,94 | \$ 226,41 | \$ 10,29 | \$ 1,29 |

Nota. Elaboración Propia

### 3.4. Activos fijos

Para Herrajeaccesorios SAS es importante la infraestructura en la cual se lleva a cabo la actividad productiva; así mismo los recursos tecnológicos y maquinaria industrial que marcan una diferencia en la calidad, estandarización, costos y otras variables del producto final. Por eso la maquinaria elegida para operar es la siguiente:

Tabla 15.

#### Maquinaria de producción.

| Activos fijos Herrajeaccesorios SAS |  |                         |       |              |                     |
|-------------------------------------|--|-------------------------|-------|--------------|---------------------|
| Máquina                             | Especificación técnica   | Proveedor               | Cant. | Costo        | Costo total         |
| Torno Knuth Basic 180 Super         | Drive Capacities headstock motor rating 2 / 3 Hp<br>Power supply 400 V | KNUTH Machine Tools USA | 1     | \$53.983.015 | \$53.983.015        |
| Prensa Hidráulica Ensamble          | Capacidad 12 toneladas<br>Marca Ferton                                 | Nacional                | 1     | \$600.000    | \$600.000           |
| <b>Total</b>                        |  |                         |       |              | <b>\$54.583.015</b> |

Nota. Elaboración Propia

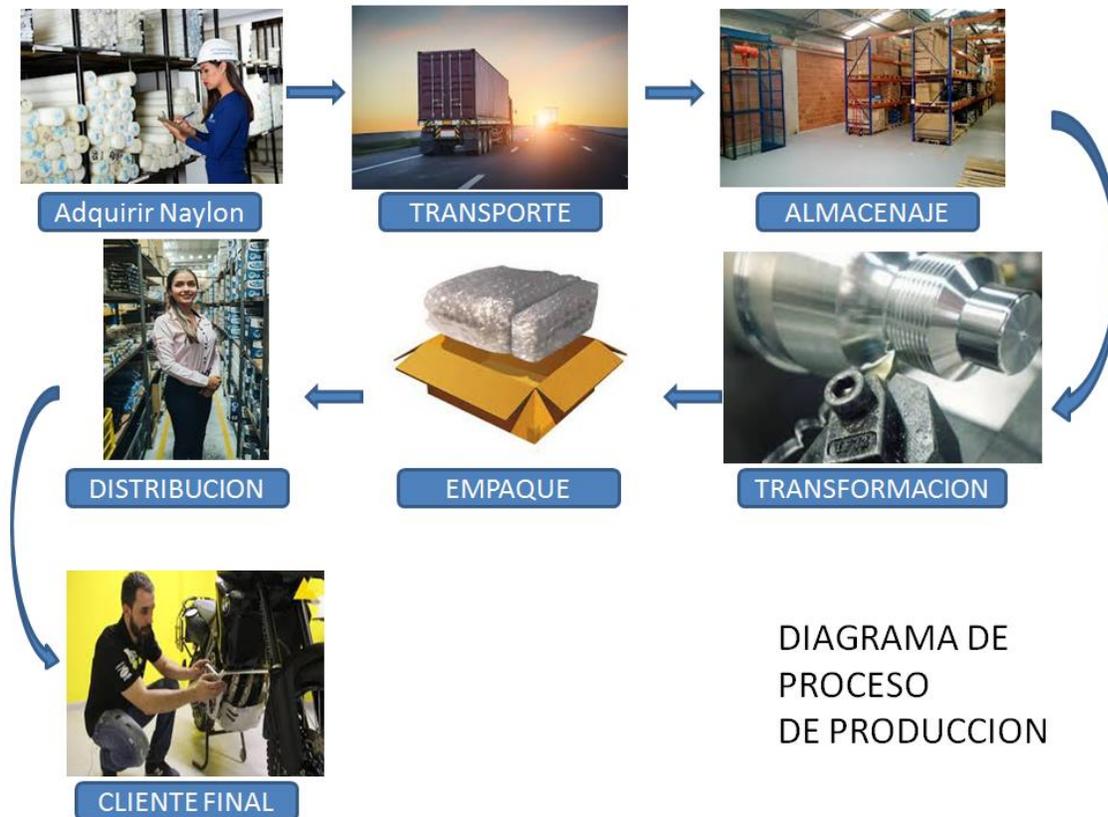
### 3.5 Flujo de procesos

A continuación Herrajeaccesorios SAS ilustra en diagramas, la secuencia de los diferentes procesos de producción, ciclo de materiales, y la interacción con el cliente en el proceso de venta y postventa.

#### 3.5.1. Proceso de producción.

Para llevar a cabo la producción de un producto final, es necesario transcurrir varios eslabones en la cadena en los que intervienen varios agentes económicos como los productores de materia prima, proveedores, la logística y el transporte que se constituye como un servicio, y el proceso de

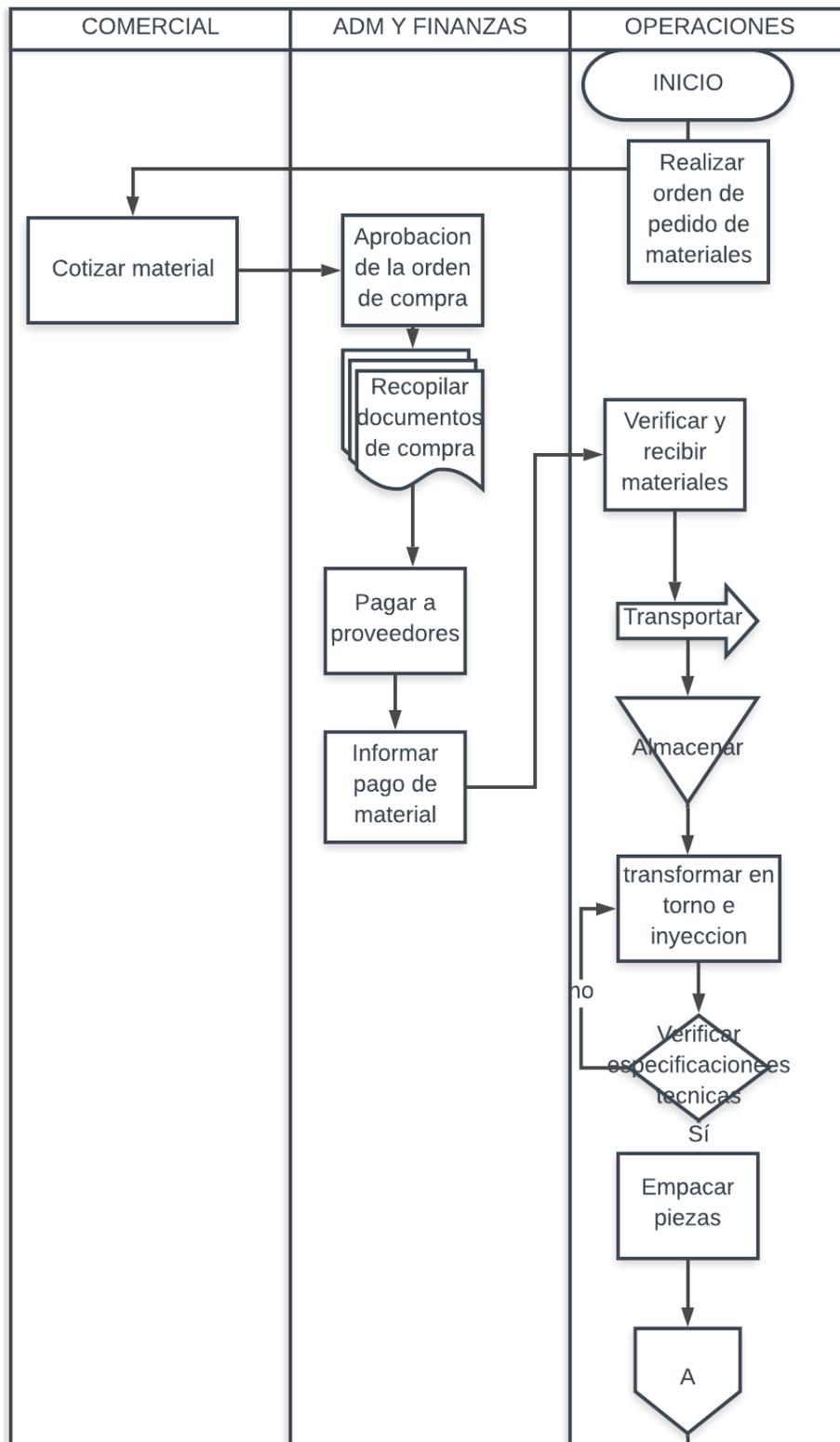
transformación hasta concluir el producto Slider Mobile. En los siguientes diagramas se representan los actores participantes en su orden.

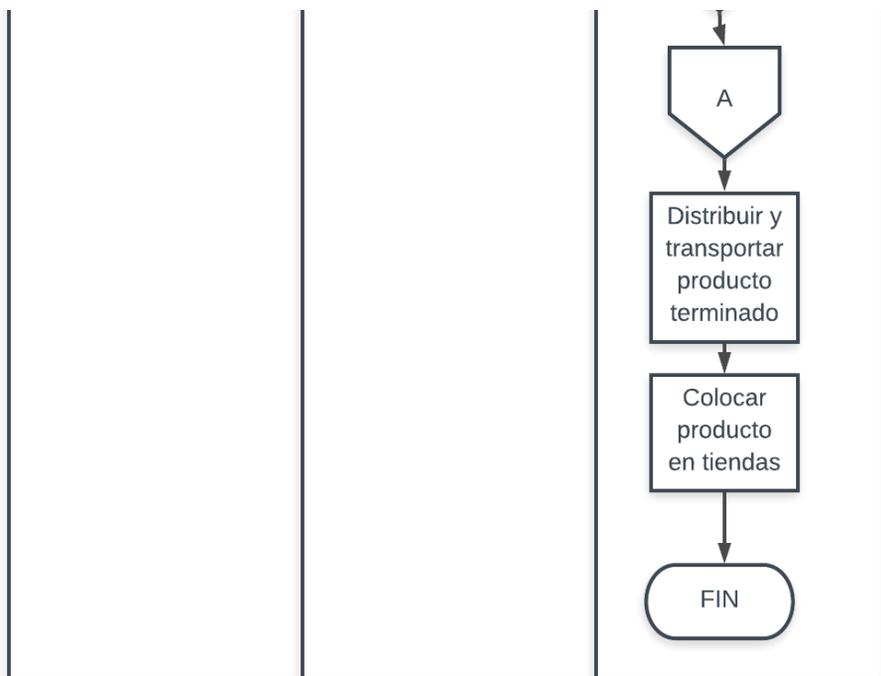


**Figura 12.** Diagrama del ciclo de producto. Elaboración Propia.

### 3.5.2. Diagrama de flujo del proceso.

Los departamentos de la empresa tienen un aporte importante para la materialización del producto final, estas son indispensables para el engranar los procesos y mantener un ritmo que permita cumplir las exigencias del mercado. En la figura 13 se establecen los roles que lleva cada departamento en el proceso productivo.



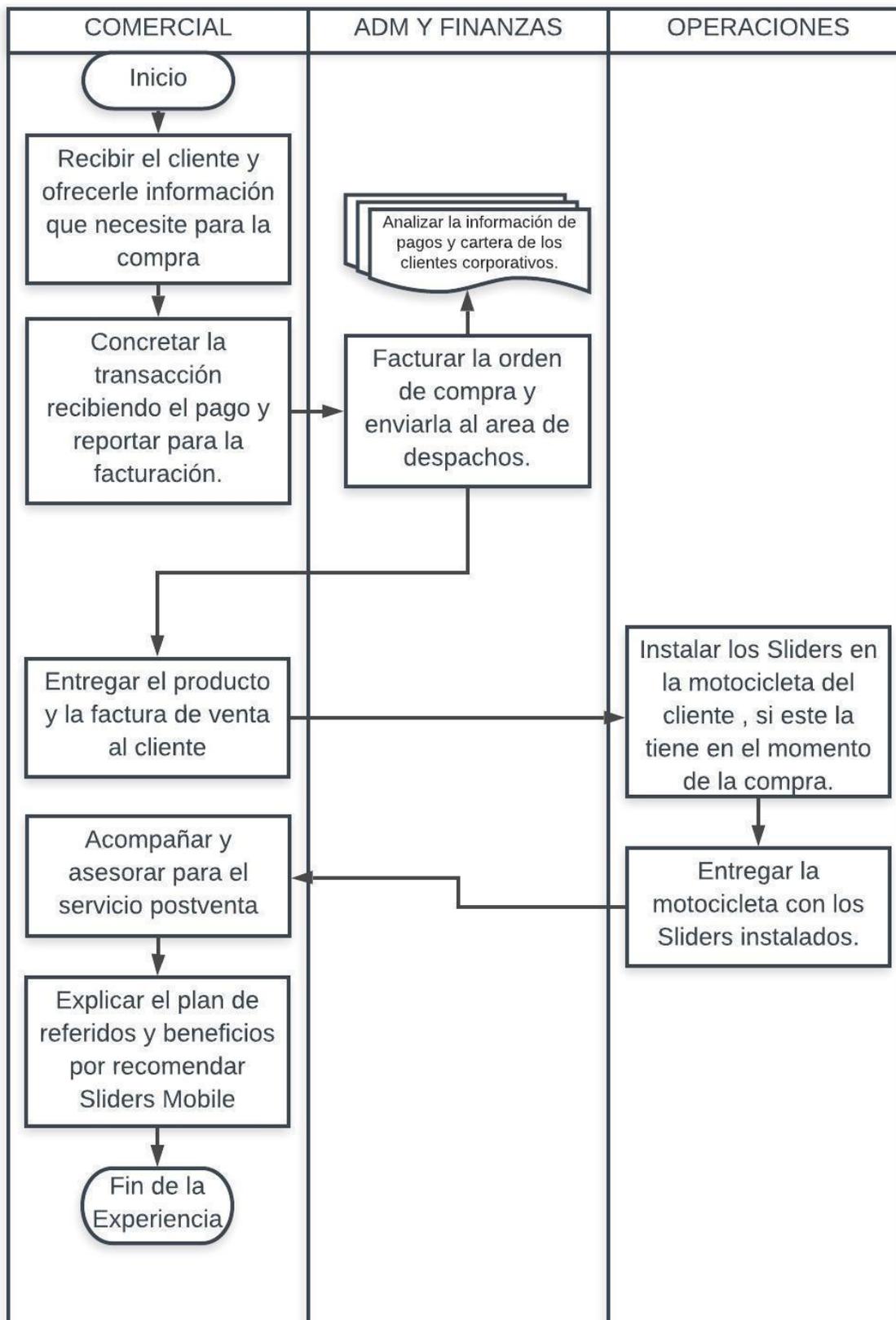


**Figura 13.** Diagrama de proceso de producción. Elaboración propia

### 3.5.3. Diagrama de interacción con el cliente.

El cliente es para la organización un activo importante, al fidelizarlo, hace de la cuota de mercado para una empresa la base de ingresos y el combustible para mantenerla en marcha; esto acarrea para la organización un listado de estrategias y actividades por departamento, en especial al momento de la venta. En la figura 14 se evidencian las funciones por departamento en el proceso de interacción con el cliente.

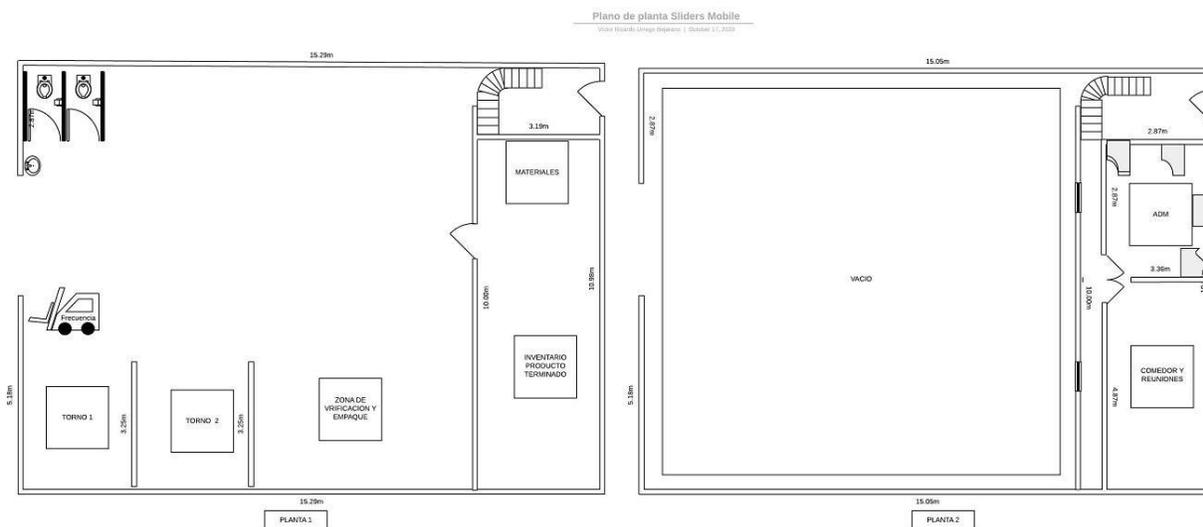
### DIAGRAMA DE INTERACCIÓN CON EL CLIENTE



**Figura 14.** Diagrama de interacción con el cliente. Elaboración Propia.

### 3.5.4. Distribución de planta.

La infraestructura de operaciones se establece en una bodega, la cual en su distribución maneja espacios para el taller, la oficina, almacén y otros necesarios para desarrollar la actividad industrial, administrativa y comercial.



**Figura 15.** Plano de la planta. Elaboración Propia.

### 3.6. Localización

Según el análisis de factores, la opción que mejor calificada es en el Barrio 20 de Julio favorecido por el costo de suelo, además de que su cercanía a la industria existente le proporciona facilidad a la hora de requerir asistencia y otros recursos; la siguiente tabla muestra el comportamiento del costo de la producción en las 2 opciones habilitadas.

Tabla 16.

