



**Colegio de Estudios
Superiores de Administración**

**Proyecto de Emprendimiento
PILINOS**

Alejandra Rivas Pachón

**Colegio de Estudios Superiores de Administración –CESA-
Bogotá
2015**

**Proyecto de Emprendimiento
PILINOS**

Alejandra Rivas Pachón

**Director:
Germán Espitia – Director de Arte Young & Rubicam**

**Colegio de Estudios Superiores de Administración –CESA-
Bogotá
2015**

Tabla de Contenido:

| | |
|---|----|
| 1. Introducción..... | 1 |
| 1.1 Objetivo General..... | 2 |
| 1.2 Objetivos Específicos..... | 2 |
| 2. La empresa..... | 4 |
| 2.1 Misión..... | 4 |
| 2.2 Visión..... | 4 |
| 2.3 DOFA..... | 5 |
| 3. Propuesta de Valor..... | 6 |
| 4. El consumidor..... | 6 |
| 5. Perspectivas Procesos Internos..... | 7 |
| 6. Relación con el cliente..... | 8 |
| 7. La marca..... | 10 |
| 8. Principales competidores..... | 11 |
| 9. Equipo emprendedor | 12 |
| 10. Análisis del entorno..... | 14 |
| 11. Resultado de Investigación a través de encuestas..... | 16 |
| 12. Ingresos..... | 20 |
| 13. Costos..... | 21 |
| 14. Plan Financiero..... | 22 |
| 15. Plan de recursos Humanos y Jurídico | 25 |
| 16. Conclusiones..... | 38 |
| 17. Bibliografía..... | 40 |
| 18. ANEXOS..... | 42 |

1. Introducción:

Los resultados de muchas investigaciones en los campos de la antropología, la psicología del desarrollo, la medicina, la sociología y la educación, han dejado en evidencia la importancia fundamental del desarrollo en la primera infancia (Estimulación temprana) con respecto a la formación de la inteligencia, la personalidad y el comportamiento social de las personas. En ese sentido, si los niños y niñas de corta edad no reciben en esos años formativos las herramientas y el cuidado que necesitan, las consecuencias son acumulativas y prolongadas. En la actualidad, el ritmo agitado en el que viven las personas reduce el periodo de la infancia, y los niños crecen cada vez más rápido. Por un lado ya no se cuenta con tiempo suficiente para desconectarse de la agitada rutina y por otro lado el sistema educativo está orientado, en gran medida, a enseñarnos que sólo existe una respuesta correcta para cada situación o problema que se nos presenta a diario y cada vez son menos los espacios para conectarse con el potencial creativo de cada persona que es tan valioso para su formación integral.

El presente proyecto, busca establecer una estrategia de mercadeo efectiva para constituir una empresa que diseña y comercializa una gama creativa de productos y servicios para niños. Con más de 10 años de trayectoria en el campo del diseño y el modelado en plastilina, la fundadora del proyecto se ha dedicado a diseñar una propuesta que busca generar valor para la población infantil, ávida de herramientas creativas. La empresa se alimenta de la imaginación y se inspira en los niños .El proyecto busca consolidarse, como referente local de diseño alternativo para la población infantil.

Todo surgió como una producción de modelos en plastilina artesanales, luego la idea se transformó en un proyecto basado en un concepto de marca sustentada en la producción de productos atractivos para niños, principalmente kits didácticos de plastilina. Después de analizar diferentes alternativas para replantear el concepto de imagen del niño colombiano, se determinó que una manera viable, innovadora y eficiente, es a través de la creación de una marca con un componente visual que logre identificar a la población infantil colombiana. Aprovechando el talento creativo de la fundadora, , se identificó la oportunidad de traducir esas ideas en productos y servicios para la población infantil.

Objetivos

1.1 Objetivo General

Desarrollar una estrategia de mercadeo para la marca Pilinos que permita posicionar de manera contundente los kits didácticos de plastilina en el mercado objetivo.

1.2 Objetivos Específicos

- ✚ Desarrollar una investigación de mercados para entender las necesidades del target y establecer los drivers de compra del producto. (Definición del tamaño del mercado, a través de encuestas, focus group y prueba de producto)
- ✚ Definir una propuesta de valor clara y los elementos diferenciadores que tendrá el producto frente a la competencia.
- ✚ Proponer un mix de mercadeo acorde a los resultados obtenidos de la investigación de mercados: producto, precio, plaza y promoción.
- ✚ Proponer una estrategia de lanzamiento efectiva para posicionar el producto en la mente del consumidor.

2. La Empresa

Conscientes de que la creatividad es la clave de las sociedades y de las organizaciones futuras y que sin ella no hay desarrollo personal ni social decidió crear una idea de negocio; una empresa que se dedica a ofrecer alternativas que ayudan a mejorar la calidad de vida de los niños en aspectos como incrementar la motricidad fina y conectarse con el potencial creativo. Esto se logra, a través de la implementación de técnicas innovadoras que involucran el diseño y el modelado en plastilina. Nuestra empresa, busca rescatar y replantear el concepto de niñez en Colombia. La empresa tiene como finalidad convertir su marca en un ícono cultural para los pequeños quienes se identifican con imágenes extranjeras, y en muchos casos son víctimas de un “bombardeo visual” que impacta de manera negativa su aprendizaje.



Por medio de un producto especializado, se busca ofrecer una alternativa que involucra el proceso creativo de los niños para promover la diversión por medio del arte. A través de la arteterapia y el modelado en plastilina, cada niño comprueba la necesidad que tiene de conectarse con sus capacidades creativas para explorarlas, aprovecharlas y potencializarlas. El kit contiene una metodología que tiene beneficios prácticos y transformadores donde se vale todo lo que el niño cree con la mente y con las manos.



P I L I N O S

2.1 Misión

Brindar soluciones creativas que por medio del arte y el diseño aporten a la estimulación temprana de los niños y hagan de su mente un mundo de felicidad e ingenio.

2.2 Visión

En cinco años PILINOS será el espacio creativo para niños más reconocido a nivel local y será un referente de diseño alternativo exclusivamente Colombiano. Buscamos fomentar el pensamiento creativo brindando productos innovadores y orientados a satisfacer las necesidades del cliente.

2.3 DOFA

| FORTALEZAS | OPORTUNIDADES |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none">✓ Experiencia en las actividades principales que ofrece la empresa (artísticas)✓ Habilidades para la innovación de servicios✓ Producto diferenciado y valorado en el mercado por ser personalizado y ajustarse a las necesidades específicas del target.✓ Flexibilidad organizativa✓ Capacidad directiva✓ Equipo comprometido con los objetivos de la empresa.✓ Producto nuevo en el mercado | <ul style="list-style-type: none">✓ Satisfacer una necesidad con un producto nuevo en el mercado✓ Atender grupos adicionales de clientes (niños de varios estratos)✓ Generar acuerdos con proveedores de material didáctico: Nessan✓ Crecimiento rápido en el mercado✓ Ampliación del portafolio de productos y servicios.✓ Entrar en nuevos mercados o segmentos |
| DEBILIDADES | AMENAZAS |
| <ul style="list-style-type: none">▪ Falta de Experiencia y talento gerencial▪ No hay competidores con el mismo servicio en el mercado para entender el comportamiento del consumidor▪ Inmadurez de los canales de distribución | <ul style="list-style-type: none">▪ Entrada de nuevos competidores▪ Incremento en la venta de productos sustitutos▪ Vulnerabilidad frente a grandes competidores: Faber Castel, Play Doh▪ Que los costos lleguen a ser muy altos |

3. Propuesta de valor



CONOCIMIENTO ESPECIALIZADO

- Experiencia en el manejo de las técnicas de diseño y modelado en plastilina
- Expertos en el tema: arte, diseño, pedagogía.
- Equipo Profesional comprometido



CALIDAD EN EL DISEÑO

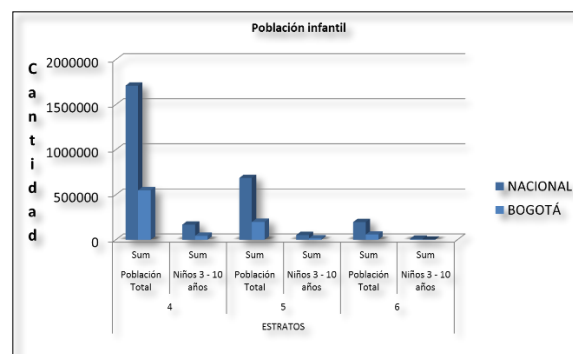
- Diseños atractivos difíciles de imitar
- Exclusividad
- Nos preocupamos porque nuestros clientes obtengan los niveles de calidad en el servicio que esperan, logrando altos niveles de satisfacción.



INNOVACIÓN

- Diseño alternativo, nuevo concepto de marca.
- Diseño de productos y servicios acorde a las necesidades del cliente

4. El consumidor: Los compradores son los padres que buscan ofrecer a sus hijos herramientas educativas y artísticas alternativas. El consumidor final son niños que buscan una experiencia creativa para explorar su imaginación y conectarse con su infancia por medio del arte. En una primera etapa nos enfocaremos en niños de 3 a 10 años de estratos 4,5, y 6 que según el Dane son 961.836.



5. Perspectiva Procesos Internos:

Orientación al cliente interno:

La clave de éxito es satisfacer las necesidades del negocio, del equipo. Con este objetivo la directora general se reunirá con los directores de cada área para conocer sus retos y necesidades, y diseñar así planes de comunicación a su medida. Con el fin de evitar la segmentación y la estratificación de la comunicación dentro de la empresa, se plantea canales de información horizontales entre las personas de la empresa. Entre más cercana sea la comunicación entre todas las partes se puede impulsar la competitividad dentro de la empresa.

Gestión de canales – Sistema de Distribución

Indirectos: Socios estratégicos

- ✓ **Nessan:** Generar acuerdos con proveedores de material didáctico y plastilina como Nessan que ofrece precios competitivos y materiales de calidad para el armado de los kits
- ✓ **Empresas de litografía:** para la impresión del material didáctico de los kits.
- ✓ **BIBLIORED:** por medio de la Red capital de bibliotecas públicas se pueden ofrecer los servicios de la empresa.
- ✓ Empresas como Faber Castell, Pelikan o Crayola podrían llegar a ser patrocinadoras en caso de lograr una alianza estratégica por medio de la cual e vendan los productos en los kits didácticos.

Directos: Actividades Claves

- ✓ **Fiestas Infantiles:** las fiestas infantiles son un espacio ideal para la venta de nuestros kits ya que las madres buscan productos alternativos para ofrecer a los niños en estos eventos y cada día buscan opciones distintas a las sorpresas desechables o piñatas.
- ✓ **Catálogo:** Se puede ofrecer un portafolio de diseños muy amplio para atender a todo tipo de gustos de los niños.

- ✓ **Talleres de Plastilina:** Para incentivar el interés en los niños de nuestros diseños y en el modelado en plastilina. Explicar la técnica y desarrollar la creatividad en estos espacios resulta muy estratégico para la difusión y crecimiento de las ventas.
- ✓ **Fuerza de ventas:** talleristas que realicen ventas con instituciones educativas (jardines y colegios). Igualmente pueden ofrecer nuestros productos por medio de un catálogo y asistir a eventos infantiles como fiestas o vacaciones recreativas entre otros.
- ✓ **Presencia en ferias:** participación en por lo menos 3 ferias anuales para promocionar nuestros productos y servicios en Corferias en ferias tales como: Babies & Kids, SOFA, feria del libro, etc.
- ✓ **Virtuales:** Redes sociales, página de internet interactiva y mailing: Portafolio de servicios actualizados, claro y conciso, video descriptivo.

6. Relación con el cliente

¿Por qué el cliente va a pagar por eso?

Hoy en día, los productos y servicios ofrecidos a los niños son un factor sumamente importante para los padres de familia. No basta con presentar un producto interesante, sino que además, éste tiene que estar apoyado por un propósito claro de formación y fomento de principios en los pequeños que se encuentran en pleno desarrollo de sus capacidades y pensamiento. Es allí donde se marca diferencia. Por lo anterior, PILINOS es una marca que tiene un mercado bastante amplio y definido, interesado en el portafolio que ofrece la empresa.

Beneficios

- ❖ Desarrollo del potencial creativo de los niños
- ❖ Exclusividad
- ❖ Precios accequibles para el cliente
- ❖ Diseño alternativo y estéticamente llamativo
- ❖ Apoyo a la industria nacional: productos desarrollados por Colombianos

Prestación del servicio (estrategia de servicio y atención al cliente)

Para desarrollar la estrategia de servicio se tomó como referencia el planteamiento de Ignacio Orrego en su libro sobre cómo vender más y mejor:

SERVICIO DE CALIDAD → Servicio prestado = Expectativas de los clientes



Mantener el cliente satisfecho es parte del objetivo de la empresa. Además de satisfacer sus necesidades se busca crear una lealtad de los consumidores finales como de los grupos de interés que son todos aquellos que participan y que hacen que la empresa crezca y sea sostenible.

| | |
|-------------------------------|---|
| Comunicación eficaz | <ul style="list-style-type: none">• Querer servir, saber preguntar, escuchar activamente, comprender y comunicar: hablar el idioma del cliente |
| Auditorias de servicio | <ul style="list-style-type: none">• La empresa hace un examen sistemático e independiente para determinar si los servicios que ofrece son los que el realmente el cliente quiere, cómo lo percibe y cómo lo califica. (Ej: Encuestas). |
| Cliente Interno | <ul style="list-style-type: none">• Personal, contento, satisfecho, capacitado y comprometido con su labor.• Elementos indispensables en la atención al cliente: Agilidad, atención, amabilidad, simpatía, servicio personalizado, experiencia, y capacitación. |

7. La Marca

Concepto

Por medio de diseños exclusivos, PILINOS ofrece soluciones creativas y experiencias para los niños en su etapa de crecimiento. A través de un concepto de imagen pintoresco e innovador, cada persona comprueba la necesidad que tiene de conectarse con sus capacidades creativas para explorarlas, aprovecharlas y potencializarlas. Se trata de un concepto que tiene beneficios prácticos y transformadores donde se vale todo lo que la persona cree con la mente y con las manos.

PILINOS es: **Creatividad**, **entretenimiento**, **imaginación**, **emoción**

Política de marca

Branding emocional

En el libro de Marc Gobé presidente de una de las diez firmas más importantes del mundo dedicadas al branding y a la creación de marcas para empresas sobre “Branding emocional” se habla del nuevo paradigma para conectar las marcas emocionalmente con las personas. Se trata de vender *EXPERIENCIAS DE COMPRA PLACENTERAS A TRAVÉS DE LOS 5 SENTIDOS*; ofrecer diseños que hacen sentir el servicio y hacen comprar el servicio. En este sentido la política de marca de PILINOS consiste en crear relaciones, en dar a la marca y al servicio un valor a largo plazo.

Línea Gráfica:





8. Principales competidores

La competencia de PILINOS son todas aquellas empresas que ofrecen productos y servicios para niños y ofrecen herramientas creativas. Sin embargo, cabe destacar que el concepto de construir una marca colombiana para la población infantil para los fines que se han planteado a lo largo del modelo de negocio, es un concepto innovador en el área, por lo cual la competencia no se encuentra de manera directa en el país; el producto principal ofrecido por la empresa no existe en el mercado. A continuación, se observarán los diferentes segmentos en el mercado colombiano y en especial, enfatizando en la competencia de la empresa.