*Elección de combinación de factores*

| Análisis de localización por ponderación              |             |             |                 |
|---|-------------|-------------|-----------------|
| Factor de localización                                | Ponderación | 20 de julio | Prado Veraniego |
| Disponibilidad y precio del suelo                     | 0,2         | 10          | 6               |
| Existencia de industria auxiliar y asistencia técnica | 0,15        | 10          | 7               |
| Impuestos   | 0,2         | 10          | 8               |
| Infraestructura                                       | 0,25        | 5           | 10              |
| Transportes   | 0,2         | 8           | 6               |
| <b>Total</b>  | <b>1</b>    | <b>8,35</b> | <b>7,55</b>     |

Nota. Elaboración Propia

### 3.7. Seguridad industrial

Bajo lo contemplado en la Ley 9 del 24 de enero de 1979, se establecen los requerimientos, uso e implementación de los elementos de protección personal en lugares de trabajo. Herraje accesorios SAS busca cuidar su activo más valioso y acorde a las actividades desarrolladas por cada empleado, y según el riesgo al que se encuentre expuesto, ha determinado la siguiente lista de elementos según la actividad realizada y el riesgo al cual se enfrentan.

Tabla 17.

#### *Justificación de elementos de protección*

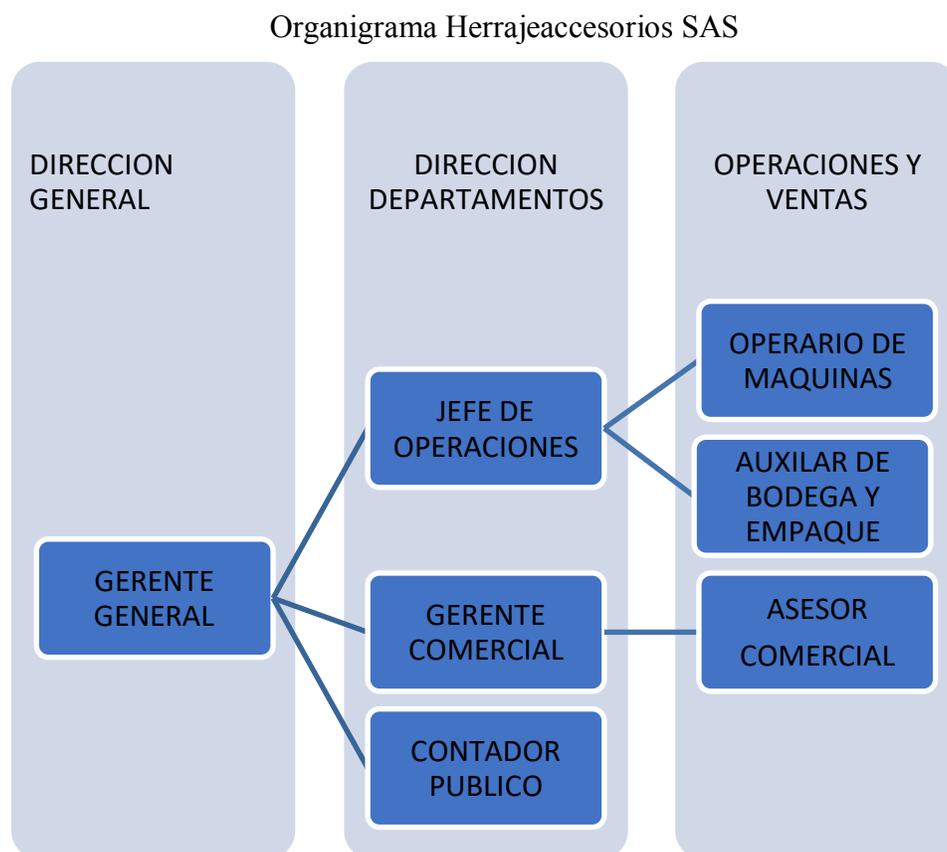
| Análisis y manejo de riesgos   |  |  |  |   |
|--|--|--|--|---|
| Tarea  | Máquina o Equipo                         | Peligro de   | Riesgo   | Mecanismo de protección (EPP)   |
| Almacenamiento de materias primas y productos en bodega; Cargue y descargue de materiales y productos. | Manual                                   | Golpes de objetos en los pies, caída de objetos.                         | Lesiones y fracturas en los pies y otras extremidades. | Botas de protección certificada, guantes antideslizantes, casco certificado.                                |
| Operación de máquinas  | Torno, centro mecanizado, grabado laser. | Intromisión de partículas o pequeños objetos en los ojos, ruido excesivo | Lesiones por esquirlas, daño auditivo y ocular.        | Casco Certificado, Gafas de protección, botas de protección certificadas, protectores de oídos (tapa oídos) |
| Instalación de productos   | Taladro atornillador eléctrico           | Altos volúmenes de ruido   | Daños auditivos  | Casco Certificado, guantes, protectores de oído   |
| Verificación y empaque de productos  | Manual                                   | Cortes y quemaduras en las manos   | Heridas y quemaduras                                   | Casco Certificado, Guantes, tapa oídos.   |

Nota. Elaboración Propia

## 4. Análisis organizacional

### 4.1. Estructura administrativa

La organización de Herrajeaccesorios SAS consta de tres departamentos que se relacionan jerárquicamente, bajo un modelo vertical en donde es importante la subordinación y el conocimiento de las normas de trabajo, así como establecer una comunicación respetuosa y en pro de ser asertivos y conservar un ambiente laboral agradable. Bajo dichas políticas se establece el siguiente organigrama.



**Figura 16.** Organigrama Herrajeaccesorios SAS. Elaboración Propia.

### 4.2. Necesidades de personal

Para la empresa Herrajeaccesorios SAS es fundamental contar con un equipo humano comprometido con las funciones integrales que permitan la fabricación y comercialización de los productos de la compañía y su marca Sliders Mobile, es importante que las personas cuenten con aptitudes, conocimientos, valores y pasión acerca del core empresarial y de mercado, que para el caso de la compañía son el sector motero en el sector de accesorios y equipamiento. A continuación,

se relaciona los cargos y la proyección para un periodo anual de los colaboradores, la relación contractual que los vincula a la familia Sliders Mobile, bajo el marco legal del Código Sustantivo de Trabajo en Colombia y se cumplirá como se relaciona en la siguiente tabla.

Tabla 18.

*Formalidades jurídicas de personal*

| Cargo                | Tipo De Contrato        | Jornada     | Salario     | Justificación De Modalidad De Contrato   |
|----------------------|-------------------------|-------------|-------------|--|
| Gerente General      | Indefinido              | Diurna      | \$3.500.000 | El área de gerencia general tiene la mayor responsabilidad frente a la empresa, además de ser la figura representativa legalmente, para ello se le vincula con un contrato a término indefinido.   |
| Gerente Comercial    | Indefinido              | Diurna      | \$2.630.000 | En la dirección comercial es necesario vincular a un profesional de negocios mediante un contrato a término indefinido, teniendo en cuenta la importancia de expandir ventas y negocios se pedirá exclusividad con la empresa y comisionará.                             |
| Contador Publico     | Prestación de servicios | Indiferente | \$2.000.000 | Se iniciará con un contrato de prestación de servicios, donde el contador ejercerá a conveniencia su trabajo, pero sin que afecte las fechas límite para cumplir tributariamente.  |
| Jefe de Operaciones  | Indefinido              | Diurna      | \$2.250.000 | Para las operaciones es indispensable un profesional a tiempo completo, para dar instrucciones al equipo encargado y planear muy bien el funcionamiento y cumplimiento de la operación industrial, respondiendo también por el bienestar del equipo. Contrato indefinido |
| Asesor Comercial     | Indefinido              | Diurna      | \$1.500.000 | Debe realizar la gestión comercial con los distribuidores, y también estar en el mostrador del establecimiento comercial, es necesario un contrato a término indefinido.   |
| Operario de maquinas | Indefinido              | Diurna      | \$1.100.000 | Operarios de máquinas los cuales se les brindará capacitación en el manejo de las máquinas, se le vincula a término indefinido.  |

|                              |            |        |             |  |
|------------------------------|------------|--------|-------------|--|
| Operario de Empaque y Bodega | Indefinido | Diurna | \$1.100.000 | Persona exclusiva para el manejo de bodega, también apoya la parte de empaque del producto, por lo tanto, se le contratará a término indefinido. |
|------------------------------|------------|--------|-------------|--|

Nota. Elaboración Propia

### 4.3. Manual de funciones

Las actividades realizadas en la compañía para lograr los objetivos y entregar un producto de calidad al cliente, serán ejecutadas por personal idóneo y calificado que desempeñaran las funciones en el orden de los cargos establecido y que se relacionan en las siguientes tablas.

Tabla 19.

#### *Manual de funciones gerencia general*

| Descripción del cargo   |  |
|---|--|
| Nombre:   | Gerente General  |
| Dependencia:  | Administración y Dirección General   |
| Número de cargos  | 1  |
| Reporta a:  | No Reporta   |
| Requisitos mínimos  |  |
| Formación   | Profesional en Ciencias Administrativas con Especialización en temas afines al cargo (Inglés intermedio como mínimo) |
| Experiencia   | 2 Años en cargos similares   |
| Objetivo principal  |  |
| Ejercer la dirección de la empresa con liderazgo y visión global, tomando las decisiones necesarias para la consecución de las metas establecidas aumentando el valor para la organización.   |  |
| Funciones esenciales  |  |
| <p>Representar legalmente la empresa.</p> <p>Negociar y obtener financiación, además de administrar dichos recursos.</p> <p>Presupuestar conjuntamente al departamento comercial el plan de producción y ventas.</p> <p>Proyectar nuevas líneas de negocio e incrementar el valor de la compañía con estrategias de posicionamiento en su sector económico.</p> <p>Entrevistar al personal aspirante a cargos en la compañía y autorizar su vinculación.</p> <p>Retroalimentar constantemente la gestión operativa y en general de la empresa.</p> <p>Plantear estrategias en la renovación tecnológica de producción eficiente y de última generación.</p> <p>Incluir estrategias que aumenten cada vez más líneas de productos, diversificando el portafolio de la marca.</p> |  |

Nota. Elaboración Propia

Tabla 20.

*Manual de funciones gerencia comercial*

| Descripción del cargo  |   |
|--|---|
| Nombre:  | Gerente Comercial   |
| Dependencia:   | Departamento Comercial  |
| Número de cargos   | 1   |
| Reporta a:   | Gerente General   |
| Requisitos mínimos   |   |
| Formación  | Profesional en Negocios internacionales, preferiblemente con especialización en Marketing internacional; dominio del idioma inglés en un Nivel C2 |
| Experiencia  | 2 años en cargos similares  |
| Objetivo principal   |   |
| Representar comercialmente a la empresa como marca en la apertura de mercados en el terreno nacional e internacional aumentando los ingresos de la compañía y el reconocimiento de la marca mediante estrategias de promoción y ventas.  |   |
| Funciones esenciales   |   |
| <p>Dirigir políticas comerciales y de marketing.</p> <p>Realizar seguimiento al equipo comercial o red de distribuidores comerciales.</p> <p>Elaborar el presupuesto de ventas y trabajar conjuntamente a la gerencia general en los presupuestos, y con el departamento de operaciones respecto al plan de producción.</p> <p>Revisar contratos con clientes de negocios B2B.</p> <p>Representar comercialmente a la compañía en la apertura de mercados nacionales e internacionales.</p> <p>Trazar las estrategias de posicionamiento de la marca respecto a los competidores.</p> <p>Retroalimentar al equipo comercial.</p> |   |

Nota. Elaboración Propia

Tabla 21.

*Manual de funciones contador*

| Descripción del cargo   |   |
|---|---|
| Nombre:   | Contador  |
| Dependencia:  | Administración  |
| Número de cargos  | 1   |
| Reporta a:  | Gerente General   |
| Requisitos mínimos  |   |
| Formación   | Profesional en Contaduría Pública (Actualización en NIIF) |
| Experiencia   | 1 Año en cargos similares                                 |
| Objetivo principal  |   |
| Verificar los movimientos contables, permitiendo que la compañía muestre total transparencia ante las partes interesadas. |   |

| Funciones esenciales   |
|--|
| Reportar a gerencia informes contables.<br>Aprobación de estados financieros.<br>Verificación y aprobación de certificaciones relacionadas al tema contable. |

Nota. Elaboración Propia

Tabla 22.

*Manual de funciones Jefe de operaciones*

| Descripción del cargo  |   |
|--|---|
| Nombre:  | Jefe de operaciones   |
| Dependencia:   | Operaciones   |
| Número de cargos   | 1   |
| Reporta a:   | Gerente general   |
| Requisitos mínimos   |   |
| Formación  | Profesional en Administración, Logística, Comercio Exterior, Ingeniería Industrial o carreras afines. (Manejo de Excel) |
| Experiencia  | 1 año en cargos de supervisión en líneas de producción.   |
| Objetivo principal   |   |
| Supervisar y dirigir la operación de manufactura bajo los estándares de la industria, dando cumplimiento a los compromisos adquiridos y planeando la misma operación; conjuntamente gestionar el almacén y su logística.   |   |
| Funciones esenciales   |   |
| <p>Custodiar y revisar contratos con proveedores.</p> <p>Reunirse con las gerencias para acordar los niveles de producción acorde a la demanda y otras variables importantes en la determinación de esta.</p> <p>Coordinar y controlar las actividades del área de almacén, logística, compras.</p> <p>Elaborar las solicitudes de materiales, suministros y servicios para el funcionamiento de la planta.</p> <p>Analizar y mantener los índices de gestión de inventarios.</p> <p>Apoyar a las diferentes áreas para el adecuado flujo de la operación: intermediario para solucionar inconvenientes en el sistema, repuestos, entre otros.</p> <p>Garantizar el cumplimiento del área de almacén, logística y compras</p> <p>Coordinar y controlar la limpieza y seguridad física de las áreas de producción y almacenamiento.</p> |   |

Nota. Elaboración Propia

Tabla 23.

*Manual de funciones asesor comercial*

| Descripción del cargo |                        |
|-----------------------|------------------------|
| Nombre:               | Asesor comercial       |
| Dependencia:          | Departamento comercial |
| Número de cargos      | 1                      |

|  |  |
|--|--|
| Reporta a:   | Gerente Comercial                                  |
| <b>Requisitos Mínimos</b>  |  |
| Formación  | Tecnólogo en mercadeo u otras ciencias comerciales |
| Experiencia  | 1 Año en cargos comerciales.                       |
| <b>Objetivo principal</b>  |  |
| Entregar a nuestros clientes seguridad y confianza en su experiencia de compra, llenándolos de pasión por las motocicletas.  |  |
| <b>Funciones esenciales</b>  |  |
| <p>Visitar establecimientos comerciales como lo son concesionarios, talleres reconocidos y formalizados, entre otros comercios dedicados a la venta de accesorios y repuestos para motocicletas, tomando pedidos y abriendo nuevas vitrinas para Sliders Mobile.</p> <p>Organizar las actividades de merchandising diseñadas para promocionar y dar a conocer el producto entre los usuarios finales, los motociclistas.</p> <p>Asistir a la marca en las ferias y eventos relacionados con la industria de autopartes, motocicletas y relacionados.</p> <p>Reportar novedades e inquietudes presentadas con los distribuidores y con los mismos clientes finales, a fin de corregir las posibles falencias.</p> <p>Embellecer y organizar los stands de venta, proyectando la imagen de una marca futurista y segura.</p> <p>Reportar a gerencia comercial las ventas y novedades en el departamento comercial.</p> |  |

Nota. Elaboración Propia

Tabla 24.

*Manual de funciones operario de maquinas*

|   |   |
|---|---|
| <b>Descripción del cargo</b>  |   |
| Nombre:   | Operario de maquinas                      |
| Dependencia:  | Operaciones                               |
| Número de cargos  | 2   |
| Reporta a:  | Jefe de operaciones                       |
| <b>Requisitos Mínimos</b>   |   |
| Formación   | Técnico laboral en procesos industriales. |
| Experiencia   | 1 Año operando torno y fresadora.         |
| <b>Objetivo principal</b>   |   |
| Materializar y entender el proceso con la importancia que tiene la obtención de piezas de alta calidad, abasteciendo la demanda.  |   |
| <b>Funciones esenciales</b>   |   |
| <p>Operación de máquina de torno, fresadora.</p> <p>Interpretar planos y órdenes de trabajo</p> <p>Fabricar accesorios, defensas y herrajes para motocicletas según requerimientos</p> <p>Reportar el estado de las máquinas evitando daños costosos y retraso en la producción.</p> <p>Reportar novedades respecto a su estado de salud y protección de su integridad.</p> |   |

|                                 |
|---------------------------------|
| Otras relativas a la operación. |
|---------------------------------|

Nota. Elaboración Propia

Tabla 25.

*Manual de funciones auxiliar de bodega y empaque*

| Descripción del cargo   |                              |
|---|------------------------------|
| Nombre:   | Auxiliar de Bodega y Empaque |
| Dependencia:  | Operaciones                  |
| Número de cargos  | 1                            |
| Reporta a:  | Jefe de operaciones          |
| Requisitos Mínimos  |                              |
| Formación   | Bachillerato Técnico         |
| Experiencia   | Sin experiencia              |
| Objetivo principal  |                              |
| Resguardar el insumo y el producto bajo la logística aplicable a esta industria, facilitando la recepción y despacho de órdenes.  |                              |
| Funciones esenciales  |                              |
| Deberá encargarse de la recepción y almacenamiento de materias primas.<br>Empacar y almacenar el producto terminado.<br>Reportar novedades respecto a su estado de salud y protección de su integridad.<br>Mantener el orden de la bodega y colaborar con los inventarios periódicos.<br>Despachar órdenes de pedido. |                              |

Nota. Elaboración Propia

#### 4.4. Tipo de empresa

Por su tamaño: El tipo de empresa corresponde según el decreto 957 de 2019 a una clasificación de microempresa por el criterio de ingresos anuales ventas brutas anuales  $< o = a$  23563 UVTs teniendo en cuenta que para el año 2020 una UVT equivale a \$35607 COP por lo tanto el tope en pesos es de \$839007741 COP y según la proyección de ventas los ingresos están en este rango.

Por su actividad económica: Herrajectorios SAS se dedica a la fabricación y comercialización de Slider y accesorios para motocicletas, por lo tanto según la resolución DIAN 000139 de 2012 se clasificará según el CIU 4541 este grupo trata sobre Comercio de motocicletas, y de sus partes y accesorios; que incluye “El comercio al por mayor y al por menor de motocicletas y trineos motorizados, nuevos y usados, incluyendo los velomotores (motocicletas de pequeña potencia también llamadas ciclomotores), sus partes, piezas y accesorios”. Solo se dedicará a las piezas y accesorios en su inicio.

Por su naturaleza: De acuerdo a la Ley 1258 de 2008 que menciona las generalidades por las cuales se rigen, la SAS es la opción que ofrece una flexibilidad más acorde teniendo en cuenta que

brinda posibilidades como constituir la sociedad desde un único accionista algo característico de los emprendimientos; también a los accionistas les permite desligarse de las obligaciones frente a empleados, estado y otros actores del entorno al separar la participación de capital en la empresa del patrimonio del accionista; su título empresarial permitirá establecer negocios con mayor credibilidad y amplitud vinculándose con jugadores importantes de la industria y adquiriendo experiencia demostrable; además la creación de su estructura no representa un desafío para la ejecución de los trámites respectivos; la revisoría fiscal no se requiere, siempre que no se supere los montos establecidos por ley; el establecimiento de una junta directiva no es requisito y el acto constitutivo no se remite a escritura pública y otro mecanismo que conlleva mayor complejidad, bastará con un documento privado.

Trámite de constitución: formularios necesarios y estatutos. Ver anexos 6 y 7

Posterior a un estudio de viabilidad del negocio, se procede a completar los formularios y trámites de constitución en el siguiente orden:

Pre-RUT: se diligencia de manera virtual en la web de la DIAN <https://muisca.dian.gov.co/WebRutMuisca/DefInscripRutCamNat.faces>

Registro Único Tributario (RUT) para persona jurídica este formulario permite hacer el registro como contribuyente, asignar el NIT para ubicar y clasificar a las entidades o personas como declarantes, agentes retenedores, importadores, exportadores y otras obligaciones frente a la autoridad tributaria. Este trámite se realiza personalmente presentando el documento de identidad y fotocopia del responsable, en caso de otorgar algún poder debe llevar los documentos de las dos personas, representado y representante, se desarrollan unos formularios gratuitos de la DIAN

Minuta de constitución: teniendo en cuenta que la cantidad de activos poseídos y que la planta de personal no supera las 10 personas, bajo la ley 1014 Decreto 4463 de 2006 Herrajectorios SAS mediante su representante legal considera las disposiciones para constituirse a través de una sociedad por acciones simplificada, los estatutos estarán disponibles en los anexos de este trabajo escrito.

Formulario RUES: Acorde a la guía de diligenciamiento, se colocará la información requerida a Herrajectorios SAS en el siguiente formato pdf para versión impresa, también se debe anexar la carátula única empresarial, los estatutos, RUT, formato de establecimiento de comercio. Se presenta la documentación anterior en una oficina de la Cámara de Comercio de Bogotá CCB, pagando los costos asignados a cada trámite o por concepto de matrícula, los cuales se encuentran

en la siguiente tabla, luego se puede verificar la información en el portal de la CCB y encontrarse formalizado.

Tabla 26.

*Costos de la constitución Herrajectorios SAS*

| Concepto  | Valor            |
|---|------------------|
| Constitución de sociedad comercial                                      | \$45.000         |
| Impuesto al registro de acto con cuantía de \$100000000 COP (Estatutos) | \$700.000        |
| Matrícula mercantil   | \$36.000         |
| Descuento Ley 1780 de 2016  | \$<36.000>       |
| Formularios de registro   | \$6.100          |
| <b>Total</b>  | <b>\$751.100</b> |

Nota. Elaboración Propia

## **5. Módulo jurídico**

La formalidad en un entorno empresarial abre puertas a nuevos negocios y permite que las empresas desarrollen su actividad con plena confianza, es así como acogerse a las reglas de una legislación, hacen que el reconocimiento y el buen nombre perduren en la industria y mercado al que se vincula una compañía, garantizando el cumplimiento con sus empleados, clientes, estado y socios.

En este módulo se nombra el proceso de Herrajectorios SAS para constituirse como empresa, identificar sus obligaciones tributarias y demás obligaciones en la industria para que en su trasegar se vea libre de conflictos y se dé cumplimiento a los principios que rigen la formalización del emprendimiento en Colombia.

### **5.1. Aspectos tributarios (Municipales/Nacionales)**

En concordancia con la legislación vigente y el compromiso del aparato empresarial con el estado en su dimensión nacional y territorial, debe contribuir con las siguientes obligaciones tributarias.

#### **5.1.1. Impuesto de renta.**

Este tributo grava las utilidades del periodo correspondiente a un año desde el 1 de Enero al 31 de Diciembre y se paga vencido es decir en el siguiente año; la tarifa indicada es de 32% para el año 2020, 31% año 2021, 30% para el año 2022 y siguientes esto como un incentivo a la creación de empresas y dinamismo de la economía Colombiana. La declaración de dicho tributo es presentada anualmente con una vigencia determinada respecto al calendario tributario expedido por el gobierno nacional el cual asigna una fecha específica para cada empresa según el número de identificación tributario (NIT). En el caso Herrajectorios SAS está en la obligación de liquidar declarar este impuesto, ya que se encuentra en el régimen de responsables de IVA y ejerce una actividad económica que deriva utilidades para sus accionistas.

#### **5.1.2. Impuesto a las ventas (IVA).**

La empresa Herrajectorios SAS tiene un carácter comercial caracterizado por venta a empresas o distribuidores, también ventas al público, además de su naturaleza jurídica es responsable de IVA; por lo tanto, debe recaudar el impuesto y declararlo con una periodicidad cuatrimestral, o en el caso de que nuestros ingresos netos superen los 92000 UVT se declara bimestralmente. La tarifa que se aplica en la venta de nuestros accesorios es del 19%

el calendario tributario fija fecha al mes siguiente luego del vencimiento del período respectivo, normalmente entre la segunda y tercera semana del mes, de acuerdo con el NIT.

Para la empresa es importante aplicar el factor de IVA descontable, gracias a que en la compra de insumos y materias primas paga el IVA correspondiente, por lo tanto, se debe hacer la deducción, declarar el impuesto y pagar el nuevo saldo tributario.

Otra facción a tener en cuenta es la devolución o exención de IVA en las operaciones de exportación, lo cual se tendrá en cuenta al momento de colocar el producto en mercados internacionales.

### **5.1.3. Retención en la fuente.**

No es un impuesto, pero si es una responsabilidad frente a la posición que ejerza en las operaciones de compra y venta, por lo tanto, una empresa debe estar sujeta a la aplicación de estos porcentajes sobre otros impuestos como el caso de Rete ICA y Rete IVA. En el caso de que un comprador de nuestro producto tenga un mayor grado de contribución frente a la DIAN, Herrajeaccesorios estará sujeta a la retención de ese IVA por parte de dicho cliente, pero si es de similares condiciones jurídicas o de menor grado contributivo frente a la DIAN entonces se ejercerá el recaudo completo del impuesto; en caso contrario si se actuara como comprador debemos verificar la condición de nuestro proveedor o quien nos venda para realizar o no las retenciones a que hubiese lugar.

Las tarifas aplicables son: Rete ICA 2% tarifa general para todas las actividades y Rete IVA 15% del total de IVA el cual es la tarifa general

### **5.1.4. Impuesto de industria y comercio.**

La empresa se dedica a la producción o industria, como también a la comercialización de los Slider y demás líneas del negocio, por lo tanto, es obligación de Herrajeaccesorios SAS declarar estos impuestos frente a la Secretaría de hacienda distrital, para el caso se tiene la tarifa 11,04 por mil por concepto de demás actividades industriales; y en el caso del aspecto comercial 11,04 por mil correspondiente a demás actividades comerciales.

## **5.2. Requisitos para formalizar la empresa.**

El nacimiento de un ente jurídico requiere de un registro y clasificación que sean acordes a su actividad u objeto económico, para iniciarlo se debe tener en cuenta las siguientes variables.

### **5.2.1. Constitución de la sociedad.**

Consulta de homonimia

Herrajeaccessorios SAS es una pequeña empresa, que según la página de verificación de homonimia de la Cámara de Comercio de Bogotá (CCB) no presenta otra persona jurídica que impida esta denominación. Se Muestra evidencia de la consulta en la siguiente captura de pantalla:

Por nombre o razón social\*

Escriba los primeros caracteres del nombre

Búsqueda por palabra clave

Registro mercantil

Digite el número de matrícula

| Cámara de Comercio | Matricula | Razón Social | Organización Jurídica | Ultimo año renovado | Estado |
|--------------------|-----------|--------------|-----------------------|---------------------|--------|
|                    |           |              |                       |                     | 1      |

**Figura 17.** Constancia disponibilidad de nombre. Elaboración Propia.

### 5.3. Requisitos para comercializar el producto

#### 5.3.1. Marca.

Para un producto que exige altos estándares de calidad, existe la necesidad de relacionarlo fácilmente en el mercado, lo ideal es que el cliente denomine al producto no por un nombre genérico, sino que lo diferencie por un atributo que se expresa con la marca, convirtiéndose para él en la solución ideal y no en una de las opciones para cubrir la necesidad. Convencidos de lo anteriormente dicho, Herrajeaccessorios SAS coloca en el mercado su sello de calidad con la denominación SLIDERS MOBILE y a continuación se esboza el proceso de registro de marca en el orden presentado:

Descripción de la marca



**Figura 18.** Nomenclatura de la marca. Elaboración Propia.

Es de tipo nominativa en caligrafía negra con una fuente Berlin Sans FB Demi, tamaño 36, con la nomenclatura SLIDERS MOBILE se deja la impronta de calidad que justifica un concepto seguro y versátil para su motocicleta y a rodar con toda confianza.

la clase Niza por la cual se clasificará comprende la clase 6 así:

Clase 6 que corresponde a metales comunes y sus aleaciones, minerales metalíferos; materiales de construcción y edificación metálicos; construcciones transportables metálicas; cables e hilos metálicos no eléctricos; pequeños artículos de ferretería metálicos; recipientes metálicos de almacenamiento y transporte; cajas de caudales.

### 5.3.2. Búsqueda de antecedentes.

Digitando las palabras Sliders Mobile con el filtro de país Colombia y WIPO, mediante la plataforma trademark-search.marcaria.com, no registra ítems que correspondan a esa denominación, igualmente digitando por separado no genera la palabra slider no genera resultados que causen conflicto con marcas de la misma clase. Ver el anexo 11 consulta de antecedentes marcarios

Costos asociados al registro de marca:

Según las tarifas del año 2020 para la modalidad marcas está estipulado para la solicitud de registro de marca de productos o servicios presentadas por micro, pequeñas y medianas empresas (Mi pyme), incluidas las modificaciones relacionadas con limitaciones de productos o servicios y las no sustanciales del signo, que no sea divisional.

Tabla 27.

*Tarifa por derechos de marca*

|           |           |                    |
|-----------|-----------|--------------------|
| En línea  | En Físico | Descuento en línea |
| \$687.500 | \$835.500 | 25%                |

Nota. Elaboración Propia

## 5.4. Requisitos para la importación

Importación de bienes de capital

En el emprendimiento no se es ajeno a integrar economías foráneas ya sea en una relación con los proveedores a través de importación de suministros; maquinaria; mediante contratos de maquila en cualquier dirección es decir solicitar la producción de productos o que nos lo soliciten para maquilar; con alianzas estratégicas para penetrar nuevos mercados; con distribuidores y clientes finales en modalidad de exportación de los productos. Herrajeaccesorios SAS integra en su cadena

de valor materias primas de alta calidad, que permiten garantizar un producto con alta resistencia, también en la adquisición de bienes de capital para la manufactura de un producto estándar y menos costoso; por lo tanto se apelara a mecanismos tributarios que permitan reducir los costos de importación; en Agosto de 2020 se promulgó el decreto 1089 mediante el cual se puede descontar el IVA de los bienes de capital y materiales para la conformación de activos fijos reales productivos mediante el impuesto de renta del año en que se active dicho bien y con posibilidad a períodos siguientes a este; por lo tanto acogerse a este beneficio deja un costo más liviano aunque no en un plazo inmediato, pero sí con un alivio al realizar el pago de impuesto de renta.

Otra de las opciones contempladas es la utilización del Plan Vallejo para importar estos bienes y materias primas, solo que en este caso sólo cubija el concepto de producción exportable, de la cual aún no se ha hecho un estudio de mercado; sin embargo, esto no es una opción descartable ya que mediante la experiencia en el mercado local se afianzarán las investigaciones y estrategias de vinculación con este tipo de mercados.

Proceso de importación de Torno Knuth Basic 180 Super:

La empresa Herrajectorios SAS llevara a cabo el proceso de importación de bienes de capital para la producción de sliders, correspondiente a una maquina denominada: Torno Knuth Basic 180 Super con el cumplimiento de los siguientes requisitos:

Realizar la inscripción en el RUT casilla 54 para obtener la autorización como importador.

Establecer el producto a importar: Acorde a las necesidades se busca la referencia de la mercancía o maquinaria en este caso; se realiza una comparación costo beneficio en donde es importante tener la certeza de las características que debe cumplir la máquina.

Manejo de beneficios en aranceles, por lo tanto es importante chequear si existen acuerdos comerciales con el país de origen de la mercancía y si el producto esta cobijado por algún beneficio; otro rubro está en los beneficios tributarios que para el caso de los bienes de capital, está en vigencia el Decreto 1089 de 2020 mediante el cual se puede descontar el IVA de los bienes de capital y materiales para la conformación de activos fijos reales productivos mediante el impuesto de renta del año en que se active dicho bien y con posibilidad a períodos siguientes a este; por lo tanto acogerse a este beneficio deja un costo más liviano aunque no en un plazo inmediato, pero sí con un alivio al realizar el pago de impuesto de renta.

Realizar la consulta de la partida arancelaria en el sistema armonizado de la DIAN Muisca y ubicarla, allí aparecerán los requisitos para el caso del torno con partida 8425319000 es:

Tabla 28.

*Requisitos partida arancelaria*

|   |   |
|---|---|
| Gravamen Arancelario                    | 0%  |
| IVA                                     | 19%   |
| Gravámenes por Acuerdos internacionales | 0%  |
| Régimen de Comercio                     | Libre Importación                               |
| Descripción de Mercancías               | Nombre comercial 60; Otras características 4000 |

Nota. Elaboración Propia

Tramitar los registros y documentos que se establecen en la plataforma VUCE en este caso el registro de importación, al ser libre importación no requiere vistos buenos de entidades del estado y técnicas.

Realizar la negociación con el INCOTERM acordado entre las partes

El más usado para estas transacciones es el FOB

Legalizar el pago acorde a la divisa. \$USD12000 con una tasa de cambio correspondiente a la publicada en la Superintendencia Financiera S3646 COP se tiene un valor de \$43752000 COP.

Nacionalizar la mercancía en este caso la maquinaria con el pago de los impuestos en Aduana en este caso el IVA del 19% que de la conversión de la divisa resulta un total de \$8478687,32 COP, además se presenta la documentación y en específico la factura acorde a las requisiciones de la DIAN

Tabla 29.

*Liquidación de importación torno KNUTH BASIC 180 SUPER*

| Liquidación Total de la Importación |                   |
|-------------------------------------|-------------------|
| Valor FOB                           | \$USD 12000       |
| Seguro                              | \$USD 54          |
| Flete                               | \$USD 185,35      |
| Valor CIF                           | \$USD 12239,35    |
| Base Gravable (Pesos Colombianos)   | \$ 44624670,1 COP |
| IVA                                 | \$ 8478687,32 COP |
| Gastos portuarios                   | \$200000          |
| Seguro nacional                     | \$132758,39       |
| Flete nacional                      | \$546900          |
| TOTAL                               | \$53983015,79     |

Nota. Elaboración Propia

## 5.5. Contratos

Para la empresa Herrajectorios SAS estos mecanismos la vinculan con negociaciones considerables; el arriendo es una de estas, la cual necesita ampararse bajo la figura de contrato de arrendamiento, a continuación, se enuncian las partes significativas de este contrato.

Contrato de arrendamiento de bodega:

Mediante el cual consta las condiciones y responsabilidades de las partes en la celebración del acuerdo, algunos puntos importantes son los siguientes:

**Objeto:** El arrendador entrega a título de arrendamiento el bien inmueble una bodega de 100 Metros cuadrados, ubicada en el barrio 20 de Julio ciudad de Bogotá, el cual será exclusivamente destinado para el desarrollo del objeto social, manufactura de accesorios para motocicletas, con local comercial.

**Partes:** (Sin intermediación)

**Arrendador:** Identificación de la persona que da el inmueble en arriendo.

**Arrendatario:** Identificación de la persona que toma la bodega en arriendo en representación de Herrajectorios SAS

**Valor del canon:** El canon de arrendamiento mensual es la suma de un millón setecientos mil pesos colombianos (\$1700000) que el Arrendatario pagará anticipadamente al Arrendador o a su orden, mediante depósito a cuenta bancaria del arrendador., dentro de los primeros 5 días de cada mes.

**Duración:** 1 Año, el término del arrendamiento se prorrogará automáticamente por períodos consecutivos de un (1) año, si ninguna de las Partes con una antelación de seis (6) meses al vencimiento del periodo inicial o de cualquiera de sus prórrogas informa a la otra Parte su decisión de terminar este Contrato. Lo anterior sin perjuicio del derecho a la renovación consagrado en el Artículo 518 del Código de Comercio.

## 5.6. Requisitos para establecimiento de comercio

De acuerdo con el artículo 87 del código de policía para ejercer cualquier actividad económica con establecimiento abierto o cerrado al público, debe cumplir los siguientes requisitos previo inicio de la actividad.

Tabla 30

*Lista de chequeo requisitos de apertura establecimiento*

| Requisito  | ¿Es aplicable? | Justificación  |
|--|----------------|--|
| Uso del suelo, finalidad para la que fue construida la edificación y su ubicación.                           | Si             | De acuerdo con las disposiciones del POT es necesaria diligenciar el formulario y radicarlo mediante un Supercade o virtualmente en el sitio web de la secretaría de hacienda distrital; el formulario se puede ver en M-FO-110.doc de esta manera se certifica el uso y disponibilidad del suelo para la actividad requerida; Trámite gratuito. |
| Matricula mercantil de la Cámara de Comercio de la respectiva Jurisdicción donde se desarrolle la actividad. | Si             | Se realiza en Cámara de Comercio de Bogotá CCB.  |
| Comunicación de la apertura del establecimiento, al comandante de la estación de policía                     | Si             | Se informa al comandante de la estación o CAI más cercano en el Barrio 20 de Julio de la ciudad de Bogotá  |
| Permiso o autorización del Ministerio de las tecnologías y las comunicaciones (TICs)                         | No             | La actividad no exige este requisito, ya que no se comercializa equipos de comunicaciones.   |
| Cumplimientos de las normas referentes a los niveles de intensidad auditiva.                                 | Si             | Las exigencias de la Secretaría Distrital de Ambiente para la industria determinan unos lineamientos, acordes al POT, los cuales se cumplen a cabalidad.   |
| Cumplimiento de horarios establecidos para la actividad económica.   | Si             | Se trabaja en horario diurno y en la misma franja horaria de la industria.   |
| Condiciones de seguridad, sanitarias y ambientales.  | Si             | Se solicita en el Área de Servicio y Atención a la Ciudadanía del Cuerpo Oficial de Bomberos, Calle 20 N° 68 A 06 Primer Piso, se debe presentar certificado de Cámara de Comercio, allí liquidaran la tarifa y programaran la visita al establecimiento; el trámite es anual y por establecimiento existente.                                   |
| Desarrollo del objeto registrado en la matrícula mercantil.  | Si             | Se desarrolla la actividad por la cual se constituyó la empresa.   |

|   |    |                                 |
|---|----|---------------------------------|
| Comprobante de pago por comunicación pública de obras al día. | No | No se reproducen obras de arte. |
|---|----|---------------------------------|

Nota. Elaboración Propia

## 6. Módulo financiero

Mediante el módulo financiero se visualizará la inversión total, el presupuesto de ventas, el presupuesto de gastos y con ellos se trabajará los estados financieros de Herrajeaccesorios SAS. A continuación, se presentará la inversión total y los presupuestos mencionados anteriormente.