Directos: Empresas que desarrollan productos similares o distintos pero con el mismo fin de PILINOS

- ❖ HASBRO
- ❖ HEBRON
- ❖ FABERCASTELL
- ❖ Escuelas de Plastilina
- ❖ Tiendas de juguetes didácticos

Indirectos: Empresas que desarrollan un programa distinto pero con el mismo fin de PILINOS

- ❖ Pepeganga
- ❖ Babyganga
- ❖ Inkanta
- ❖ Imaginarium

Análisis Comparativo

PILINOS se diferencia de su competencia directa e indirecta, a través de su valor agregado (Ver elementos diferenciadores). Nuestra ventaja competitiva radica en el conocimiento especializado de las técnicas y la manera que las combinamos para lograr un servicio innovador que ayuda a mejorar considerablemente la creatividad en los niños y contribuye a su desarrollo integral.

La creatividad supone el fuerte de PILINOS. Pretende competir estando a la vanguardia de los más avanzados procesos para mejorar los productos y servicios para niños. Esto genera una ventaja mayor, pues la innovación toma más tiempo de alcanzar que cualquier otra ventaja competitiva. La empresa lanza una nueva colección cada seis meses.

9. Equipo emprendedor:

| | |
|---|-------------------------|
| <i>Director General</i> | Alejandra Rivas Pachón |
| <i>Director Financiero</i> | Guillermo Rivas Mayorga |
| Director de Mercadeo | Oscar Pachón |
| <i>Gerente de Relacionamento con el Cliente</i> | Consuelo Pachón |

Funciones específicas:

| | |
|------------------|---|
| Director General | 1) Definir y potenciar una cultura corporativa |
| | 2) Dedicar tiempo a evaluar, reclutar y desarrollar a los colaboradores |
| | 3) Cultivar la confianza y los canales de comunicación |
| | 4) Hacer trabajar al equipo de manera sincronizada. |
| | 5) Intervenir cuando se presenten conflictos |

| | |
|---------------------|--|
| Director financiero | 1) Búsqueda de los fondos financieros más adecuados para la actividad de la empresa. |
| | 2) Determinación de la política de dividendos más conveniente. |
| | 3) Planificación financiera a corto y a largo plazo. |
| | 4) Contabilidad de las actividades financieras, nóminas, impuestos, etc. |
| | 5) Control de la eficiencia en los procesos que atraviesan los fondos financieros. |
| | 6) Gestión de cobros y pagos. |

| | |
|----------------------|---|
| Director de mercadeo | 1) Supervisar el desarrollo y ejecución de las actividades promocionales y la publicidad de la empresa tales como impresos y publicidad directa por correo entre otros |
| | 2) Formular, dirigir y coordinar las actividades y políticas de mercadeo para promocionar la empresa y sus servicios |
| | 3) Identificar, desarrollar y evaluar una estrategia de mercadeo basada en el conocimiento de los objetivos del establecimiento, características del mercado y los factores de costos y recargos. |
| | 4) Negociar contratos con los vendedores y distribuidores para gestionar distribución de materiales impresos y desarrollar estrategias de distribución. |
| | 5) Iniciar investigaciones de mercadeo para luego analizar los hallazgos y así asegurar los más altos niveles de efectividad en la publicidad. |

Fortalezas del equipo

- ✓ *Motivación:* El equipo tiene una alta motivación en promover espacios para el desarrollo de la creatividad y contribuir con alternativas que mejoren la calidad de vida de las personas. Cada miembro tiene voluntad para actuar de manera proactiva y el interés de superar obstáculos que llevarán a la organización a resultados ganadores de posicionamiento de marca, rentabilidad, innovación y competitividad; siendo una empresa comprometida con el desarrollo de las personas. Se sabe que a través de la perseverancia y el trabajo en equipo se logrará proyectar un negocio exitoso y lleno de oportunidades.
- ✓ *Experiencia:* El equipo tiene una sólida y contrastada experiencia en el manejo de las técnicas de modelado en plastilina, pedagogía y arteterapia.
- ✓ *Cualidades habilidades y destrezas*



El equipo cuenta con talento humano creativo, eficiente, Integrador, versátil, visionario, honesto y con principios y reglas claros. De igual manera los integrantes tienen capacidad de liderazgo disposición y rapidez para aprender o adquirir nuevos conocimientos, capacidad de análisis para resolver problemas, habilidad para trabajar con nuevas tecnologías, adaptable a cualquier situación, pro-actividad y motivación al logro individual y en equipo.

10. Análisis del Entorno

Los niños se han convertido en un atractivo segmento para los empresarios por su alto potencial en el mercado de juguetes y accesorios, industria que ya vale \$1,2 billones al año según la revista dinero. De acuerdo al informe sectorial registrado en la base de datos Benchmark Al cierre de 2014 la producción del sector el sector papel, cartón y sus productos representa actualmente el 0,45% del PIB nacional y 3.48% de la producción industrial.

Indicadores macroeconómicos del sector

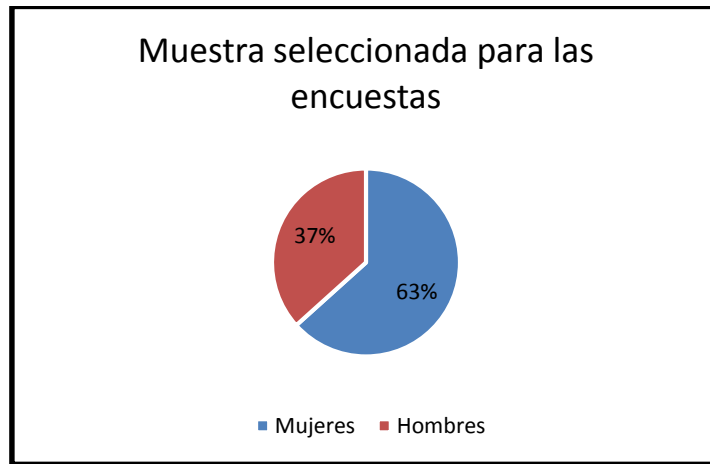
- Durante 2013 el sector papel, cartón y sus productos presentó una tasa de crecimiento de 2.4%, revirtiendo la tendencia de crecimiento que registró el sector en 2012 (-4.5%), como consecuencia de la crisis financiera mundial.
- Este sector se calificó dentro del tercer cuartil en 2013 y ocupó la posición 50 en el ordenamiento de los 84 sectores. Este sector pertenece al grupo que reúne el tercer 25% de los sectores con los resultados menos favorables del conjunto. No obstante al analizar sus indicadores de endeudamiento es posible ubicar al sector en una mejor posición, en este caso el sector se ubica en el lugar 13, lo cual es resultado de sus menores tasas de endeudamiento.
- La composición del PIB sectorial señala que la tendencia del desarrollo sectorial es una participación creciente del sector papel, cartón y sus productos en la generación del PIB.