### 6.1. Inversión total

Para desarrollar la actividad económica de Herrajeaccesorios SAS se requiere de una inversión inicial por parte de los socios, la cual se distribuye de la siguiente manera:

Tabla 31.

*Inversiones iniciales*

| INVERSIONES ANUALES  | AÑO 0                |
|----------------------|----------------------|
| Maquinaria           | \$54.583.015         |
| Caja Inicial         | \$30.000.000         |
| Aporte de Socios     | \$29.082.300         |
| Equipos informáticos | \$7.619.700          |
| Mobiliario           | \$5.317.985          |
| Otros                | \$2.249.000          |
| Software             | \$648.000            |
| <b>TOTAL</b>         | <b>\$129.500.000</b> |

Nota. Elaboración Propia

La composición de estas inversiones se da en su mayoría en el rubro de maquinaria, la cual es determinante para la ejecución del Core business, seguido de la caja inicial y el aporte de los socios lo cual nos permitirá cubrir gastos de personal, materias primas y otros gastos; para finalizar el **10%** del total de la inversión componen los rubros de mobiliario, equipos de cómputo y software que son esenciales para el desarrollo de la labor administrativa y comercial de la compañía.

### 6.2. Presupuesto de ventas

Para desarrollar el presupuesto de ventas se tuvo en cuenta varios indicadores macroeconómicos entre los cuales se tienen el IPC, el crecimiento del sector, y crecimiento orgánico entre otros; estos datos fueron tomados de la ANDI y el DANE.

Estadísticas de la ANDI revelan que para el sector de motocicletas en Colombia entre los años 2014 a 2018 esta industria tiene un crecimiento lineal de 8 pp, de acuerdo a esto Herrajeaccesorios SAS proyecta mantener ese crecimiento en el año dos, y para el tercer año tres tener un incremento de 3 pp, para un total de un **11%** de las ventas, esto basado por la gestión comercial, las dinámicas

de marketing e impulso del producto; gracias a que el producto manejado no tiene características estacionarias se mantiene una demanda promedio mes a mes, generando un aumento en la oferta año tras año , mejorando los ingresos para la compañía.

Tabla 32.

*Presupuesto de ventas para Slider Mobile*

| VENTAS                            |               |               |               |
|-----------------------------------|---------------|---------------|---------------|
| Nombre del producto o servicio    | Slider Mobile |               |               |
| Ventas estimadas año 1 (unidades) | 4.109         |               |               |
| VENTAS ANUALES                    |               |               |               |
| Ingresos por ventas:              | AÑO 1         | AÑO 2         | AÑO 3         |
| Slider Mobile                     | \$643.927.462 | \$681.275.255 | \$735.777.275 |
| TOTAL                             | \$643.927.462 | \$681.275.255 | \$735.777.275 |

Nota. Elaboración Propia

**6.3. Presupuesto de gastos**

En la determinación de los ítems necesarios para el funcionamiento de la compañía, se modelo un presupuesto de gastos, los cuales contemplan el proceso operacional y administrativo de Herrajectorios SAS, donde los principales gastos corresponden a talento humano, alquileres, publicidad y otros gastos.

Tabla 33.

*Gastos fijos Herrajectorios SAS*

| GASTOS FIJOS<br>AÑO 1                    |                    |
|--|--------------------|
| Número de empleados                      | 7                  |
| Salario mensual + Transporte para año 1  | \$2.147.795        |
| Incremento salarial anual                | 6,00%              |
| Seguridad Social y Prestaciones Sociales | 32,00%             |
| Alquileres                               |                    |
| Alquiler mensual                         | \$1.500.000        |
| Incremento anual (IPC)                   | 3,80%              |
| Descripción de Gasto                     | Valor Mensual      |
| Electricidad                             | \$828.900          |
| Internet + telefonía                     | \$120.000          |
| Material de Oficina                      | \$164.300          |
| Agua                                     | \$175.743          |
| Servicio de transporte                   | \$738.000          |
| Vigilancia                               | \$187.400          |
| Implementos de Aseo                      | \$40.000           |
| Publicidad                               | \$3.814.583        |
| Otros                                    | \$600.000          |
| <b>TOTAL OTROS GASTOS</b>                | <b>\$6.668.926</b> |

Nota. Elaboración Propia

El primer año se van a requerir siete personas de las cuales tres son para el área de operaciones llevando a cabo la producción de sliders, dos personas son para el área comercial, desempeñando funciones de apertura de mercado, ventas en mostrador y a posibles distribuidores, por último, dos personas en las áreas financieras y administrativa, encargados de mantener la operación de Herrajeaccesorios SAS.

El rubro de alquiler mensual se contempla para una bodega en la cual se organizan tres zonas de trabajo: una parte para la oficina, punto de ventas, taller y bodega; el canon inicial es de **\$1,5 MM COP** con un incremento anual de **3,8%** según el indicador del IPC.

Otro de los gastos con mayor proporción es la publicidad, en donde la empresa dispone un promedio de **7,5%** de sus ingresos, este se distribuye en actividades como patrocinios a deportistas enfocados al motociclismo, publicidad masiva en redes sociales, entre otras estrategias; haciendo esta inyección de recursos en la parte publicitaria para dar a conocer la marca en el mercado de motocicletas y sus accesorios.

#### **6.4. Estado de resultados proyectado**

El estado de resultados para Herrajeaccesorios SAS, es importante debido a que muestra la rentabilidad del negocio que está logrando la compañía por año; nos presenta los ingresos, costos y gastos que se derivan del negocio, identificando la utilidad neta, siendo esta última el resultado del ejercicio durante un periodo; a continuación, se muestra el estado de resultados de la empresa, seguido del correspondiente análisis.

Tabla 34.

*Análisis del estado de resultados*

| ESTADO DE RESULTADOS                           |               |         |               |         |               |         |              |             |
|--|---------------|---------|---------------|---------|---------------|---------|--------------|-------------|
|  | AÑO 1         | %       | AÑO 2         | %       | AÑO 3         | %       | Variación \$ | Variación % |
| Ingreso por Ventas                             | \$643.927.462 | 100,00% | \$681.275.255 | 100,00% | \$735.777.275 | 100,00% | \$54.502.020 | 8,00%       |
| Costos   | \$135.106.383 | 20,98%  | \$140.240.426 | 20,58%  | \$145.850.043 | 19,82%  | \$5.609.617  | 4,00%       |
| Variación de existencias                       | \$193.178.239 | 30,00%  | \$11.204.338  | 1,64%   | \$16.350.606  | 2,22%   | \$5.146.268  | 45,93%      |
| Utilidad Bruta                                 | \$315.642.840 | 49,02%  | \$529.830.491 | 77,77%  | \$573.576.626 | 77,96%  | \$43.746.135 | 8,26%       |
| Gastos de personal                             | \$257.993.084 | 40,07%  | \$312.540.193 | 45,88%  | \$372.704.180 | 50,65%  | \$60.163.987 | 19,25%      |
| Alquileres                                     | \$18.000.000  | 2,80%   | \$18.684.000  | 2,74%   | \$19.431.360  | 2,64%   | \$747.360    | 4,00%       |
| Otros gastos                                   | \$80.027.116  | 12,43%  | \$83.068.146  | 12,19%  | \$86.224.736  | 11,72%  | \$3.156.590  | 3,80%       |
| Margen Operacional (EBITDA)                    | -\$40.377.360 | -6,27%  | \$115.538.151 | 16,96%  | \$95.216.350  | 12,94%  | \$20.321.802 | -17,59%     |
| Depreciación Anual                             | \$8.003.324   | 1,24%   | \$8.143.499   | 1,20%   | \$8.884.896   | 1,21%   | \$741.397    | 9,10%       |
| Utilidad Antes de Impuestos e Intereses (EBIT) | -\$48.380.684 | -7,51%  | \$107.394.652 | 15,76%  | \$86.331.454  | 11,73%  | \$21.063.198 | -19,61%     |
| Pago de Intereses                              | \$7.434.000   | 1,15%   | \$5.846.729   | 0,86%   | \$4.128.107   | 0,56%   | -\$1.718.622 | -29,39%     |
| Utilidad antes de Impuestos                    | -\$55.814.684 | -8,67%  | \$101.547.923 | 14,91%  | \$82.203.346  | 11,17%  | \$19.344.576 | -19,05%     |
| Impuesto sobre Renta                           | \$0           | 0,00%   | \$0           | 0,00%   | \$6.370.759   | 0,87%   | \$6.370.759  | 0,00%       |
| Utilidad Neta                                  | -\$55.814.684 | -8,67%  | \$101.547.923 | 14,91%  | \$75.832.587  | 10,31%  | \$25.715.336 | -25,32%     |

Nota. Elaboración Propia

Para el primer año de operación, la empresa tiene ingresos por **\$643,9 MM COP** donde la utilidad bruta se ve afectada por la variación de existencias, debido a que este rubro tiene un peso del **30%**, siendo originado para la creación del stock de inventario para el primer año, que permita soportar la operación; como resultado la utilidad bruta es **49,02%**.

Los gastos de personal tienen una participación sobre la venta del **40%** esto es generado por la carga administrativa y operativa que tiene la compañía.

La participación de otros gastos comprende aspectos como servicios públicos, implementos de aseo, vigilancia y alarmas, internet entre otros, pero resalta el ítem de publicidad en donde se dispone de **\$3,8 MM COP** por mes, que equivalen en el año a un monto cercano de **\$46 MM COP** que representa alrededor del **60%** de estos gastos.

En la utilidad neta del año uno se observa déficit de **\$55,8 MM COP** debido al impacto que tuvo la variación de existencias; sin embargo, en los periodos siguientes el comportamiento tiende al equilibrio, gracias a que la variación de existencias se repone en menor cuantía, a fin de mantener el **30%** de stock que es el requerido para la actividad económica, en el lapso de vacaciones corporativas.

El comportamiento para el año dos corresponde a un alto margen porque el impuesto de renta aún no genera obligación y el margen antes de impuestos, es decir el EBITDA es el más alto de todos los periodos; en los siguientes años parece mantener un crecimiento lineal y una utilidad aceptable después de cumplir con los tributos en todo su conjunto.

Ventas: se evidencia un buen comportamiento en las ventas, junto a un incremento entre los años dos y tres de 8 puntos pp.

Utilidad bruta: respecto a las ventas se inicia con un margen **49,02%** de los ingresos en el año uno, para los años siguientes este indicador se encuentra alrededor de un **78%** teniendo en cuenta los cuales la variación es de **8,26%** que equivale a **43 MM COP**.

Margen operacional: al incluir los gastos de operación sobre la utilidad bruta, se observa un déficit mayor en **40 MM COP** en el primer año; para los años dos y tres la situación cambia, permitiendo cubrir dichos gastos y tener excedentes por un **17%** de los ingresos para el año dos y un **13%** para el año tres; la variación entre el año tres y dos, es un decrecimiento del **17,59%** esto motivado al aumento de personal para el área operativa.

Utilidad neta: para el segundo y tercer año se ve un comportamiento positivo que permite recuperar la inversión realizada, sin embargo, en el año tres la utilidad es inferior al año dos, afectada por el impuesto de renta generado a partir de la utilidad del año anterior.

### 6.5. Flujo de caja proyectado

A partir del primer periodo la compañía recibe ingresos por ventas de slider de **\$599,2 MM COP** dada la gestión publicitaria durante este primer año. A continuación, se observa la disponibilidad proyectada para Herrajectorios SAS durante los primeros tres años, cumpliendo con las obligaciones que genera la actividad económica de la compañía.

Tabla 35.

*Movimiento del flujo de caja para los tres primeros años.*

| FLUJO DE CAJA                        |                      |                      |                      |                      |
|--------------------------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
|                                      | AÑO 0                | AÑO 1                | AÑO 2                | AÑO 3                |
| <b>CAJA INICIAL</b>                  | <b>\$30.000.000</b>  | <b>\$30.500.000</b>  | <b>\$61.573.204</b>  | <b>\$61.918.466</b>  |
| Ingresos                             |                      |                      |                      |                      |
| Ingresos de ventas                   | \$0                  | \$599.210.277        | \$633.964.473        | \$684.681.631        |
| Aportes de Capital                   | \$60.000.000         | \$336.960            | \$350.438            | \$3.342.528          |
| Préstamos                            | \$70.000.000         | \$336.960            | \$350.438            | \$3.342.528          |
| <b>TOTAL INGRESOS y CAJA INICIAL</b> | <b>\$160.000.000</b> | <b>\$630.384.197</b> | <b>\$696.238.554</b> | <b>\$753.285.152</b> |
| Egresos                              |                      |                      |                      |                      |
| Inversión Inicial                    | \$129.500.000        | \$673.920            | \$700.877            | \$6.685.055          |

|                          |                      |                      |                      |                      |
|--------------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| Pago a Proveedores       | \$0                  | \$118.218.085        | \$122.710.373        | \$127.618.788        |
| Gastos de personal       | \$0                  | \$195.449.306        | \$236.772.874        | \$282.351.652        |
| Pago de Seguridad Social | \$0                  | \$62.543.778         | \$75.767.320         | \$90.352.529         |
| Alquileres               | \$0                  | \$18.000.000         | \$18.684.000         | \$19.431.360         |
| Pago de Intereses        | \$0                  | \$7.434.000          | \$5.846.729          | \$4.128.107          |
| Pago de préstamos        | \$0                  | \$14.946.051         | \$16.533.321         | \$18.363.984         |
| Otros gastos             | \$0                  | \$66.689.263         | \$69.223.455         | \$71.853.947         |
| Pago Impuesto Renta      | \$0                  | \$0                  | \$0                  | \$0                  |
| Pago de IVA              |                      | \$84.856.589         | \$88.081.140         | \$91.604.385         |
| Pago utilidades          | \$0                  | \$0                  | \$0                  | \$0                  |
| <b>TOTAL PAGOS</b>       | <b>\$129.500.000</b> | <b>\$568.810.993</b> | <b>\$634.320.088</b> | <b>\$712.389.806</b> |
| <b>CAJA FINAL</b>        | <b>\$30.500.000</b>  | <b>\$61.573.204</b>  | <b>\$61.918.466</b>  | <b>\$40.895.346</b>  |

Nota. Elaboración Propia

## 6.6. Estado de situación financiera proyectado

El estado de situación financiera permite observar que el rubro más importante para la operación es inventarios, debido a que pesa un **64,5%** del activo corriente; esto indica que la cuenta del activo corriente tiene gran relevancia para mantener la operación de la compañía, ya que suma el **85%** entre efectivo e inventario; en la cuenta de inventario se observa una variación positiva entre el año dos y tres del **8%**.

Tabla 36.

*Análisis del estado de situación financiera*

| ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA |                      |                |                      |                |                      |                |                     |               |
|--------------------------------|----------------------|----------------|----------------------|----------------|----------------------|----------------|---------------------|---------------|
|                                | AÑO 1                | %              | AÑO 2                | %              | AÑO 3                | %              | Variación \$        | Variación %   |
| <b>ACTIVO</b>                  |                      |                |                      |                |                      |                |                     |               |
| Caja                           | \$61.573.204         | 20,56%         | \$61.918.466         | 19,74%         | \$40.895.346         | 13,08%         | -\$21.023.120       | -33,95%       |
| Clientes                       | \$44.717.185         | 14,93%         | \$47.310.782         | 15,09%         | \$51.095.644         | 16,34%         | \$3.784.863         | 8,00%         |
| Inventario                     | \$193.178.239        | 64,51%         | \$204.382.576        | 65,17%         | \$220.733.183        | 70,58%         | \$16.350.606        | 8,00%         |
| <b>ACTIVO CORRIENTE</b>        | <b>\$299.468.628</b> | <b>82,60%</b>  | <b>\$313.611.824</b> | <b>84,93%</b>  | <b>\$312.724.173</b> | <b>79,77%</b>  | <b>-\$887.651</b>   | <b>-0,28%</b> |
| Activos Fijos                  | \$71.091.620         | 112,69%        | \$71.792.497         | 129,02%        | \$78.477.552         | 146,84%        | \$6.685.055         | 9,31%         |
| Depreciación de Activo Fijos   | -\$8.003.324         | -12,69%        | -\$16.146.823        | -29,02%        | -\$25.031.719        | -46,84%        | -\$8.884.896        | 55,03%        |
| <b>ACTIVO NO CORRIENTE</b>     | <b>\$63.088.296</b>  | <b>17,40%</b>  | <b>\$55.645.673</b>  | <b>15,07%</b>  | <b>\$53.445.832</b>  | <b>13,63%</b>  | <b>-\$2.199.841</b> | <b>-3,95%</b> |
| Cuentas con socios deudoras    | \$0                  | 0,00%          | \$0                  | 0,00%          | \$25.845.550         | 0,00%          | \$25.845.550        | 0,00%         |
| <b>TOTAL ACTIVO</b>            | <b>\$362.556.924</b> | <b>100,00%</b> | <b>\$369.257.498</b> | <b>100,00%</b> | <b>\$392.015.555</b> | <b>100,00%</b> | <b>\$22.758.058</b> | <b>6,16%</b>  |
| <b>PASIVO Y PATRIMONIO</b>     |                      |                |                      |                |                      |                |                     |               |
| Proveedores                    | \$16.888.298         | 35,78%         | \$17.530.053         | 35,78%         | \$18.231.255         | 35,80%         | \$ 701.202          | 4,00%         |
| Otros gastos por pagar         | \$13.337.853         | 28,26%         | \$13.844.691         | 28,26%         | \$14.370.789         | 28,22%         | \$ 526.098          | 3,80%         |
| IVA por Pagar                  | \$16.971.318         | 35,96%         | \$17.616.228         | 35,96%         | \$18.320.877         | 35,98%         | \$ 704.649          | 4,00%         |
| <b>PASIVO A CORTO PLAZO</b>    | <b>\$47.197.468</b>  | <b>46,01%</b>  | <b>\$48.990.972</b>  | <b>55,76%</b>  | <b>\$50.922.922</b>  | <b>68,10%</b>  | <b>\$1.931.950</b>  | <b>3,94%</b>  |
| Préstamos a largo plazo        | \$55.390.909         | 100,00%        | \$38.871.067         | 100,00%        | \$23.849.611         | 100,00%        | -\$15.021.456       | -38,64%       |

|                               |               |           |               |         |               |        |               |         |
|-------------------------------|---------------|-----------|---------------|---------|---------------|--------|---------------|---------|
| PASIVO A LARGO PLAZO          | \$55.390.909  | 53,99%    | \$38.871.067  | 44,24%  | \$23.849.611  | 31,90% | -\$15.021.456 | -38,64% |
| TOTAL PASIVO                  | \$102.588.378 | 28,30%    | \$87.862.039  | 23,79%  | \$74.772.532  | 19,07% | -\$13.089.507 | -14,90% |
| Capital                       | \$60.336.960  | 1334,22%  | \$60.687.398  | 23,01%  | \$64.029.926  | 20,18% | \$ 3.342.528  | 5,51%   |
| Reservas                      | \$0           | 0,00%     | \$101.547.923 | 38,50%  | \$177.380.510 | 55,91% | \$75.832.587  | 74,68%  |
| Resultado ejercicio           | -\$55.814.684 | -1234,22% | \$101.547.923 | 38,50%  | \$75.832.587  | 23,90% | -\$25.715.336 | -25,32% |
| TOTAL PATRIMONIO              | \$4.522.276   | 1,25%     | \$263.783.244 | 71,44%  | \$317.243.023 | 80,93% | \$53.459.779  | 20,27%  |
| Cuentas con socios acreedoras | \$255.446.270 | 70,46%    | \$17.612.215  | 4,77%   | \$0           |        |               |         |
| PASIVO + PATRIMONIO           | \$362.556.924 | 100,00%   | \$369.257.498 | 100,00% | \$392.015.555 | 100%   | \$22.758.058  | 6,16%   |

Nota. Elaboración Propia

Activo total: Se observa una tendencia de alta liquidez debido a que el activo corriente comprende para los tres años un promedio de **82%** del activo total; en el componente de los no corrientes se equilibran a partir del último año, con la adquisición de nuevos activos como muebles y maquinaria, junto a esto la variación entre los dos últimos periodos es positiva con un **6,16%**.

Pasivo total: La compañía inicia reflejando un alto volumen de endeudamiento; el análisis de las cuentas más importantes señala que la obligación con el IVA es de un **35,96%** siendo la más alta y comportándose linealmente para los tres años; los proveedores y otras cuentas por pagar, trascienden de manera similar, con un **35,78%** y **28,26%** respectivamente. El pasivo a largo plazo fluye normalmente mediante la amortización año tras año y la no adquisición de nuevas deudas.

Patrimonio para los años dos y tres el crecimiento del patrimonio es del **20,27%** respecto uno del otro que equivale a **\$53 MM COP** motivado por el resultado del ejercicio.

En los años dos y tres la empresa reinvierte sus utilidades, alcanzando a cubrir el pago de la financiación obtenida con los socios.

## 6.7. Indicadores financieros

En la siguiente tabla están relacionados los indicadores financieros de la empresa Herrajeaccesorios SAS, para los primeros tres años, los cuales se analizan para ver el panorama financiero de la compañía.

Tabla 37.

*Indicadores financieros para Herrajeaccesorios SAS*

| INDICADORES FINANCIEROS |                                     |       |       |       |
|-------------------------|-------------------------------------|-------|-------|-------|
| LIQUIDEZ                | FÓRMULA                             | Año 1 | Año 2 | Año 3 |
| Liquidez Total          | Activo Corriente / Pasivo Corriente | 6,3   | 6,4   | 6,1   |
| SOLVENCIA               |                                     | Año 1 | Año 2 | Año 3 |

|                              |                                       |              |              |              |
|------------------------------|---------------------------------------|--------------|--------------|--------------|
| Endeudamiento                | Total Pasivo / Total Patrimonio       | 22,7         | 0,3          | 0,2          |
| <b>RENTABILIDAD</b>          |                                       | <b>Año 1</b> | <b>Año 2</b> | <b>Año 3</b> |
| Rentabilidad económica (ROI) | BAIT/ Activo Neto = Margen * Rotación | -13,34%      | 29,08%       | 22,02%       |

Nota. Elaboración Propia

Índice liquidez: La liquidez total es un importante indicador que mide la disposición del activo corriente sobre el pasivo corriente, siendo esta la capacidad que tiene una empresa para responder por sus obligaciones en el corto plazo se analiza que la liquidez total para Herrajectorios SAS, es una de sus fortalezas, permitiendo responder a las obligaciones a corto plazo; en este caso la empresa tiene 6 veces más recursos para afrontar las obligaciones inmediatas.

Índice de endeudamiento: plantea que el pasivo total sobre los fondos propios muestra el nivel de dependencia financiera de una empresa; este ratio para el primer año es de **22,7** un número muy alto, lo cual aparenta inestabilidad en las finanzas, sin embargo, para los años siguientes se observa una recuperación con un indicador de **0,3** y **0,2** que permite un equilibrio el cual es bueno cuando no supera un **0,75**.

Índice de rentabilidad: El ROI indicador que traduce retorno sobre la inversión, permite calificar la gestión hecha sobre los activos de la empresa; para Herrajectorios SAS se evidencia para el primer año, un factor de **-13,34%**, a partir del año dos la rentabilidad sobre los aportes y los resultados que se acumularon del periodo anterior, surten efecto al tener un **29,08%** y **22,02%** respectivamente.

## Conclusiones

Este trabajo es un soporte valioso para el emprendedor, debido a que el método utilizado permite evaluar muy a fondo los diferentes factores del entorno; la secuencia en la que se realiza, hace que el producto se desarrolle contemplando la vigilancia de fuentes diversificadas, contempla un capítulo voluminoso en el estudio de los clientes, permitiendo que el emprendedor realice las dinámicas de campo, las compare con el campo real, integrando la información obtenida en la presentación de un producto, el cual se espera, de solución a las necesidades del mercado.

La planeación es una gran aliada en el momento de tomar decisiones, permite visualizar diferentes escenarios, incluyendo las variables suficientes para llevar a cabo una actividad económica, con las formalidades que esta exige, contribuyendo a mejorar aspectos macroeconómicos de un país, como lo son el producto Interno Bruto, la tasa de ocupación, índices de productividad e innovación, entre otros; también es un referente para focalizarnos en cumplir la misión de la empresa, y avanzar en pro de unos objetivos que a largo plazo hagan de la visión empresarial una realidad.

El producto elegido para el emprendimiento fue Sliders Mobile, mediante los módulos de trabajo se observa la afinidad que se puede lograr principalmente con el cliente; este mercado está dado a la diversificación, permitiendo crear nuevos diseños e innovaciones, integrar distintos eslabones en la cadena de valor como lo son la integración del mercado nacional e internacional en la obtención de materias primas, suministros y bienes de capital, así como la logística, distribución y venta del producto final a nuestros clientes apasionados de las dos ruedas.

## Referencias

- Andemos Asociación nacional de movilidad sostenible. (2020) Cifras y estadísticas octubre. Andemos. Recuperado de: <https://www.andemos.org/index.php/2020/11/06/octubre-8/>
- Bogotá.gov.co (2020) Concepto de uso de suelo. Bogotá.gov.co Recuperado de: <https://guiatramitesyservicios.bogota.gov.co/tramite-servicio/concepto-de-uso-del-suelo/>
- Cámara de comercio de Bogotá. (2020) Pasos para constituir su empresa como persona jurídica. Cámara de comercio de Bogotá. Recuperado de: [http://recursos.ccb.org.co/ccb/instructivos/paso\\_paso\\_empresa\\_ccb/documento\\_constitucion.html](http://recursos.ccb.org.co/ccb/instructivos/paso_paso_empresa_ccb/documento_constitucion.html)
- Dirección de impuestos y aduanas nacionales. (2020) Consulta por estructura arancelaria. Dirección de impuestos y aduanas nacionales. Recuperado de: <https://muisca.dian.gov.co/WebArancel/DefConsultaEstructuraArancelaria.faces#>
- Gerencie.com. (16 de Abril de 2020) Requisitos para la apertura de un establecimiento de comercio. Gerencie. Recuperado de: <https://www.gerencie.com/requisitos-que-un-establecimiento-de-comercio-debe-cumplir-para-poder-abrir-al-publico.html>
- Gobierno Nacional (3 de Agosto de 2020). Descuento tributario Activos fijos reales productivos. [Decreto 1089]. [pdf Legiscomex]. Recuperado de: <https://www-legiscomexalinstante-com.recursoselectronicos.uniagustiniana.edu.co/BancoMedios/Documentos%20PDF/decreto%201089%20del%203%20de%20agosto%20de%202020.pdf>
- Saludata. (2020) Datos de demografía y salud. Saludata. Recuperado de: <http://saludata.saludcapital.gov.co/osb/index.php/datos-de-salud/demografia/piramidepoblacional/>
- Sin Autor (18 de Diciembre de 2019) Clasificación clase 6. WIPO. Recuperado de: [https://www.wipo.int/classifications/nice/nclpub/es/en/?basic\\_numbers=show&class\\_number=6&explanatory\\_notes=show&lang=es&menulang=es&mode=flat&notion=&pagination=no&version=20200101](https://www.wipo.int/classifications/nice/nclpub/es/en/?basic_numbers=show&class_number=6&explanatory_notes=show&lang=es&menulang=es&mode=flat&notion=&pagination=no&version=20200101)
- Superintendencia de industria y comercio. (2020) Buscar signos y distintivos. Superintendencia de industria y comercio. Recuperado de: <http://sipi.sic.gov.co/sipi/Extra/Default.aspx?sid=637400095281255872>

Superintendencia de industria y comercio. (2020) Tasas signos y distintivos 2020.

Superintendencia de industria y comercio. Recuperado de: <https://www.sic.gov.co/tasas-signos-distintivos>

## Anexos

### - 1. Lean Canvas

#### Modelo de Negocio LEAN CANVAS

Diseñado para la compañía: Herrajeaccesorios SAS

Diseñado por: Victor Ricardo Urrego Bejarano

Fecha

|   |   |  |   |   |
|---|---|--|---|---|
| <p><b>PROBLEMA</b></p>  <p>En las tareas y también en el cubrimiento de las necesidades, las personas intentan dar solución a fin de estar satisfechos y aprovechar la utilidad de una motocicleta. Este tipo de vehículos representan un alto riesgo de colisión vial con unas consecuencias que pueden ser graves para el motociclista y su máquina. De acuerdo a una clasificación estos se dividen en tres grupos y se mencionan a continuación:</p> <p>Funcionales: Robustecer la motocicleta, minimizar reparaciones, proteger las partes laterales y carenado de la moto, protección en caídas, minimizar las secuelas en la fisionomía de las personas accidentadas.</p> <p>Emocionales: evitar obsolescencia en la inversión, tranquilidad, sensación de confianza en la marca y referencia, ahorro económico debido a la prevención y cuidado.</p> <p>Sociales: tener accesorios de lujo en la moto, distinción.</p> <p>Las Frustraciones identifican algunas molestias que el cliente evidencia antes, durante y después de intentar dar solución al trabajo, también indica riesgos de la mala ejecución de un trabajo, no resolverlo y por ende traerá consecuencias negativas para el cliente.</p> | <p><b>SOLUCION</b></p>  <p>Productos ofrecidos: sliders con material de calidad, encontrando óptima resistencia con materiales como por ejemplo nylon, recubrimiento en goma en los extremos con un grado de equilibrio para evitar rebotes bruscos en una caída, variedad y diseño exclusivo para líneas y modelos de motocicletas, añadir características físicas y técnicas para amortiguar mejor los golpes y reducir daños.</p> <p>Aplicando los conocimientos abordare métodos como presupuestos, compra de materia prima importando</p> <p><b>METRICAS</b></p>  <p>PENETRACION DE LA MARCA = (Establecimientos con marca / Establecimientos susceptibles) x 100</p> <p>Valor agregado que mide el índice de percepción global en este caso sobre el servicio de venta del producto, en términos de valor agregado. Entonces:</p> $VA = \frac{\text{Calidad del producto} + \text{Calidad del servicio}}{\text{Precio competitivo} + \text{Entrega oportuna} + \text{Servicio posventa}}$ | <p><b>PROPUESTA DE VALOR</b></p>  <p>PROPUESTA DE VALOR: "SEGURIDAD Y CONFIANZA"</p>  | <p><b>VENTAJA COMPETITIVA</b></p>  <p>Específicamente agregaremos un tipo de ventaja técnica</p> <p><b>CANALES</b></p>  <p>En la comercialización de productos referentes a los r</p> | <p><b>SEGMENTO DE CLIENTES</b></p>  <p>1. Nombre: José – Quiere estar seguro y al día en tod</p> |
| <p><b>Estructura de Costos</b></p> <p>El costo de nuestro producto está basado en la compra de materia prima, contrato de producción, logística y transporte, gastos de administración y venta.</p>    |   | <p><b>Ingresos</b></p> <p>Para el producto Slider mobil para motocicletas se espera percibir ingresos mediante la venta de unidades al por mayor y al por menor.</p>  |   |   |

### - 2. Pre encuesta para encontrar la muestra

#### Pre encuesta accesorios de defensa para motos

Cordial saludo, mi nombre es Víctor Ricardo Urrego, soy estudiante de Negocios Internacionales de la UNIAGUSTINIANA, estamos realizando un plan de negocios como trabajo de grado que consiste en la producción y venta de accesorios en defensas para motos, la información que usted suministre es confidencial y no se divulgara, solicito amablemente responder estas preguntas.

¿Compra usted Sliders y defensas para motos?

7 respuestas

SÍ No 28,6% 71,4%

S  
I 5  
N  
O 2

¿Utiliza usted Slider y defensas para motos? 7 respuestas

SÍ No 28,6% 71,4%

S  
í 5  
N  
o 2

¿Compraría usted Sliders y defensas para motos a un establecimiento nuevo? 7 respuestas

Sí No 100%

S  
í 7  
N  
o 0

Nombres y apellidos 7 respuestas

Karol Camacho Rodríguez

Lizeth Rodríguez

Karen Benitez

Laura Camila Rodríguez

Edgar Bernal

Tania Estrada

Carlos Felipe Hurtado Peña

Barrio donde vive 7 respuestas

Álamos

Nva Castilla

Bosa porvenir

Patio bonito

Bosa la Libertad

Lombardia

Castilla

- Sondeo opciones de respuesta

**Estudio Sliders y Accesorios para Motocicletas**

Cordial saludo, mi nombre es Víctor Ricardo Urrego Bejarano, soy estudiante de Negocios Internacionales de la UNIAGUSTINIANA, me encuentro realizando un plan de negocios como trabajo de grado el cual se enfoca en la producción y venta de accesorios y defensas para motos, la información que usted suministre es confidencial y no se divulgará, y solo se usará para el ejercicio académico. Solicito amablemente responder estas preguntas.

¿Es propietario o Responsable de una Motocicleta? 8 respuestas

Sí No 12,5% 87,5%

S  
í 7  
N  
o 1

¿Compra accesorios y sliders para motos? 8 respuestas

Sí No Compraba 12,5% 87,5%

Sí 7  
No 0  
Compraba 1

¿Dónde acostumbra a comprar dichos accesorios? 8 respuestas

En la primera de mayo

En el Centro de Bogotá o el Siete de agosto.

20 de julio

Tienda de marca autorizada o concesionario

En un sector reconocido

Centro

Centro Caracas con 14

Escorp

¿Cuáles son las características y aspectos que tiene en cuenta al comprar accesorios para su moto? 8 respuestas

Calidad

Calidad y marca.

Calidad

Componentes, resistencia, buena marca

Calidad y precio

Calidad

La calidad, no ostentoso

Calidad y precio

¿Qué le disgusta al comprar los accesorios para su moto? 8 respuestas

Algunos precios o calidad

El servicio de gente porque cobran más de la cuenta y en otro lado se consigue a un precio mejor y es lo mismo.

Precios altos

Protector moto lateral

Protecciones

Productos no originales

El lugar muy congestionado

Que los accesorios no sean de buena calidad

¿Con que frecuencia o cada cuanto compra accesorios y defensas para su moto?

8 respuestas

Cuando se daña

Una vez desde que las piezas sigan en buen estado

2 veces al año

Depende sus componentes y recomendado por la marca

6 meses

Cada vez que se cae la moto

Una vez al año

Anual

¿Cuánto está dispuesto a invertir en la compra de sus accesorios y defensas? ¿Por qué?

8 respuestas

120 mil o depende la moto

Desde 600.000 hasta un 1.000.000 porque lo bueno cuesta.

500.000 - 1'000.000 no me gustaría invertir tanto en mi moto, por perdidas al venderla

En la seguridad y beneficios que me brinden no evaluó la inversión

300.000

Más de 1 millón, por seguridad

Depende de calidad del producto hasta 150.000

500.000 a 1'000.000 para invertir en accesorios de alta calidad

¿Qué le cambiaría o agregaría a esta encuesta con el fin de mejorar los aspectos de servicio? 8 respuestas

Marcas

Que haya una regularidad en los precios.

Es completa

Componentes, marca

Opciones de compra

Nada

N/a

Rubros de precios para que la estadística sea más exacta.

Escriba por favor su Nombre y Apellidos 8 respuestas

Felipe Hurtado

Esteban Baez Amado

pablo velasquez

Bladimir urrego

Laura Camila Rodríguez

Michael german gonzalez

Walter Acosta

Karol Camacho Rodríguez

Escriba por favor el barrio o localidad de residencia 8 respuestas

Castilla Engativá Fontibón Kennedy

- Encuesta de estudio de la demanda

### Estudio Sliders y Accesorios para Motocicletas

Cordial saludo, mi nombre es Víctor Ricardo Urrego Bejarano, soy estudiante de Negocios Internacionales de la UNIAGUSTINIANA, me encuentro realizando un plan de negocios como trabajo de grado, el cual, se enfoca en la producción y venta de accesorios y defensas para motos, la información que usted suministre es confidencial y no se divulgará, y solo se usará para el ejercicio académico.