Tendencias económicas, sociales y culturales:

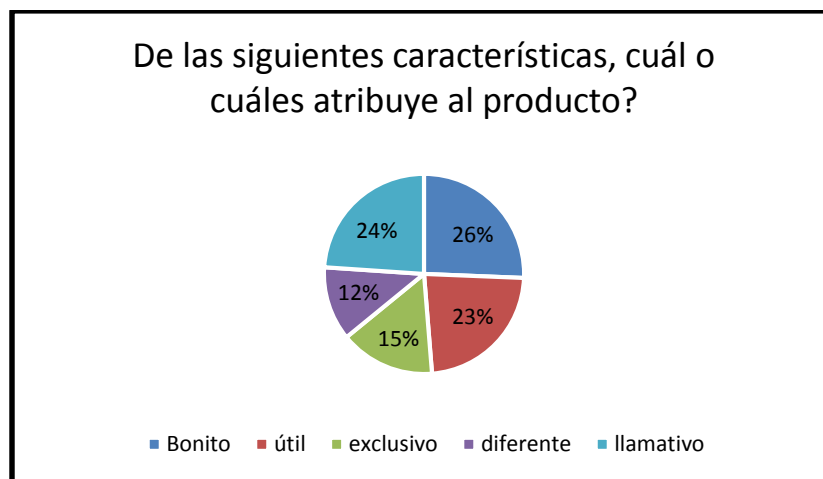
- Existe un nuevo cliente y nuevos hábitos de compra. Los consumidores tienen mayor capacidad de compra y buscan tener experiencias. Por lo anterior, la personalización de productos y servicios es determinante: significar algo para alguien, no todo para todo el mundo.
- Los ojos reciben el 55% de la información, los productos deben tener un componente visual fuerte que cautive la emoción del comprador.
- Existe un auge de productos y servicios relacionados con todo aquello que ayude a la gente a divertirse y que sea estéticamente agradable a la vista.
- Hoy en día, el bien más importante y más lujoso es el tiempo. Las personas disponen de menos tiempo debido a las cargas laborales que manejan, El estrés es la enfermedad del siglo XXI y por ende, las personas invierten en productos y servicios que promuevan una vida sana y un estilo de vida alegre: se habla de “compra festiva”. En una encuesta de Kurt salomon Associates, una consultora de Nueva York, el 60% de los encuestados afirmaba tener poco tiempo para el ocio y el 44% confesó que, si pudiera elegir, preferiría tener más tiempo libre que dinero. 1
- En Colombia, las compras irracionales o impulsivas representan el 55% de las ventas, según NIELSEN el 70% de los colombianos son impulsivos a la hora de compra.

11. Resultado de Investigación a través de Encuestas

Se realizó una encuesta a 30 personas (padres y madres) para evaluar la aceptación del producto y posibles salidas al mercado (La encuesta se encuentra en el Anexo 6). A continuación se exponen las principales conclusiones

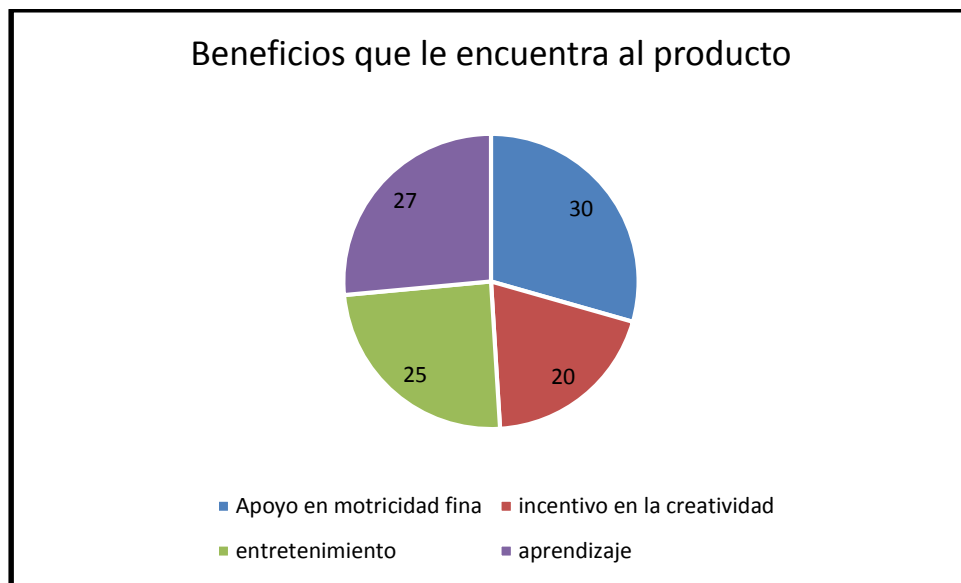


- Se entrevistaron 19 mujeres y 11 hombres (padres de familia). De acuerdo a los resultados obtenidos, se pudo inferir que son las madres las que demuestran mayor interés a la hora de comprar productos para sus hijos que aporten de alguna manera a su formación. En este sentido, una estrategia de comunicación dirigida a las madres sería efectiva para atraer mayores niveles de ventas.

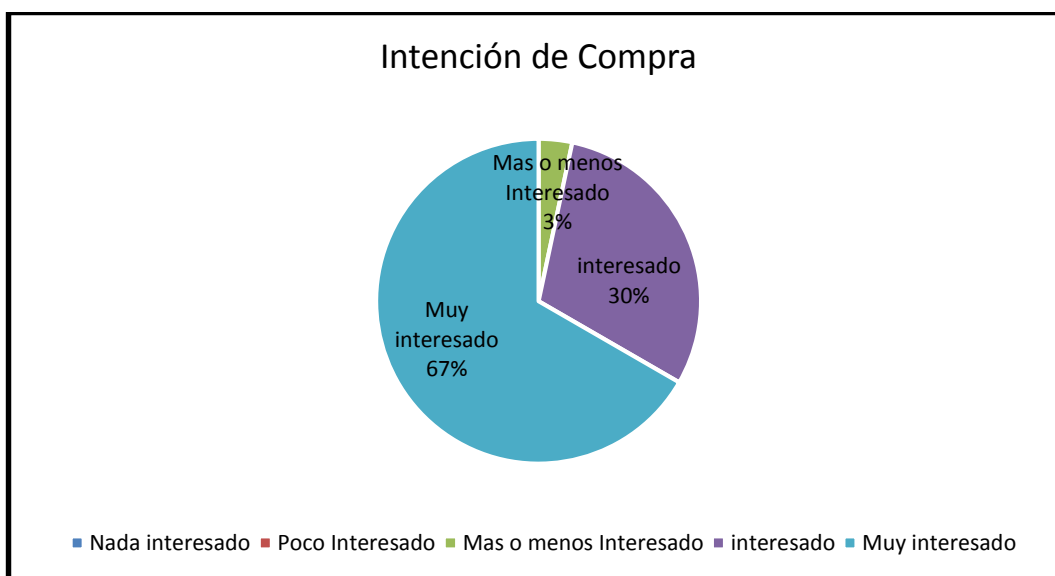


- Las características que definitivamente los potenciales compradores atribuyeron al producto es que es un producto llamativo, bonito y útil. Vale la pena destacar que en

algunas encuestas existió la posibilidad de preguntarle a los niños si les gustaría que sus padres les compraran el kit y la respuesta en todos los casos fue positiva.



- En cuanto a los beneficios que encuentran en el producto, las 4 alternativas mostradas en la encuesta tuvieron una alta acogida. Es decir, más del 90% de los padres consideran que el kit funciona como apoyo en la motricidad fina de sus hijos, incentiva su creatividad, los entretiene y les permite aprender de una manera alternativa.

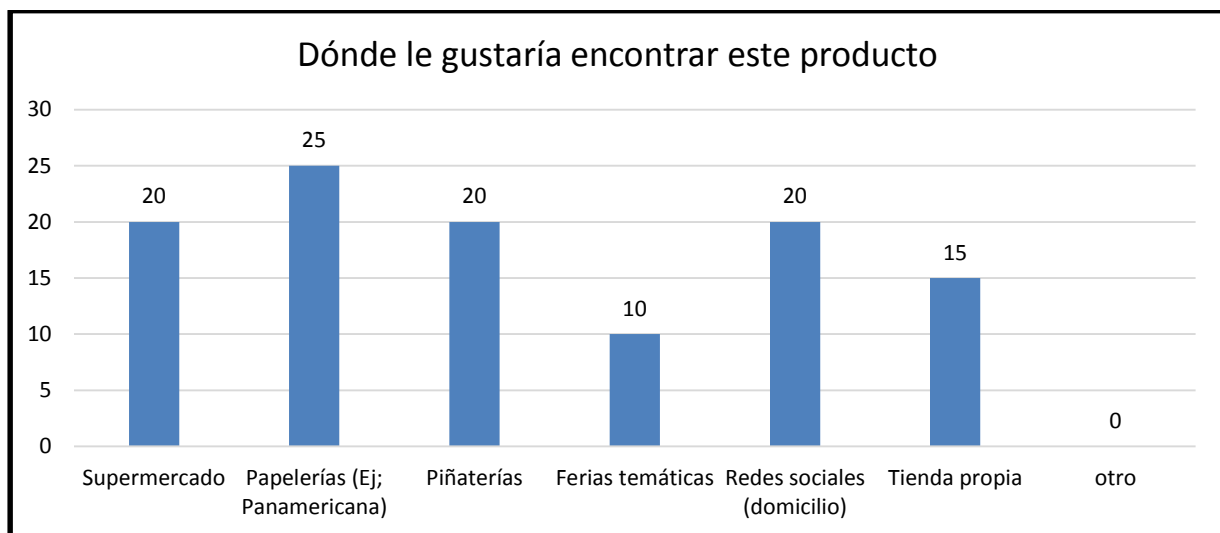


- En cuanto a la intención de compra, los resultados fueron muy favorables en la medida que no hubo nadie que respondiera que estaba poco interesado o no tuviera interés. En esta pregunta, los encuestados complementaron su respuesta diciendo que las razones por las que estarían interesados son:

“A mi hijo le encanta la plastilina y yo no he visto un producto como este disponible en el mercado”

“Es un producto que yo compraría como madre sin pensarlo porque estoy segura que aportaría en la motricidad de mis niños.”

“Sería una alternativa como sorpresa en las fiestas infantiles para darle a los niños algo que de verdad les sirva y no sea solo un juguete desechable que después termina en la basura.”



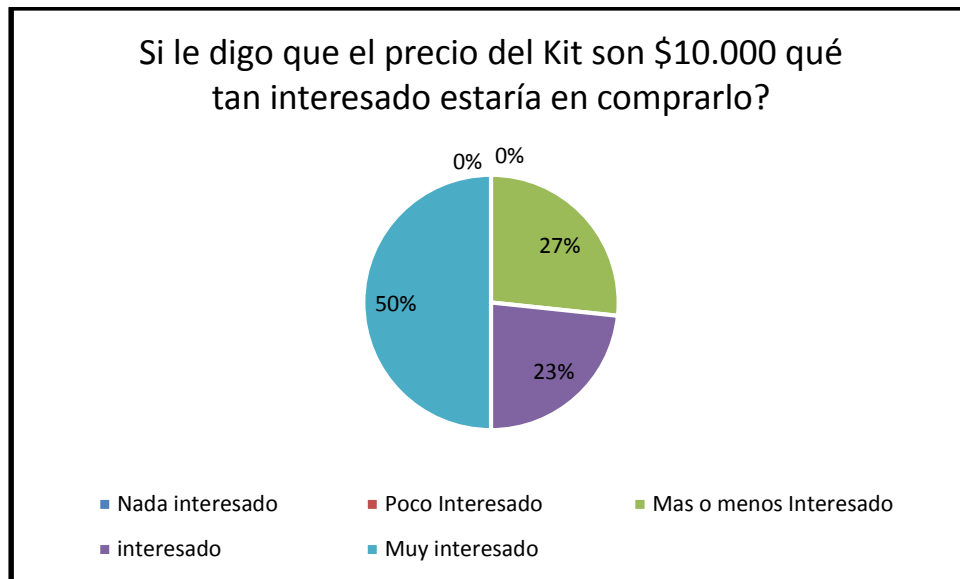
- ✓ De acuerdo a los padres, este es un producto que se debería encontrar en distintas plazas y no en un solo lugar. Muchos dijeron que un lugar ideal serían las papelerías ya que allí se consiguen todos los elementos escolares para los niños y las épocas escolares serian ideales para incluir en las compras este tipo de productos.

Empaque

Al mostrar el empaque, la reacción fue positiva. Los padres dijeron que es un producto muy llamativo a los ojos y que seguramente le gustaría a sus hijos y lo llevarían en su carrito de compras. Sin embargo surgieron algunas observaciones respecto al empaque:

- ✓ Pareciera que fuera para niños muy pequeños. Habría que adecuarlo a niños mayores de 10 años
- ✓ La letra es muy pequeña en las instrucciones y elementos del kit. Podría ser más grande para entenderla que sea más llamativa.
- ✓ Manejar una unidad de colores transversal en los distintos modelos para identificar la empresa o la marca con unos colores definidos.

Precio



- Al preguntar sobre la intención de compra partiendo de la base de un precio de venta de \$10.000 el 50% (15 padres) dijeron que se encontrarían muy interesados pues el precio les parecía razonable.
- Los que dijeron que se encontrarían más o menos interesados dijeron que un precio para este producto que consideran justo es entre \$7000 y \$8.000

12.Ingresos

¿En qué negocio estamos?

De acuerdo a la clasificación sectorial que hace el departamento nacional de Planeación, la empresa se encuentra ubicada en el Sector terciario o de prestación de servicios ya que se encarga del diseño y comercialización de productos para niños y adicionalmente ofrece talleres de plastilina. El sector terciario se dedica, sobre todo, a ofrecer servicios a la sociedad, a las personas y a las empresas, lo cual significa una gama muy amplia de actividades que está en constante aumento. Abarca desde el comercio más pequeño, hasta las altas finanzas o el Estado. Es un sector que no produce bienes, pero que es fundamental en una sociedad capitalista desarrollada.

Modelo de Negocios: ¿cómo vamos a generar ingresos?

La principal fuente de ingresos de nuestra empresa, es la venta de los productos y los servicios entre los cuales se encuentran: Kits Didácticos de plastilina, productos de papelería y cartón (cuadernos, carpetas, borradores, lápices, agendas, etc.), otro lado, ofrecemos un servicio de talleres de arteterapia y modelado en plastilina para jardines y colegios que incluyen un kit completo de material con una metodología didáctica, especial e innovadora.

Estrategia de ventas

Se tiene definido que el cliente debe tener una buena experiencia con el servicio que ARTINGENIO ofrece para que surja como resultado una evaluación positiva.

| ATRIBUTOS VALORADOS POR EL CLIENTE |
|--|
| 1. Calidad vs marca vs necesidad |
| 2. Limpieza asesores, instalaciones, producto, etc |
| 3. Precio vs calidad vs marca |
| 4. Surtido amplio y profundo |
| 5. Proximidad al servicio |
| 6. Ambiente divertido |
| 7. Atención, servicio |
| 8. Horarios claros y disponibles |