Solicito amablemente responder estas preguntas.

1. ¿Es propietario o Responsable de una Motocicleta? 55 respuestas

1.1 Sí 1.2 No 96, 4%

|     |   |
|-----|---|
| 1.1 | 5 |
| Sí  | 3 |
| 1.2 | 2 |
| No  |   |

2. ¿Compra accesorios y sliders para motos? 55 respuestas

Sí No 20% 80%

|   |   |
|---|---|
| S | 4 |
| í | 4 |
| N | 1 |
| o | 1 |

3. ¿Dónde acostumbra a comprar dichos accesorios? 55 respuestas

05101520253.1 Primera de mayo 3.2 Centro de Bogotá 3.3 Tienda de marca autorizada 3.4 Concesionario 3.5 Tienda específica No compro Internet Tienda que permita crédito Concesionario El 7 de agosto Internet 9 (16,4 %) 9 (16,4 %) 24 (43,6 %) 24 (43,6 %) 12 (21,8 %) 12 (21,8 %) 11 (20 %) 11 (20 %) 7 (12,7 %) 7 (12,7 %) 2 (3,6 %) 2 (3,6 %) 1 (1,8 %) 1 (1,8 %) 1 (1,8 %) 1 (1,8 %) 1 (1,8 %) 1 (1,8 %) 1 (1,8 %) 1 (1,8 %) 1 (1,8 %) 1 (1,8 %) 1 (1,8 %) 1 (1,8 %) 1 (1,8 %) 1 (1,8 %)

| Valor                          | Recuento |
|--------------------------------|----------|
| 3.1 Primera de mayo            | 9        |
| 3.2 Centro de Bogotá           | 24       |
| 3.3 Tienda de marca autorizada | 12       |
| 3.4 Concesionario              | 11       |
| 3.5 Tienda específica          | 7        |
| No compro                      | 2        |
| Internet                       | 1        |
| Tienda que permita crédito     | 1        |
| Concesionario                  | 1        |

No compro accesorios en este momento 1  
 El 7 de agosto 1  
 Internet 1

#### 4. ¿Cuáles son las características y aspectos que tiene en cuenta al comprar

accesorios para su moto? 55 respuestas

010203040504.1 Calidad 4.2 Marca 4.3 Componentes 4.4 Precio 4.5 Resistencia 4.3 Componentes  
 No compro No conozco No compro accesorios en este momento 41 (74,5 %) 41 (74,5 %) 19  
 (34,5 %) 19 (34,5 %) 7 (12,7 %) 7 (12,7 %) 29 (52,7 %) 29 (52,7 %) 15 (27,3 %) 15 (27,3 %) 3  
 (5,5 %) 3 (5,5 %) 1 (1,8 %) 1 (1,8 %) 1 (1,8 %) 1 (1,8 %) 1 (1,8 %) 1 (1,8 %)

| Valor                                | Recuento |
|--------------------------------------|----------|
| 4.1 Calidad                          | 41       |
| 4.2 Marca                            | 19       |
| 4.3 Componentes                      | 7        |
| 4.4 Precio                           | 29       |
| 4.5 Resistencia                      | 15       |
| 4.3 Componentes                      | 3        |
| No compro                            | 1        |
| No conozco                           | 1        |
| No compro accesorios en este momento | 1        |

#### 5. ¿Qué le disgusta al comprar los accesorios para su moto? 55 respuestas

0102030405.1 Precio 5.2 Servicio 5.3 Protecciones 5.4 Productos no originales 5.5 Lugar congestionado 5.6 Baja Calidad No compro no tengo conocimiento 11 (20 %) 11 (20 %) 21  
 (38,2 %) 21 (38,2 %) 2 (3,6 %) 2 (3,6 %) 20 (36,4 %) 20 (36,4 %) 14 (25,5 %) 14 (25,5 %) 32  
 (58,2 %) 32 (58,2 %) 1 (1,8 %) 1 (1,8 %) 1 (1,8 %) 1 (1,8 %)

| Valor                       | Recuento |
|-----------------------------|----------|
| 5.1 Precio                  | 11       |
| 5.2 Servicio                | 21       |
| 5.3 Protecciones            | 2        |
| 5.4 Productos no originales | 20       |
| 5.5 Lugar congestionado     | 14       |
| 5.6 Baja Calidad            | 32       |
| No compro                   | 1        |
| no tengo conocimiento       | 1        |

#### 6. Con que frecuencia o cada cuanto compra accesorios y defensas para su moto? 55

respuestas

6.1 semestral 6.2 Anual No compro 3 o 4 años no compro Cada vez que tenga requisición  
 Cuando lo necesita Tengo en cuenta lo recomendado por l... 1/249,1% 32,7%

|   |   |
|---|---|
| 6.1 semestral   | 1 |
|   | 8 |
| 6.2 Anual   | 2 |
|   | 7 |
| No compro   | 1 |
| 3 o 4 años  | 1 |
| no compro   | 1 |
| Cada vez que tenga requisición                          | 1 |
| Cuando lo necesita                                      | 1 |
| Tengo en cuenta lo recomendado por la marca y deterioro | 1 |
| únicamente cuando se daña                               | 1 |
| cada vez que se necesita                                | 1 |
| En lo posible de dos a 3 meses                          | 1 |
| Cuando lo requiero                                      | 1 |

7. ¿Cuánto está dispuesto a invertir en la compra de sus accesorios y defensas? ¿Por qué?

55 respuestas

7.1 \$120000 - \$340000 7.2 \$340000 - \$560000 7.3 \$560000- \$780000 7.4 \$780000-\$1000000 No compro Es una moto de bajo cilindrada Mi concepto es: la seguridad que me brinde no mido precio claro está que este dentro de un buen precio comercial 9,1% 23,6% 54,5%

|  |   |
|--|---|
| 7.1 \$120000 - \$340000  | 3 |
|  | 0 |
| 7.2 \$340000 - \$560000  | 1 |
|  | 3 |
| 7.3 \$560000- \$780000   | 5 |
| 7.4 \$780000-\$1000000   | 4 |
| No compro  | 1 |
| Es una moto de bajo cilindrada   | 1 |
| Mi concepto es: la seguridad que me brinde no mido precio claro está que este dentro de un buen precio comercial | 1 |

8. ¿Qué cantidad de accesorios compra usted? 55 respuestas

8.1 uno 8.2 Dos 8.3 Tres 8.4 Cuatro No compro Debido a que soy distribuidor si es un buen producto y margen de ganancias... Ninguno los que se necesiten Depende del accesorio 23,6% 9,1% 50,9% 8.3 Tres 4 (7,3%)

|            |   |
|------------|---|
| 8.1 uno    | 1 |
|            | 3 |
| 8.2 Dos    | 2 |
|            | 8 |
| 8.3 Tres   | 4 |
| 8.4 Cuatro | 5 |
| No compro  | 1 |

Debido a que soy distribuidor si es un buen producto y margen de ganancias puedo pensar en mas 1  
 Ninguno 1  
 los que se necesiten 1  
 Depende del accesorio 1

9. ¿Compraría usted accesorios y sliders para motos a una nueva empresa?

55 respuestas

9.1 Si 9.2 No 20% 80%

9.1 4  
 Si 4  
 9.2 1  
 No 1

Escriba por favor su Nombre y Apellidos 55 respuestas

Johan said Morales Martínez

Oscar Ortega

Jiserh Sanchez

wilson castillo

Jairo barreto

Efren Martinez

Martha Acosta

Daniel aguire

Miguel Ortiz

Jerson Villegas Ricardo

Cristian garzon

Fredy Peña

Brayan Forero

Maria paula morales

Santiago Herrera

Fabio miranda

Benjamin Pabon

Jhonatan Silva Carrillo

Andres Sebastian Torres Hernandez

Johan guerrero

Juan Carlos Urrego Bejarano

Johan Navas

Esteban Reyes

Carlos Ariel Ladino Arias

Jhonatan Gomez

L C

Miguel angel diaz duarte

Santiago cardenas junca

Carolina Murillo

Laura Camila Rodríguez

Mauricio Herrera

Diego Urrego

Diego Ivan moreno pulido

David Duarte

EDWIN HAMON

Michael German Gonzalez

Alex sanchez

Alexis Miranda

Bladimir urrego

Np

Paola Andrea Jiménez Camargo

Alfonso Mantilla Parra

Walter Acosta

Jimmy lee

Fabio Angel

Wilmer Andrés Castillo Fierro

Wilson Andrés Guzmán Moreno

Andrea Heredia

Juan ramos

Francisco Vivas

John cortes

Laura Martínez

Karol Camacho Rodríguez

John Donosso

Escriba por favor el barrio o localidad de residencia 55 respuestas

## - 3. Ficha técnica Nylon mobdileno

## Technical data sheet



### SUSTAMID® 6 GC MO

#### Product characteristics

- Good sliding and abrasion resistance properties
- High UV resistance
- High mechanical strength

#### Typical fields of application

- Mechanical engineering
- Transportation and conveyor industry
- Construction machinery

|   | Test method             | Unit                             | Value      |
|---|-------------------------|----------------------------------|------------|
| <b>General properties</b>               |                         |                                  |            |
| Density                                 | DIN EN ISO 1183-1       | g/cm <sup>3</sup>                | 1,14       |
| Water absorption                        | DIN EN ISO 62           | %                                | 3,0        |
| Flammability (Thickness 3 mm / 6 mm)    | UL 94                   |                                  | HB / HB    |
| <b>Mechanical properties</b>            |                         |                                  |            |
| Yield stress                            | DIN EN ISO 527          | MPa                              | 80         |
| Elongation at break                     | DIN EN ISO 527          | %                                | ≥40        |
| Tensile modulus of elasticity           | DIN EN ISO 527          | MPa                              | 3200       |
| Notched impact strength (charpy)        | DIN EN ISO 179          | kJ/m <sup>2</sup>                | ≥3,0       |
| Ball indentation hardness               | DIN EN ISO 2039-1       | MPa                              | 180        |
| Shore hardness                          | DIN EN ISO 868          | scale D                          | 82         |
| <b>Thermal properties</b>               |                         |                                  |            |
| Melting temperature                     | ISO 11357-3             | °C                               | 220        |
| Thermal conductivity                    | DIN 52612-1             | W / (m * K)                      | 0,23       |
| Thermal capacity                        | DIN 52612               | kJ / (kg * K)                    | 1,7        |
| Coefficient of linear thermal expansion | DIN 53752               | 10 <sup>-6</sup> K <sup>-1</sup> | 80         |
| Service temperature, long term          | Average                 | °C                               | -40 ... 95 |
| Service temperature, short term (max.)  | Average                 | °C                               | 160        |
| Heat deflection temperature             | DIN EN ISO 75, method A | °C                               | 95         |

The following applies to Polyamides: Under the influence of moisture absorption, the mechanical properties change. The material becomes tougher and more resistant to impact, the modulus of elasticity declines. Depending on the environmental atmosphere, the temperature and the period of moisture absorption, only the surface layer is affected by alterations of property to a certain depth. On thick-walled parts, the center area remains unaffected. The short-term maximum application temperature only applies to very low mechanical stress for a few hours. The long-term maximum application temperature is based on the thermal ageing of plastics by oxidation, resulting in a decrease of the mechanical properties. This applies to an exposure to temperatures for at least 5.000 hours causing a 50% loss of the tensile strength from the original value (measured at room temperature). This value says nothing about the mechanical strength of the material at high application temperatures. In case of thick-walled parts, only the surface layer is affected by oxidation from high temperatures. With the addition of antioxidants, a better protection of the surface layer is achieved. In any case, the center area of the material remains unaffected. The minimum application temperature is basically influenced by possible stress factors like impact and/or shock under application. The values stated refer to a minimum degree of impact stress. The data stated above are average values ascertained by statistical tests on a regular basis. They are in accordance with DIN EN 15860. They serve as information about our products and are presented as a guide to choose from our range of materials. This, however, does not include an assurance of specific properties or the suitability for particular application purposes that are legally binding. Since the properties also depend on the dimension of the semi-finished products and the degree of crystallization (e.g. nucleating by pigments), the actual values of the properties of a particular product may differ from the indicated values.

DAB-21032012

Röchling Sustaplast KG  
Sustaplast-Str. 1 · D-56112 Lahnstein/Germany · Tel. +49 2621 693-0 · Fax +49 2621 693-170 · info@sustaplast.de · www.roechling.com







Mechanics Lathe  
**Basic 180 Super**

**Including  
3-axis position indicator**

- Center width 40"
- Max. turning diameter over bed 14"
- Spindle speed (16) 45 - 1800 rpm



**Basic 180 Super**

**DESCRIPTION**



**SPECIFICATIONS**



**POSITION INDICATOR**



[www.knuth-usa.com](http://www.knuth-usa.com)



**Lead Screw and Feed Shaft Lathe  
for a very low price**

- Cast-iron bed, with heavy ribbing
- All guides are induction-hardened and precision-ground
- Headstock with D1-4" mount, 1.5" bore Ø, runs in 2 adjustable precision taper roller bearings
- All gears are made of Cr-Ni steel, hardened, precision-ground and running in an oil-bath
- Tailstock can be moved  $\pm 0.4"$  for taper turning
- Powerful main drive motor (2 / 3 Hp) with base
- Guides are adjustable via taper gibs
- Test certificate acc. to DIN

**POSITION INDICATOR**

**SPECIFICATIONS**

**DESCRIPTION**

**OVERVIEW**



**Basic 180 Super**

[www.knuth-usa.com](http://www.knuth-usa.com)





# Basic 180 Super



# Basic 180 Super

POSITION INDICATOR

SPECIFICATIONS

DESCRIPTION

OVERVIEW

POSITION INDICATOR

SPECIFICATIONS

DESCRIPTION

OVERVIEW

## Specifications Basic 180 Super

| Working Area                        |                      |
|-------------------------------------|----------------------|
| Center width                        | 40"                  |
| Turning diameter over bed (max)     | 14"                  |
| Turning diameter over support (max) | 8.7"                 |
| Turning diameter over bridge (max)  | 20"                  |
| X axis travel                       | 7.0"                 |
| Z1 axis travel                      | 3.6"                 |
| Bridge length                       | 8"                   |
| Bed width                           | 8"                   |
| Top-slide swivel range              | ± 50°                |
| Headstock                           |                      |
| Spindle speed                       | (16) 45 - 1800 rpm   |
| Spindle bore                        | 20"                  |
| Spindle mount                       | Camlock D1-4         |
| Spindle taper                       | MT 5                 |
| Feed                                |                      |
| X axis feed                         | 0.0012 - 0.029 "/rev |
| Z axis feed                         | 0.0003 - 0.01 "/rev  |
| Thread Cutting                      |                      |
| Thread cutting - metric             | (37) 0.4 - 7 mm      |
| Thread cutting, Whitworth           | (28) 4 - 56 TPI      |
| Tailstock                           |                      |
| Tailstock quill diameter            | 1.75"                |
| Tailstock taper                     | MT 3                 |
| Tailstock quill stroke              | 4.75"                |
| Tailstock cross adjustment          | ± 0.4"               |
| Drive Capacities                    |                      |
| Headstock motor rating              | 2 / 3 Hp             |
| Power supply                        | 400 V                |
| Dimensions/Weight                   |                      |
| Dimensions                          | 77" x 31" x 48"      |
| Weight                              | 1940 lbs             |
| Part No.                            | 300 805              |

## Standard Equipment

- 3-axis position indicator
- 3-jaw chuck Ø 6"
- 4-jaw face chuck Ø 8"
- Face plate Ø 12"
- 4-station tool holder
- Coolant system
- Follow rest and steady rest
- Chip tray
- Splatter guard
- Chuck guar
- Foot brakes
- Base
- Micrometer linear stop
- Change gears
- Reducing sleeves
- Dead centers
- Thread gauge
- Operating tools
- Operator manual

## Optional

| Optional  | Part No. |
|---|----------|
| - 4-Jaw Lathe Chuck Steel 160 mm                | 116 600  |
| - Replacem. 12/16/20 mm 5 pc.                   | 108 775  |
| - Coolant Concentrate 5 Ltr.                    | 103 184  |
| - Clamped Turning Tool Set 16 mm                | 108 772  |
| - Live Center MT 3                              | 106 750  |
| - Live Centers, assortment MT 3                 | 106 785  |
| - Power Worker Metal Cutter                     | 123 040  |
| - Turret Head MT 3                              | 105 049  |
| - Quick-Set Spindle Bore Stop Size 4 / 30-38 mm | 103 016  |
| - Quick-Change Tool Holder Set WE               | 103 194  |
| - Pivoted Mounts LK 33                          | 103 321  |
| - Accessory-Set MT 3 7-pc.                      | 104 593  |

www.knuth-usa.com

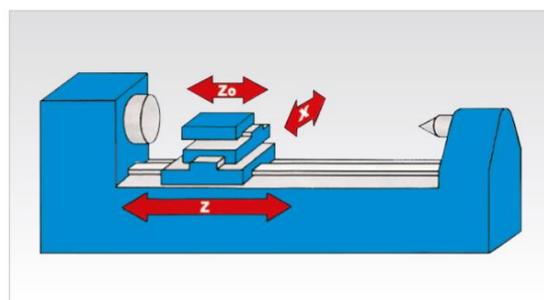
## 3-axis position indicator

# X.pos 3

## For new installations or for retrofitting existing lathes

- Increased accuracy
- Lower error rate
- Higher production safety
- Significant time savings
- Increased productivity
- Easy to read display
- User-specific functions
- Good keyboard layout
- Resolution 0.0004" / 0.0002"
- Default coordinates
- Maintains the axis position when the display is turned off
- Calculation of hole circle pattern
- Pocket calculator function
- Storage for 10 tools
- Radius / diameter toggle
- mm/inch conversion
- Easy mounting and maintenance-free operation
- Display of top slide (Z0) and bed slide (Z1) either individually or as differentiation/summation circuit for lathes

Position Indicators... an absolute necessity for all machine tools



www.knuth-usa.com

KNUTH Machine Tools USA, Inc., 690 Bond St., Lincolnshire, IL 60069 • Tel +1-847-415-3333 • Fax +1-847-415-2402 • E-Mail: info@knuth-usa.com