13.Costos

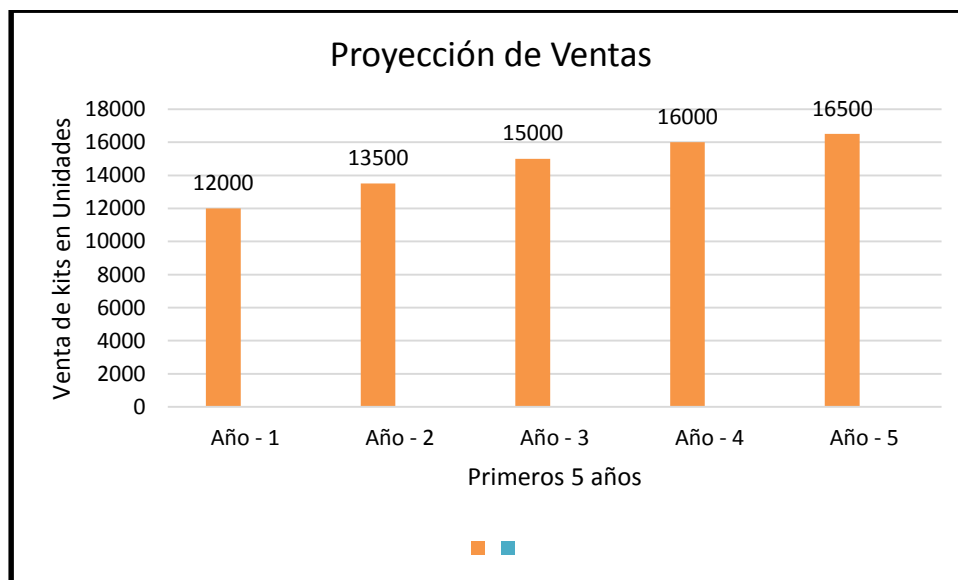


| COSTO KIT DIDÁCTICO | | | |
|-----------------------------|----------|----------------|-------------|
| | CANTIDAD | COSTO UNITARIO | COSTO TOTAL |
| BARRAS 100GRS | 6 | 100 | 600 |
| TOALLA ALGODÓN ANTIALÉRGICA | 1 | 200 | 200 |
| PALITOS | 50 | 5 | 250 |
| COLBÓN | 1 | 250 | 250 |
| CARTILLA | 1 | 500 | 500 |
| LONCHERA | 1 | 1000 | 1000 |
| | | | 2800 |

| | |
|---------------------------|-----------------|
| Precio de Venta Propuesto | \$10,000 |
|---------------------------|-----------------|

Estructura de ventas

| Información sobre ventas | | |
|--------------------------|--------------|----------|
| Precio de venta | \$ 10.000,00 | Unitario |
| Costo de venta | \$ 2.800,00 | Unitario |
| Margen de contribución | \$ 7.200,00 | |



| Proyección inflación | |
|----------------------|-------|
| Año - 1 | 3,50% |
| Año - 2 | 3,50% |
| Año - 3 | 3,50% |
| Año - 4 | 3,50% |
| Año - 5 | 3,50% |
| Beta del sector | 1,36% |

| | |
|--------------------------|-----------|
| Punto equilibrio | 14.619,04 |
| Punto equilibrio mensual | 1.218,25 |

| Año | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|----------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Precio de venta unitario | \$ 10.000,00 | \$ 10.350,00 | \$ 10.712,25 | \$ 11.087,18 | \$ 11.475,23 |
| Unidades | 12000 | 13500 | 15000 | 16000 | 16500 |
| Costos variables unitarios | \$ 2.800,00 | \$ 2.898,00 | \$ 2.999,43 | \$ 3.104,41 | \$ 3.213,06 |
| Gastos variables unitarios | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |

| | | | | | |
|---------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Margen de contribución unitario | \$ 7.200,00 | \$ 7.452,00 | \$ 7.712,82 | \$ 7.982,77 | \$ 8.262,17 |
|---------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|

| | | | | | |
|----------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Gastos fijos totales | \$ 105.257.096,00 | \$ 108.941.094,36 | \$ 112.754.032,66 | \$ 116.700.423,81 | \$ 120.784.938,64 |
|----------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|

| | | | | | |
|---|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Ventas esperadas en unidades al año | \$ 120.000.000,00 | \$ 139.725.000,00 | \$ 160.683.750,00 | \$ 177.394.860,00 | \$ 189.341.295,10 |
| Punto de Equilibrio en Unidades Anual | 14.619,04 | 14.619,04 | 14.619,04 | 14.619,04 | 14.619,04 |
| Punto de Equilibrio en Unidades Mensual | 1.218,25 | 1.218,25 | 1.218,25 | 1.218,25 | 1.218,25 |
| Margen de seguridad | 0,82 | 0,92 | 1,03 | 1,09 | 1,13 |

14. Plan Financiero:

La inversión inicial para el desarrollo normal de PILINOS exige una inversión de \$28'584.000 COP. Se justifica con la necesidad de cubrir principalmente los gastos de la empresa hasta que ésta empiece a ser autosuficiente, es decir, aproximadamente hasta el segundo año. Los gastos son:

| Resumen de inversiones requeridas | Monto | Vida util | Depreciación |
|-----------------------------------|------------------------|-----------|--------------|
| Caja y bancos | \$ - | | |
| Terrenos | \$ - | | |
| Edificaciones | \$ - | 20 | |
| Maquinaria | \$ - | 10 | |
| Muebles y enseres | \$ 1.500.000,00 | 10 | 150000 |
| Equipo de oficina | \$ 2.000.000,00 | 5 | 400000 |
| Vehículos | \$10.000.000,00 | 5 | 2000000 |
| Recursos naturales | \$ - | 10 | |
| Gastos de instalación montaje | \$15.084.000,00 | 5 | |
| Total | \$28.584.000,00 | | |

| Gastos de instalación | |
|-----------------------------|------------------|
| Descripción | Monto |
| Registro camara de comercio | \$ 834.000,00 |
| Registro superintendencia | \$ 750.000,00 |
| Diseño pagina | \$ 1.500.000,00 |
| Inventario inicial | \$ 12.000.000,00 |

Estados financieros proyectados

| Estado de Resultados Proyectado | | | | | |
|-------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Ventas | \$ 120.000.000,00 | \$ 139.725.000,00 | \$ 160.683.750,00 | \$ 177.394.860,00 | \$ 189.341.295,10 |
| -Costo de Ventas | 33.600.000,00 | 39.123.000,00 | 44.991.450,00 | 49.670.560,80 | 53.015.562,63 |
| =Utilidad Bruta | \$ 86.400.000,00 | \$ 100.602.000,00 | \$ 115.692.300,00 | \$ 127.724.299,20 | \$ 136.325.732,47 |
| - Gastos Operacionales | \$ 105.257.096,00 | \$ 108.941.094,36 | \$ 112.754.032,66 | \$ 116.700.423,81 | \$ 120.784.938,64 |
| =Utilidad Operacional | -\$ 18.857.096,00 | -\$ 8.339.094,36 | \$ 2.938.267,34 | \$ 11.023.875,39 | \$ 15.540.793,84 |
| - Gastos financieros | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| =Utilidad Antes de Impuestos | -\$ 18.857.096,00 | -\$ 8.339.094,36 | \$ 2.938.267,34 | \$ 11.023.875,39 | \$ 15.540.793,84 |
| - Impuestos | -\$ 5.657.128,80 | -\$ 2.501.728,31 | \$ 881.480,20 | \$ 3.307.162,62 | \$ 4.662.238,15 |
| =Utilidad Neta Final | -\$ 13.199.967,20 | -\$ 5.837.366,05 | \$ 2.056.787,14 | \$ 7.716.712,78 | \$ 10.878.555,68 |

| Flujo de Caja Proyectado | | | | | |
|--|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Utilidad Operacional | -\$ 18.857.096,00 | -\$ 8.339.094,36 | \$ 2.938.267,34 | \$ 11.023.875,39 | \$ 15.540.793,84 |
| -Impuestos | -\$ 5.657.128,80 | -\$ 2.501.728,31 | \$ 881.480,20 | \$ 3.307.162,62 | \$ 4.662.238,15 |
| =UODI | -\$ 13.199.967,20 | -\$ 5.837.366,05 | \$ 2.056.787,14 | \$ 7.716.712,78 | \$ 10.878.555,68 |
| +Gastos no desembolsables | \$ 2.550.000,00 | \$ 2.550.000,00 | \$ 2.550.000,00 | \$ 2.550.000,00 | \$ 2.550.000,00 |
| =Flujo de Caja Bruto | -\$ 10.649.967,20 | -\$ 3.287.366,05 | \$ 4.606.787,14 | \$ 10.266.712,78 | \$ 13.428.555,68 |
| +/- Variación Capital de Trabajo | 0 | | | | |
| =Ef. Generado por la Op. | -\$ 10.649.967,20 | -\$ 3.287.366,05 | \$ 4.606.787,14 | \$ 10.266.712,78 | \$ 13.428.555,68 |
| +/- Inversión en Activos | \$ 28.584.000,00 | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| = Flujo de Caja Libre | -\$ 39.233.967,20 | -\$ 3.287.366,05 | \$ 4.606.787,14 | \$ 10.266.712,78 | \$ 13.428.555,68 |
| +/- Deuda | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| - Intereses | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| +Beneficio Tributario | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| = Flujo de Caja de la Financiación | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| = Flujo de Caja disponible para el Accionista | -\$ 39.233.967,20 | -\$ 3.287.366,05 | \$ 4.606.787,14 | \$ 10.266.712,78 | \$ 13.428.555,68 |
| +Aportes | \$ 28.584.000,00 | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| -Pago de dividendos | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| = Movimiento de caja | -\$ 39.233.967,20 | -\$ 3.287.366,05 | \$ 4.606.787,14 | \$ 10.266.712,78 | \$ 13.428.555,68 |
| +Caja inicial | \$ - | -\$ 39.233.967,20 | -\$ 42.521.333,25 | -\$ 37.914.546,12 | -\$ 27.647.833,34 |
| = Caja final | -\$ 39.233.967,20 | -\$ 42.521.333,25 | -\$ 37.914.546,12 | -\$ 27.647.833,34 | -\$ 14.219.277,66 |

| Balance General Proyectado | | | | | | |
|---------------------------------|----|---------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Activos | | | | | | |
| Corrientes | | | | | | |
| Caja y Bancos | \$ | - | -\$ 42.521.333,25 | -\$ 37.914.546,12 | -\$ 27.647.833,34 | -\$ 14.219.277,66 |
| Cuentas por Cobrar | \$ | - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| Inventarios | \$ | - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| Total corrientes | \$ | - | -\$ 42.521.333,25 | -\$ 37.914.546,12 | -\$ 27.647.833,34 | -\$ 14.219.277,66 |
| Fijos | | | | | | |
| Terrenos | \$ | - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| Edificaciones | \$ | - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| Depreciación Acumulada | \$ | - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| Maquinaria y Equipo | \$ | - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| Depreciación Acumulada | \$ | - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| Muebles y Enseres | \$ | 1.500.000,00 | \$ 1.500.000,00 | \$ 1.350.000,00 | \$ 1.050.000,00 | \$ 600.000,00 |
| Depreciación Acumulada | \$ | - | -\$ 150.000,00 | -\$ 300.000,00 | -\$ 450.000,00 | -\$ 600.000,00 |
| Equipo de oficina | \$ | 2.000.000,00 | \$ 2.000.000,00 | \$ 1.600.000,00 | \$ 800.000,00 | -\$ 400.000,00 |
| Depreciación Acumulada | | | -\$ 400.000,00 | -\$ 800.000,00 | -\$ 1.200.000,00 | -\$ 1.600.000,00 |
| Vehículos | \$ | 10.000.000,00 | \$ 10.000.000,00 | \$ 8.000.000,00 | \$ 4.000.000,00 | -\$ 2.000.000,00 |
| Depreciación Acumulada | \$ | - | -\$ 2.000.000,00 | -\$ 4.000.000,00 | -\$ 6.000.000,00 | -\$ 8.000.000,00 |
| Recursos Naturales | \$ | - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| Agotamiento Acumulado | \$ | - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| Total Fijos | \$ | 13.500.000,00 | \$ 10.950.000,00 | \$ 5.850.000,00 | -\$ 1.800.000,00 | -\$ 12.000.000,00 |
| Otros Activos | | | | | | |
| Gastos de instalación y montaje | \$ | 15.084.000,00 | \$ 15.084.000,00 | \$ 15.084.000,00 | \$ 15.084.000,00 | \$ 15.084.000,00 |
| Amortización acumulada | \$ | - | \$ 3.016.800,00 | \$ 6.033.600,00 | \$ 9.050.400,00 | \$ 12.067.200,00 |
| Total Otros | \$ | 15.084.000,00 | \$ 12.067.200,00 | \$ 9.050.400,00 | \$ 6.033.600,00 | \$ 3.016.800,00 |
| Total Activos | \$ | 28.584.000,00 | \$ 23.017.200,00 | \$ 14.900.400,00 | \$ 4.233.600,00 | -\$ 8.983.200,00 |

Estrategia de salida

Vender a otra empresa

Empresas multinacional o de gran trayectoria como norma, pelikan, faber castel, o Scribe entre otras, podrían llegar a estar interesadas en comprar los diseños y la marca en caso de que la empresa decidiera salir del mercado. Posicionar la empresa para convertirla en una adquisición deseable puede ser una estrategia de salida muy rentable. Las empresas compran a otras empresas por muchas razones, desde usar la nueva adquisición como un camino rápido para expandirse hasta comprar a la competencia y deshacerse de ella.

Liquidación:

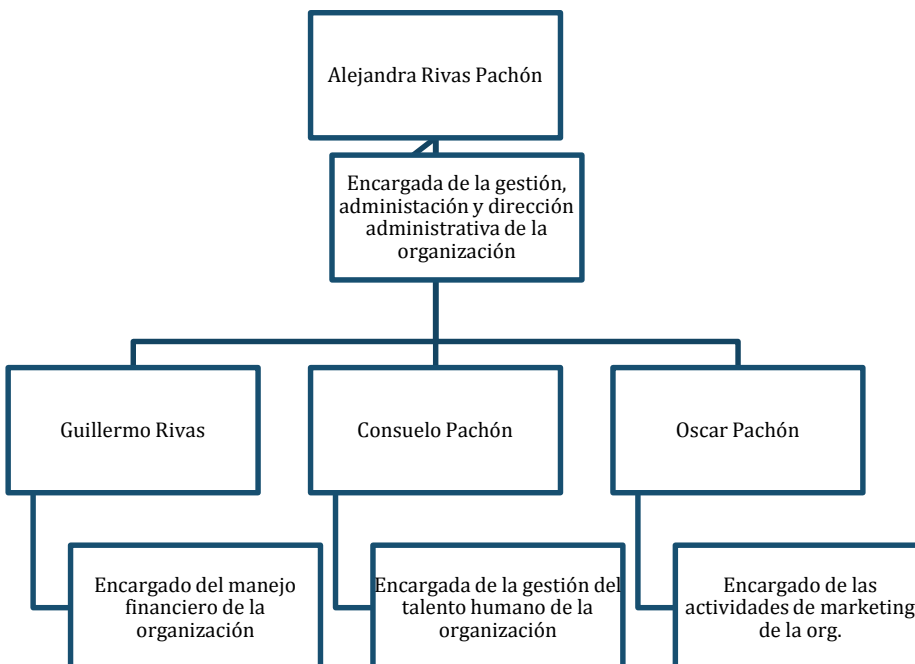
Con esta estrategia se buscaría vender todos los activos de la empresa. Los beneficios adquiridos van directamente para los acreedores.