## - 6. Formulario Rues para la CCB Cámara de Comercio de Bogotá.



## FORMULARIO DEL REGISTRO ÚNICO EMPRESARIAL Y SOCIAL RUES HOJA 1

| Diligencie a máquina o 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 modificación de la información reportada debe ser actualizada. En los términos del artículo 36 del Código de Comercio, la Cámara de Comercio podrá solicitar información adicional. Autorizo 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<br>Código Cámara y Fecha Radicación  |   |
|--|--|--|---|
| <b>INFORMACIÓN DEL REGISTRO</b>  |  |  |   |
| <b>REGISTRO MERCANTIL / VENEDORES DE JUEGOS DE SUERTE Y AZAR / SOCIEDAD CIVIL</b><br>MATRÍCULA / INSCRIPCIÓN <input type="checkbox"/><br>RENOVACIÓN <input type="checkbox"/><br>TRASLADO DE DOMICILIO <input type="checkbox"/><br>AJUSTE DE INFORMACIÓN FINANCIERA <input type="checkbox"/><br>No. MATRÍCULA / INSCRIPCIÓN<br><input type="text"/><br>AÑO QUE RENEVA <input type="text"/><br>TIPO GENERAL DE ORGANIZACIÓN (Revisar las instrucciones del formulario RUES) <input type="checkbox"/><br>TIPO ESPECÍFICO DE ORGANIZACIÓN (Revisar las instrucciones del formulario RUES) <input type="checkbox"/><br>CONDICIÓN SOCIEDAD BIC (Marque X solo si la persona jurídica cumple esta condición) <input type="checkbox"/> | <b>REGISTRO ENTIDADES SIN ANIMO DE LUCRO / ECONOMÍA SOLIDARIA / VEEDURÍAS CIUDADANAS / ONG'S EXTRANJERAS</b><br>INSCRIPCIÓN <input type="checkbox"/><br>RENOVACIÓN <input type="checkbox"/><br>TRASLADO DE DOMICILIO <input type="checkbox"/><br>AJUSTE DE INFORMACIÓN FINANCIERA <input type="checkbox"/><br>No. INSCRIPCIÓN<br><input type="text"/><br>AÑO QUE RENEVA <input type="text"/> | <b>REGISTRO ÚNICO DE PROPONENTES</b><br>INSCRIPCIÓN <input type="checkbox"/><br>ACTUALIZACIÓN <input type="checkbox"/><br>RENOVACIÓN <input type="checkbox"/><br>CANCELACIÓN <input type="checkbox"/><br>ACTUALIZACIÓN POR TRASLADO DE DOMICILIO, INDIQUE LA CÁMARA DE COMERCIO ANTERIOR <input type="checkbox"/><br><input type="text"/><br>No. INSCRIPCIÓN<br><input type="text"/> |   |
| <b>IDENTIFICACIÓN</b>  |  |  |   |
| Persona Jurídica<br><b>RAZÓN SOCIAL</b><br>Personas Naturales<br>PRIMER APELLIDO <input type="text"/> SEGUNDO APELLIDO <input type="text"/> PRIMER NOMBRE <input type="text"/>   |  | SIGLA <input type="text"/><br>SEGUNDO NOMBRE <input type="text"/> GÉNERO F <input type="checkbox"/> M <input type="checkbox"/>   |   |
| NIT <input type="text"/> DV <input type="checkbox"/>   |  | No. IDENTIFICACIÓN No. <input type="text"/> FECHA DE EXPEDICIÓN <input type="text"/> LUGAR DE EXPEDICIÓN <input type="text"/> TIPO <input type="checkbox"/> PASAPORTE <input type="checkbox"/> PAÍS <input type="text"/>   |   |
| No. IDENTIFICACIÓN TRIBUTARIA EN EL PAÍS DE ORIGEN <input type="text"/>  |  | No. IDENTIFICACIÓN TRIBUTARIA SOCIEDAD O P. NATURAL DEL EXTRANJERO CON EP (Establecimiento Permanente) <input type="text"/>  |   |
| <b>UBICACIÓN Y DATOS GENERALES</b>   |  |  |   |
| <b>INFORMACIÓN GENERAL</b>   |  |  |   |
| DIRECCIÓN DE DOMICILIO PRINCIPAL <input type="text"/>  |  | ZONA: URBANA <input type="checkbox"/> RURAL <input type="checkbox"/> CÓDIGO POSTAL <input type="text"/>  |   |
| UBICACIÓN: LOCAL <input type="text"/> OFICINA <input type="text"/> LOCAL Y OFICINA <input type="text"/> FÁBRICA <input type="text"/> VIVIENDA <input type="text"/> FINCA <input type="text"/>  |  |  |   |
| MUNICIPIO <input type="text"/> DEPARTAMENTO <input type="text"/>   | LOCALIDAD - BARRIO - VEREDA - CORREGIMIENTO <input type="text"/>   | PAÍS <input type="text"/>  |   |
| TELÉFONO 1 (Igual al reportado en el formulario del Registro Único Tributario DIAN castilla 44) <input type="text"/>   | TELÉFONO 2 <input type="text"/>  | TELÉFONO 3 <input type="text"/>  |   |
| CORREO ELECTRÓNICO (Obligatorio) <input type="text"/>  |  |  |   |
| <b>INFORMACIÓN PARA NOTIFICACIÓN JUDICIAL Y ADMINISTRATIVA</b>   |  |  |   |
| DIRECCIÓN PARA NOTIFICACIÓN JUDICIAL <input type="text"/>  |  | ZONA: URBANA <input type="checkbox"/> RURAL <input type="checkbox"/> CÓDIGO POSTAL <input type="text"/>  |   |
| MUNICIPIO <input type="text"/> DEPARTAMENTO <input type="text"/>   | LOCALIDAD - BARRIO - VEREDA - CORREGIMIENTO <input type="text"/>   | PAÍS <input type="text"/>  |   |
| TELÉFONO 1 <input type="text"/>  | TELÉFONO 2 <input type="text"/>  | TELÉFONO 3 <input type="text"/>  |   |
| CORREO ELECTRÓNICO (Obligatorio) <input type="text"/>  |  |  |   |
| LA SEDE ADMINISTRATIVA ES:<br>PROPIA <input type="checkbox"/> ARRIENDO <input type="checkbox"/> COMODATO <input type="checkbox"/> PRÉSTAMO <input type="checkbox"/>  |  | 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"/>   |   |
| <b>ACTIVIDADES ECONÓMICAS</b>  |  |  |   |
| Indique una clasificación principal y máximo tres clasificaciones secundarias, tomadas del 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<br>CLASE <input type="text"/> SHD <input type="checkbox"/>  | ACTIVIDAD SECUNDARIA CIIU 2<br>CLASE <input type="text"/> SHD <input type="checkbox"/>   | OTRAS ACTIVIDADES CIIU 3 Y CIIU 4<br>CLASE <input type="text"/> SHD <input type="checkbox"/> CLASE <input type="text"/> SHD <input type="checkbox"/>   |   |
| FECHA DE INICIO ACTIVIDAD PRIMARIA<br><input type="text"/>   | FECHA DE INICIO ACTIVIDAD SECUNDARIA<br><input type="text"/>   | IMPORTADOR <input type="checkbox"/>  | EXPORTADOR <input type="checkbox"/> USUARIO ADUANERO <input type="checkbox"/> |
| DESCRIBA DE MANERA BREVE O RESUMIDA SU ACTIVIDAD ECONÓMICA - PARA PERSONAS NATURALES (Máximo 1.000 caracteres)   |  |  |   |
| INDIQUE A CONTINUACIÓN EL CÓDIGO CIIU POR EL CUAL PERCIBIÓ MAYORES INGRESOS POR ACTIVIDAD ORDINARIA EN EL PERIODO CLASE <input type="text"/> SHD <input type="checkbox"/>  |  |  |   |

**FORMULARIO DEL REGISTRO ÚNICO  
EMPRESARIAL Y SOCIAL RUES  
HOJA 2**

|  |   |   |  |  |  |   |
|--|---|---|--|--|--|---|
| Diligencia a máquina o letra imprenta 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 modificación de la información reportada debe ser actualizada. En los términos del artículo 36 del Código de Comercio, la Cámara de Comercio podrá solicitar información adicional. Autorizo 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<br>Código Cámara y Fecha Radicación  |  |   |
| <b>INFORMACIÓN FINANCIERA</b>  |   |   |  |  |  |   |
| En los términos de la Ley, debe tomarse del balance de apertura o de los Estados Financieros con corte a 31 de diciembre del año anterior. Expresar las cifras en pesos colombianos. Datos sin decimales.  |   |   |  |  |  |   |
| 5  | <b>ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA</b>   |   |  | <b>ESTADO DE RESULTADOS</b>  |  |   |
|  | Activo Corriente  | \$ _____  | Pasivo Corriente   | \$ _____   | Ingresos Actividad Ordinaria   | \$ _____  |
|  | Activo No corriente   | \$ _____  | Pasivo No Corriente  | \$ _____   | Otros Ingresos   | \$ _____  |
|  | Activo Total  | \$ _____  | Pasivo Total   | \$ _____   | Costos de Ventas   | \$ _____  |
|  |   |   | Patrimonio Neto  | \$ _____   | Gastos operacionales   | \$ _____  |
|  |   | Pasivo + Patrimonio   | \$ _____   | Otros Gastos   | \$ _____   |   |
|  |   | Balance Social (*)  | \$ _____   | Gastos por Impuestos   | \$ _____   |   |
|  |   | (*) Solamente si es Entidad sin Ánimo de Lucro              |  | Utilidad / Pérdida Operacional   | \$ _____   |   |
|  |   |   |  | Resultado del Período  | \$ _____   |   |
| (Revisar las instrucciones del formulario RUES) <span style="float: right;">GRUPO NIIF <input type="checkbox"/></span>   |   |   |  |  |  |   |
| COMPOSICIÓN DEL CAPITAL EN CASO DE PERSONAS JURÍDICAS  |   |   |  |  |  |   |
|  |   | 1. NACIONAL   |  | 1.1. PÚBLICO _____ %   |  |   |
|  |   | 2. EXTRANJERO   |  | 1.2. PRIVADO _____ %   |  |   |
|  |   |   |  | 2.1. PÚBLICO _____ %   |  |   |
|  |   |   |  | 2.2. PRIVADO _____ %   |  |   |
| INDIQUE EL PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN DE LAS MUJERES EN EL CAPITAL SOCIAL _____ %   |   |   |  |  |  |   |
| <b>SI ES UNA EMPRESA ASOCIATIVA DE TRABAJO</b>   |   |   |  |  |  |   |
| 6  | APORTES LABORALES   |   | APORTES ACTIVOS  |  | APORTES EN DINERO  |   |
|  | \$ _____ %  | \$ _____ %  | \$ _____ %   | \$ _____ %   | \$ _____ %   | TOTAL APORTES   |
| <b>REFERENCIAS - ENTIDADES DE CRÉDITO</b>  |   |   |  |  |  |   |
| 7  | 1. NOMBRE _____   |   | TELÉFONO _____   |  | 1. NOMBRE _____  |   |
|  | 2. NOMBRE _____   |   | TELÉFONO _____   |  | 2. NOMBRE _____  |   |
| <b>REFERENCIAS COMERCIALES</b>   |   |   |  |  |  |   |
| <b>ESTADO ACTUAL DE LA PERSONA JURÍDICA</b>  |   |   |  |  |  |   |
| 8  | CÓDIGO DEL ESTADO DE LA PERSONA JURÍDICA (Revisar las instrucciones del formulario RUES)  |   | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> OTRO ¿CUÁL? _____  |  | NÚMERO DE EMPLEADOS (Obligatorio personas naturales y jurídicas)         |   |
|  | NÚMERO TOTAL DE MUJERES QUE OCUPAN CARGOS DIRECTIVOS (Obligatorio únicamente para personas jurídicas)   |   | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> |  | NÚMERO DE EMPLEADAS MUJERES (Obligatorio personas naturales y jurídicas) |   |
|  | TIENE ESTABLECIMIENTOS, AGENCIAS O SUCURSALES:  |   | SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> CUÁNTOS _____  |  | TIENE LA ENTIDAD IMPLEMENTADO UN PROCESO DE INNOVACIÓN                   |   |
|  | EMPRESA FAMILIAR (Informar solo para fines estadísticos)  |   | SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>  |  | PORCENTAJE DE EMPLEADOS TEMPORALES (%) _____                             |   |
| <b>DETALLE DE LOS BIENES RAÍCES QUE POSEA<br/>(En cumplimiento del artículo 32 del Código de Comercio)</b>   |   |   |  |  |  |   |
| 9  | MATRÍCULA INMOBILIARIA  |   | MATRÍCULA INMOBILIARIA   |  |  |   |
|  | DIRECCIÓN   |   | DIRECCIÓN  |  |  |   |
|  | BARRIO  |   | BARRIO   |  |  |   |
|  | MUNICIPIO   |   | MUNICIPIO  |  |  |   |
|  | DEPARTAMENTO  |   | DEPARTAMENTO   |  |  |   |
|  | PAÍS  |   | PAÍS   |  |  |   |
| <b>LEY 1780 DE 2016</b>  |   |   |  |  |  |   |
| 10   | DECLARO BAJO LA GRAVEDAD DE JURAMENTO QUE CUMPLO CON LOS REQUISITOS ESTABLECIDOS EN LA LEY 1780 DE 2016 PARA ACCEDER A LOS BENEFICIOS DEL ARTÍCULO 3. |   |  | SOLO EN CASO DE 1RA RENOVACIÓN Y HABIÉNDOSE ACOGIDO A LOS BENEFICIOS DE LA LEY 1780 DE 2016 AL MOMENTO DE LA MATRÍCULA.  |  |   |
|  | SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>   |   |  | MANIFIESTO BAJO LA GRAVEDAD DE JURAMENTO QUE MANTENGO EL CUMPLIMIENTO DE LOS REQUISITOS ESTABLECIDOS EN EL ARTÍCULO 2.2.2.41.5.2 DEL DECRETO 1074 DE 2015, REGLAMENTARIO DE LA LEY 1780 DE 2016. |  |   |
|  |   |   | CUMPLO <input type="checkbox"/> NO CUMPLO <input type="checkbox"/>   |  |  |   |
| <b>PROTECCIÓN SOCIAL</b>   |   |   |  |  |  |   |
| 11   | ¿ES APORTANTE AL SISTEMA DE SEGURIDAD Y PROTECCIÓN SOCIAL?  |   |  |  |  | SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> |
|  | TIPO DE APORTANTE:<br>(Marque con una X la casilla que corresponda)   | APORTANTE CON 200 O MAS COTIZANTES <input type="checkbox"/> | CUENTA CON MENOS 200 DE COTIZANTES <input type="checkbox"/>  | APORTANTE BENEFICIARIO DEL ARTÍCULO 5 DE LA LEY 1429 DE 2010 <input type="checkbox"/>  | APORTANTE INDEPENDIENTE <input type="checkbox"/>                         |   |
| El suscrito declara bajo la gravedad del juramento que la información reportada en este formulario y la documentación anexa al mismo, es confiable, veraz, completa, exacta.   |   |   |  |  | <b>Espacio para uso exclusivo de la<br/>Cámara de Comercio</b>           |   |
| Nombre de la Persona Natural o Representante Legal de la Persona Jurídica _____ FIRMA _____  |   |   |  |  | Firma y Sello de la Cámara de Comercio                                   |   |
| Documento de identificación No. _____ CC <input type="checkbox"/> CE <input type="checkbox"/> TI <input type="checkbox"/> PASAPORTE <input type="checkbox"/> PAÍS _____  |   |   |  |  |  |   |
| Cualquier falsedad en que se incurra podrá ser sancionada de acuerdo con la Ley (artículo 38 del Código de Comercio y normas concordantes y complementarias)   |   |   |  |  |  |   |

- 7. Plantilla Estatutos Herraajeaccessorios SAS

**HERRAJEACCESORIOS SAS**

**Acto constitutivo**

Victor Ricardo Urrego Bejarano, de nacionalidad Colombiano, identificado con Cedula de ciudadanía 1074415890 de Gacheta, domiciliado en la ciudad de Bogotá, declara -previamente al establecimiento y a la firma de los presentes estatutos-, haber decidido constituir una sociedad por acciones simplificada denominada Herraajeaccessorios, para realizar la actividad CIU 4541 este grupo trata sobre Comercio de motocicletas, y de sus partes y accesorios; que incluye “El comercio al por mayor y al por menor de motocicletas y trineos motorizados, nuevos y usados, incluyendo los velomotores (motocicletas de pequeña potencia también llamadas ciclomotores), sus partes, piezas y accesorios”, por término indefinido de duración, con un capital suscrito de \$100000000, dividido en 10000 acciones ordinarias de valor nominal de \$10000 cada una, que han sido liberadas en un 100%, 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 I**

**Disposiciones generales**

Artículo 1°. Forma. - La compañía que por este documento se constituye es una sociedad por acciones simplificada, de naturaleza comercial, que se denominará Herraajeaccessorios 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 2°. Objeto social. - La sociedad tendrá como objeto principal la manufactura y comercialización de partes y accesorios para motocicletas. Así mismo, podrá realizar cualquier otra actividad económica lícita tanto en Colombia como en el extranjero.

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

conexas o complementarias o que permitan facilitar o desarrollar el comercio o la industria de la sociedad.

Artículo 3°. Domicilio. - El domicilio principal de la sociedad será la ciudad de Bogotá D.C. y su dirección para notificaciones judiciales será la Calle 17ª # 16-23. La sociedad podrá crear sucursales, agencias o dependencias en otros lugares del país o del exterior, por disposición de la asamblea general de accionistas.

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

## **Capítulo II**

### Reglas sobre capital y acciones

Artículo 5°. Capital Autorizado. - El capital autorizado de la sociedad es de \$100000000 COP dividido en 10000 acciones de valor nominal de \$10000 COP cada una.

Artículo 6°. Capital Suscrito. - El capital suscrito inicial de la sociedad es de \$100000000 COP, dividido en 10000 acciones ordinarias de valor nominal de \$10000 COP cada una.

Artículo 7°. Capital Pagado. - El capital pagado de la sociedad es de \$100000000 COP, dividido en 10000 acciones ordinarias de valor nominal de \$10000 COP cada una.

Artículo 8°. Derechos que confieren las acciones. - En el momento de la constitución de la sociedad, todos los títulos de capital emitidos pertenecen a la misma clase de acciones ordinarias. A cada acción 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 9°. Naturaleza de las acciones. - Las acciones serán nominativas y deberán ser inscritas en el libro que la sociedad lleve conforme a la ley. Mientras que subsista el derecho de preferencia y las demás restricciones para su enajenación, las acciones no podrán negociarse sino con arreglo a lo previsto sobre el particular en los presentes estatutos.

Artículo 10°. Aumento del capital suscrito. - El capital suscrito podrá ser aumentado sucesivamente por todos los medios y en las condiciones previstas en estos estatutos y en la ley. 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 11°. Derecho de preferencia. - Salvo decisión de la asamblea general de accionistas, aprobada mediante votación de uno o varios accionistas que representen cuando menos el setenta por ciento 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 12°. 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 13°. 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 14°. Acciones de pago. - En caso de emitirse acciones de pago, el valor que representen las acciones emitidas respecto de los empleados de la sociedad no podrá exceder de los porcentajes previstos en las normas laborales vigentes.

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

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

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

### **Capítulo III**

#### **Órganos sociales**

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

Artículo 19°. Sociedad devenida unipersonal. - La sociedad podrá ser pluripersonal o unipersonal. Mientras que la sociedad sea unipersonal, el accionista único ejercerá todas las atribuciones que en la ley y los estatutos se 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 20°. Asamblea general de accionistas. - La asamblea general de accionistas la integran el o los accionistas de la sociedad, reunidos con arreglo a las disposiciones sobre convocatoria, quórum, mayorías y demás condiciones previstas en estos estatutos y en la ley.

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

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

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

Los accionistas podrán participar en las reuniones de la asamblea, directamente o por medio de un poder conferido a favor de cualquier persona natural o jurídica, incluido el representante legal o cualquier otro individuo, aunque ostente la calidad de empleado o administrador de la sociedad.

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

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

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

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

Artículo 22°. Renuncia a la convocatoria. - Los accionistas podrán renunciar a su derecho a ser convocados a una reunión determinada de la asamblea, mediante comunicación escrita enviada al representante legal de la sociedad antes, durante o después de la sesión correspondiente. Los accionistas también podrán renunciar a su derecho de inspección por medio del mismo procedimiento indicado.

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

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

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

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

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

Artículo 25°. Régimen de quórum y mayorías decisorias: La asamblea deliberará con un número singular o plural de accionistas que representen 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 26°. Fraccionamiento del voto: Cuando se trate de la elección de comités u otros cuerpos colegiados, los accionistas podrán fraccionar su voto. En caso de crearse junta directiva, la totalidad de sus miembros serán designados por mayoría simple de los votos emitidos en la correspondiente elección. Para el efecto, quienes tengan intención de postularse confeccionarán planchas completas que contengan el número total de miembros de la junta directiva. Aquella plancha que obtenga el mayor número de votos será elegida en su totalidad.

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

En las actas deberá incluirse información acerca de la fecha, hora y lugar de la reunión, el orden del día, las personas designadas como presidente y secretario de la asamblea, la identidad de los accionistas presentes o de sus representantes o apoderados, los documentos e informes sometidos a consideración de los accionistas, la síntesis de las deliberaciones llevadas a cabo, la transcripción

de las propuestas presentadas ante la asamblea y el número de votos emitidos a favor, en contra y en blanco respecto de cada una de tales propuestas.

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

Artículo 28°. Representación Legal. - La representación legal de la sociedad por acciones simplificada estará a cargo de una persona natural o jurídica, accionista o no, quien no tendrá suplentes 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 29°. 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**

##### **Disposiciones Varias**

Artículo 30°. Enajenación global de activos. - Se entenderá que existe enajenación global de activos cuando la sociedad se proponga enajenar activos y pasivos que representen el cincuenta por ciento o más del patrimonio líquido de la compañía en la fecha de enajenación. La enajenación global requerirá aprobación de la asamblea, impartida con el voto favorable de uno o varios accionistas que representen cuando menos la mitad más una de las acciones presentes en la respectiva reunión. Esta operación dará lugar al derecho de retiro a favor de los accionistas ausentes y disidentes en caso de desmejora patrimonial.

Artículo 31°. Ejercicio social. - Cada ejercicio social tiene una duración de un año, que comienza el 1° de enero y termina el 31 de diciembre. En todo caso, el primer ejercicio social se contará a partir de la fecha en la cual se produzca el registro mercantil de la escritura de constitución de la sociedad.

Artículo 32°. Cuentas anuales. - Luego del corte de cuentas del fin de año calendario, el representante legal de la sociedad someterá a consideración de la asamblea general de accionistas los estados financieros de fin de ejercicio, debidamente dictaminados por un contador independiente, en los términos del artículo 28 de la Ley 1258 de 2008. En caso de proveerse el cargo de revisor fiscal, el dictamen será realizado por quien ocupe el cargo.

Artículo 33°. Reserva Legal. - la sociedad constituirá una reserva legal que ascenderá por lo menos al cincuenta por ciento del capital suscrito, formado con el diez por ciento de las utilidades líquidas de cada ejercicio. Cuando esta reserva llegue al cincuenta por ciento mencionado, la sociedad no tendrá obligación de continuar llevando a esta cuenta el diez por ciento de las utilidades líquidas. Pero si disminuyere, volverá a apropiarse el mismo diez por ciento de tales utilidades, hasta cuando la reserva llegue nuevamente al límite fijado.

Artículo 34°. Utilidades. - Las utilidades se repartirán con base en los estados financieros de fin de ejercicio, previa determinación adoptada por la asamblea general de accionistas. Las utilidades se repartirán en proporción al número de acciones suscritas de que cada uno de los accionistas sea titular.

Artículo 35°. Resolución de conflictos. - Todos los conflictos que surjan entre los accionistas por razón del contrato social, salvo las excepciones legales, serán dirimidos por la Superintendencia de Sociedades, con excepción de las acciones de impugnación de decisiones de la asamblea general de accionistas, cuya resolución será sometida a arbitraje, en los términos previstos en la Cláusula 35 de estos estatutos.

Artículo 36°. Cláusula Compromisoria. - La impugnación de las determinaciones adoptadas por la asamblea general de accionistas deberá adelantarse ante un Tribunal de Arbitramento conformado por un árbitro, el cual será designado por acuerdo de las partes, o en su defecto, por el Centro de Arbitraje y Conciliación Mercantil de. El árbitro designado será abogado inscrito, fallará en derecho y se sujetará a las tarifas previstas por el Centro de Arbitraje y Conciliación Mercantil de El Tribunal de Arbitramento tendrá como sede el Centro de Arbitraje y Conciliación Mercantil de Cundinamarca se registrá por las leyes colombianas y de acuerdo con el reglamento del aludido Centro de Conciliación y Arbitraje.

Artículo 37°. Ley aplicable. - La interpretación y aplicación de estos estatutos está sujeta a las disposiciones contenidas en la Ley 1258 de 2008 y a las demás normas que resulten aplicables.

#### **Capítulo IV**

##### Disolución y Liquidación

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

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

2° Por imposibilidad de desarrollar las actividades previstas en su objeto Social.

3° Por la iniciación del trámite de liquidación judicial;

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

5° Por orden de autoridad competente, y

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

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

Artículo 39°. 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 limitada. Actuará como liquidador el representante legal o la persona que designe la asamblea de accionistas.

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

Determinaciones relativas a la constitución de la sociedad

Representación legal. - Los accionistas constituyentes de la sociedad han designado en este acto constitutivo, a Victor Ricardo Urrego Bejarano, identificado con Cedula de Ciudadanía No. 1074415890 de Gachetá, como representante legal de Herrajectorios SAS, por el término de 1 año.

Victor Ricardo Urrego Bejarano 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 Herrajectorios SAS.

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

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'H. Lopez', written over two horizontal lines.

FIRMAS DE LOS SOCIOS...

## - 8. Formulario uso de suelos Bogotá

|  |   |                         |
|--|---|-------------------------|
|  <p><b>ALCALDÍA MAYOR<br/>DE BOGOTÁ D.C.</b><br/>SECRETARÍA DE PLANEACIÓN</p> | <p align="center"><b>M-FO-110 - SOLICITUD DE<br/>INFORMACIÓN SOBRE NORMA<br/>URBANÍSTICA Y/O USO DEL SUELO</b><br/>Versión 8 Acta de mejoramiento 19 de enero 21<br/>de 2020<br/><b>Proceso M-CA-003</b><br/>DIRECCIÓN DE SERVICIO AL CIUDADANO</p> | Espacio para radicación |
|--|---|-------------------------|

**1. DATOS DEL SOLICITANTE:**

|   |                                  |                                   |  |
|---|----------------------------------|-----------------------------------|--|
| NOMBRES Y APELLIDOS del solicitante.  |                                  |                                   |  |
| Documento de Identidad  | <input type="text" value="CC."/> | <input type="text" value="NIT."/> | <input type="text" value="Otro ¿cuál?"/>           |
| Indique en la casilla, dónde desea recibir la respuesta a su solicitud (una sola opción): |                                  |                                   |  |
| Dirección de correspondencia <input type="checkbox"/>                                     |                                  |                                   | Código Postal:                                     |
| Correo Electrónico <input type="checkbox"/>   |                                  |                                   | Reclama en Ventanilla SDP <input type="checkbox"/> |
| Número de teléfono(s) de contacto(s):<br>(preferiblemente teléfono fijo)                  |                                  |                                   |  |

**2. TIPO DE SOLICITUD:**

Diligencie el tipo de información que necesita:

|   |  |
|---|--|
| <b>2.1 Uso del Suelo</b><br>Actividad Económica que va a desarrollar en el predio.<br>(Ejemplo: Bar, Cigarrería, Peluquería, Discoteca, etc.)   |  |
| <b>2.2 Norma Urbanística</b><br>(Ejemplo: altura permitida, antejardín, pisos que están permitidos construir en el predio-Edificabilidad, etc.) |  |

**3. IDENTIFICACIÓN DEL PREDIO A CONSULTAR:**

|   |   |   |   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |   |  |  |  |  |  |            |
|---|---|---|---|--|--|--|--|--|--|--|--|--|---|--|--|--|--|--|------------|
| DIRECCIÓN ACTUAL<br>(campo obligatorio) |   |   |   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |   |  |  |  |  |  |            |
| CÓDIGO CHIP<br>(campo obligatorio)      | A | A | A |  |  |  |  |  |  |  |  |  |   |  |  |  |  |  | Localidad: |
| Barrio/ Urbanización/<br>Desarrollo     |   |   |   |  |  |  |  |  |  |  |  |  | En caso de anexas<br>documento(s) soporte,<br>relaciónelos en el campo de<br>observaciones. |  |  |  |  |  |            |

|   |  |
|---|--|
| Observaciones que puedan orientar su solicitud. |  |
|---|--|

Dando cumplimiento a la Ley 1581 de 2012, en mi calidad de titular de la información, autorizo a la Secretaría Distrital de Planeación de manera expresa, voluntaria, previa, explícita e irrevocable para que recolecte, compile, confirme, notifique, empee, analice, estudie, conserve, reciba, y disponga de mis datos personales, los cuales serán utilizados para dar una respuesta oportuna y efectiva a mi solicitud. Manifiesto que los datos aportados en esta solicitud son ciertos y que cumplen con los requisitos para acceder a la pretensión realizada. De manera expresa informo que he sido informado(a) del tratamiento al que serán expuestos mis datos y su finalidad, conforme a la "Política de protección de datos personales", la cual se encuentra disponible en el portal WEB ([www.sdp.gov.co](http://www.sdp.gov.co)).

|    |    |                   |
|----|----|-------------------|
| SI | NO | Firma Solicitante |
|----|----|-------------------|

## - 10 Consulta de partida arancelaria Torno



DIAN - MUISCA - ARANCEL

Consultas Arancel

General

Por medidas

Por código de nomenclatura

Estructura nomenclatura

Índice alfabético arancelario

Reglas generales de la  
nomenclatura

► Por texto

Perfil de la mercancía

DATOS GENERALES

| Nivel Nomenclatura | Código Nomenclatura  | Código Complem. | Código Suplem. | Desde       | Hasta | Leg |
|--------------------|--|-----------------|----------------|-------------|-------|-----|
| ARIAN              | 8425.31.90.00  |                 |                | 01-ene-2007 | ...   |     |
| Descripción        | Reactores nucleares, calderas, máquinas, aparatos y artefactos mecánicos; partes de estas máquinas o aparatos<br>Polipastos; tornos y cabrestantes; gatos.<br>- Tornos; cabrestantes:<br>- - Con motor eléctrico:<br>- - - Los demás |                 |                | 01-ene-2007 | ...   |     |
| Unidad física      | u - Unidades o artículos   |                 |                | 01-ene-2007 | ...   |     |

MEDIDAS

| Concepto   | Importaciones | Exportaciones | Tránsito |
|--|---------------|---------------|----------|
| Gravamen   |               |               |          |
| IVA  |               |               |          |
| Otras tarifas generales                              |               |               |          |
| Gravámenes por acuerdos internacionales              |               |               |          |
| Medidas de protección comercial                      |               |               |          |
| Régimen de comercio                                  |               |               |          |
| Bienes de capital                                    |               |               |          |
| Índice Alfabético Arancelario                        |               |               |          |
| Notas de nomenclatura                                |               |               |          |
| Correlativas por apertura                            |               |               |          |
| Correlativas por cierre                              |               |               |          |
| Requisitos Específicos de Origen (REO)               |               |               |          |
| Documentos soporte                                   |               |               |          |
| Características especiales                           |               |               |          |
| Restricciones  |               |               |          |
| Restricciones por Zonas de Régimen Aduanero Especial |               |               |          |
| Tarifas por Zonas de Régimen Aduanero Especial       |               |               |          |
| Modalidades permitidas                               |               |               |          |
| Descripciones de mercancías                          |               |               |          |
| Documentos soporte por zona de RAE                   |               |               |          |
| Cupos de Mercancia                                   |               |               |          |

Anterior 1 1 Siguiete

Regresar

- 11 búsqueda de antecedentes marcarios

**MARCARIA.com**  
TRADEMARK SEARCH

Menu Español Hola, Victor

Regresar

País: Colombia | Clases: 6 | Estado: Todas | Estrategia de búsqueda: Búsqueda por similitud

**Se encontraron 0 marcas idénticas**

**Se encontraron 0 marcas similares con su término**

[Share](#)

  
**Estudio de Factibilidad de Marca**

El reporte contiene un análisis de búsqueda de marca y la opinión de abogados sobre las probabilidades de registro en **Colombia**

  
**Registro de Marca en Colombia**

Si está seguro acerca de las probabilidades de registro en **Colombia**, comience el proceso de registro ahora.

**Dominios disponibles que podrían interesarle**

| Dominios Colombia  |  |
|--|--|
| <input type="button" value="Registrar"/> slidersmobile.com.co      | <input type="button" value="Registrar"/> sliders-mobile.com.co     |
| <input type="button" value="Registrar"/> budsmobile.com.co         | <input type="button" value="Registrar"/> budsmobile.com.co         |
| <input type="button" value="Registrar"/> freshslidersmobile.com.co | <input type="button" value="Registrar"/> freshslidersmobile.com.co |
| <input type="button" value="Registrar"/> movslidersmobile.com.co   | <input type="button" value="Registrar"/> movslidersmobile.com.co   |

**MARCARIA.com**  
TRADEMARK SEARCH

Menu Español Iniciar sesión

Regresar

País: WIPO | Clases: Todas las clases | Estado: Todas | Estrategia de búsqueda: Búsqueda normal

**Se encontraron 0 marcas idénticas**

**Se encontraron 0 marcas que contienen su término**

[Share](#)

  
**Estudio de Factibilidad de Marca**

El reporte contiene un análisis de búsqueda de marca y la opinión de abogados sobre las probabilidades de registro en **WIPO**

  
**Registro de Marca en WIPO**

Si está seguro acerca de las probabilidades de registro en **WIPO**, comience el proceso de registro ahora.

**Dominios disponibles que podrían interesarle**

| Dominios WIPO  |   |
|--|---|
| <input type="button" value="Registrar"/> slidersmobile.world | <input type="button" value="Registrar"/> sliders-mobile.world |
| <input type="button" value="Registrar"/> budsmobile.world    | <input type="button" value="Registrar"/> budsmobile.world     |
| <input type="button" value="Registrar"/> budsmobile.world    | <input type="button" value="Registrar"/> budsmobile.world     |
| <input type="button" value="Registrar"/> budsmobile.world    | <input type="button" value="Registrar"/> budsmobile.world     |

MARCARIA.com  
TRADEMARK SEARCH

Menu Español Hola, Victor

Regresar sliders Buscar

País: Colombia | Clases: 6 | Estado: Todas | Estrategia de búsqueda: Búsqueda por similitud

Se encontraron 0 marcas idénticas

Se encontraron 1 marcas similares con su término

| MARCA  | CLASES | ESTADO                          | NÚMEROS  | SOLICITANTE         |
|--|--------|---------------------------------|--|---------------------|
| CONCREACEROS (LAS EXPRESIONES "CA" Y "LIDERES EN TECNOLOGIA DEL ACEÑO" SE ENTENDERÁN COMO EXPLICATIVAS). | 6      | Solicitado<br>(Mis información) | Solicitud: SD2019/0076657<br>Obtenido el: 2019-09-06 | CONCREACEROS S.A.S. |

Share



**Estudio de Factibilidad de Marca**

El reporte contiene un análisis de búsqueda de marca y la opinión de abogados sobre las probabilidades de registro en Colombia.

[Solicitar](#)



**Registro de Marca en Colombia**

Si está seguro acerca de las probabilidades de registro en Colombia, comience el proceso de registro ahora.

[Solicitar](#)

Regresar Mobile Buscar

País: Colombia | Clases: 6 | Estado: Todas | Estrategia de búsqueda: Búsqueda por similitud

Se encontraron 0 marcas idénticas

Se encontraron 5 marcas similares con su término

| MARCA                      | CLASES    | ESTADO                          | NÚMEROS   | SOLICITANTE                 |
|----------------------------|-----------|---------------------------------|---|-----------------------------|
| DUCASSE INDUSTRIAL MOBILE. | 6, 16, 35 | Solicitado<br>(Mis información) | Solicitud: SD2018/0105836<br>Obtenido el: 2018-12-28  | INVERSIONES EL OTONAL LTDA. |
| DUCASSE MOBILE.            | 6, 16, 35 | Solicitado<br>(Mis información) | Solicitud: SD2018/0074609<br>Obtenido el: 2018-09-14  | INVERSIONES EL OTONAL LTDA. |
| MOBILE.                    | 6         | Registrado<br>(Mis información) | Solicitud: 06110210<br>Obtenido el: 2006-10-30<br>Registro: 331682<br>Obtenido el: 2007-05-08 | MADECENTRO COLOMBIA S.A.S   |
| MOBILE.                    | 6         | Registrado<br>(Mis información) | Solicitud: 07028846<br>Obtenido el: 2007-03-23<br>Registro: 330680<br>Obtenido el: 2007-09-28 | MADECENTRO COLOMBIA S.A.S   |

Share