Venta a Inversionistas:

Algunos emprendimientos apuntan a nichos de mercado, por lo cual una estrategia razonable es la venta de éstos a una compañía más grande. Existen muchos emprendedores que disfrutan el proceso del start up en sí, y por ello cuando la firma ya está establecida buscan vender su negocio. De todos modos, es importante considerar esta estrategia desde un comienzo, ya que se debe organizar y operar el negocio con esa meta final. Por otra parte, se debe poner especial atención en que las patentes correspondientes y asuntos legales estén en orden, así como también se debe trabajar para desarrollar una marca confiable dentro de la industria. Aproximadamente dos tercios de los start up consideran la venta de su negocio a inversores externos como estrategia de salida.

15. Plan de recursos Humanos & Jurídico

Organigrama



Tipo de Sociedad

Sociedad por Acciones Simplificada

La empresa se constituye mediante documento privado ante Cámara de comercio o escritura pública ante notario con uno o más accionistas quienes responden hasta por el monto del capital que han suministrado a la sociedad. Se debe definir en el documento privado de constitución el nombre, documento de identidad y domicilio de los accionistas; el domicilio principal de la sociedad y el de las distintas sucursales que se establezcan, así como el capital autorizado, suscrito y pagado, la clase, número y valor nominal de las acciones representativas del capital y la forma y términos en que éstas deberán pagarse. La estructura orgánica de la sociedad, su administración y el funcionamiento de sus órganos pueden ser determinados libremente por los accionistas, quienes solamente se encuentran obligados a designar un representante legal de la compañía. Su razón social será la denominación que definan sus accionistas pero seguido de las siglas “sociedad por acciones simplificada”; o de las letras S.A.S.

PILINOS adoptará la figura jurídica de Sociedad por Acciones Simplificadas. La razón de esta decisión se ha tomado a partir de los beneficios que este tipo de sociedad ofrece tales como:

- ✓ Salvo que la sociedad sea utilizada en fraude a la ley o perjuicios a terceros, caso en el cual los administradores y accionistas que hayan participado, responden ante terceros, el o los accionistas no son responsables de las obligaciones laborales, tributarias o de cualquier otra naturaleza en que incurra la sociedad; Desaparece la responsabilidad laboral y tributaria que recae sobre los socios de las sociedades limitadas.
- ✓ Se constituyen por una o varias personas naturales o jurídicas, quienes sólo serán responsables hasta el monto de sus respectivos aportes.
- ✓ Se constituye mediante documento privado. Esto reduce trámites y costos de escrituración. } No exige número de accionistas determinado. Esto hace que la sociedad pueda ampliar o reducir el número de sus accionistas a su conveniencia.
- ✓ Las reformas de la sociedad no se hacen por escritura pública sino por documento privado, lo cual hace el trámite más expedito y menos costoso (se ahorran gastos de escrituración). Solo se requiere escritura pública en algunos casos especiales.
- ✓ El objeto social de la sociedad puede ser abierto, es decir, que puede hacer todo aquello que no esté prohibido por la ley, si así se determina en los estatutos.

- ✓ El pago del capital social se puede pactar dentro de los Estatutos Sociales, sin que pase de 2 años (actualmente el término para pagar el capital social de las sociedades anónimas es de 1 año y las limitadas deben pagar todo su capital en el momento de su constitución).
- ✓ El voto puede ser singular o múltiple.
- ✓ Se tiene un término más amplio para enervar la causal de disolución por pérdidas que disminuyen el patrimonio neto por debajo del 50% del capital suscrito. Ya no es un plazo de 6 meses sino de 18 meses, contados desde la fecha en que la asamblea reconozca el acaecimiento de la causal de disolución.
- ✓ Solo está obligada a tener revisor fiscal si los activos brutos a 31 de diciembre del año inmediatamente anterior son o exceden el equivalente a 5000 salarios mínimos legales mensuales, y /o los ingresos brutos son o exceden el equivalente a 3000 salarios mínimos legales mensuales.
- ✓ No es necesario que el representante legal tenga un suplente. Esto reduce costos.
- ✓ Se puede fraccionar el voto para la elección de juntas directivas u otros cuerpos colegiados.
- ✓ A falta de estipulación, el representante legal puede realizar todos los actos conforme al objeto social de la compañía. Esto permite que el representante legal no se limite a hacer lo que dicen los estatutos sociales sino que puede hacer todo aquello que no le haya sido expresamente prohibido.
- ✓ Los estatutos sociales pueden prever causales de exclusión de accionistas.
- ✓ Salvo algunas excepciones, todas las decisiones que se tomen se hacen con la mitad mas uno de los accionistas. No es necesario seguir las mayorías cualificadas del Código de comercio.
- ✓ Una vez inscrita es una persona jurídica diferente a los accionistas.
- ✓ Es una sociedad de capitales, siempre será comercial, independientemente de su objeto.
- ✓ Para efectos tributarios sigue las reglas de las sociedades anónimas.
- ✓ Si no se expresan nada en el acto de constitución se entiende que la sociedad podrá realizar cualquier actividad lícita.

Licencias y derechos necesarios

No será necesario para operar, en un principio, la adquisición de alguna licencia de terceros. Sin embargo, PILINOS S.A.S por ser una empresa que basa su actividad en el DISEÑO de productos y servicios, ha encontrado la necesidad de proteger y tener la exclusividad de los diseños desarrollados a través del registro de su marca en la superintendencia de Industria & Comercio (ver presupuesto de legalización y registros requeridos). Por tal razón, se ha decidido que estos serán de Código Cerrado y Propietario, con licencias basadas en derechos de autor y no se permitirá la libre redistribución. Tampoco habrá derecho a modificación.

Presupuesto de legalización, permisos y registros requeridos

1. Registro Mercantil – Cámara de comercio

2. Resolución de concesión de marca – Superintendencia de Industria & Comercio

La resolución de concesión de una marca es el acto administrativo por medio del cual la Superintendencia de Industria y Comercio le confiere el derecho al administrador. Por su parte, el certificado de registro contiene todos los particulares de la marca concedida, esto es, la marca que se concedió, su fecha de concesión y de vigencia, los productos que identifica, el titular y sus datos de identificación y, muy importante, un número consecutivo (No. De registro) que facilita su identificación. En consecuencia, el certificado es el documento que da fe del registro y del derecho sobre la marca.

Diferencia entre el registro mercantil y el registro de marca

La Superintendencia de Industria y Comercio es la Oficina Nacional Competente para administrar el Sistema de Propiedad Industrial, en ese sentido, concede derechos sobre los bienes de propiedad Industrial), mientras que la inscripción en el registro mercantil llevado por las cámaras de comercio constituye el cumplimiento de una de las obligaciones que debe cumplir el comerciante cuando realiza actos o actividades mercantiles. La función de este registro mercantil es de servir de medio publicitario sobre la existencia, constitución, representación y objeto social de una persona jurídica o natural que realiza actividades comerciales, de suerte que la razón o denominación social inscrita no es un bien de propiedad industrial como sí lo es la marca.

Registro Mercantil – Cámara de comercio

Pasos para constituir la empresa como persona jurídica:

1. Definir forma: Sociedad por Acciones simplificada, S.A.S.

2. Documentos necesarios y consultas virtuales previas:

-Original del documento de identidad:

Alejandra Rivas Pachón, identificada con C.C 1015.429.672 expedida en Bogotá D.C

- **Formulario RUE** (Registro Único Empresarial). (Ver anexo 1)

-Carátula única empresarial y anexo de matrícula mercantil

3. Registro Único Tributario – RUT (Ver Anexo 2)

4.Minuta de constitución: Por documento privado si la empresa a constituir posee activos totales por valor inferior a quinientos (500) salarios mínimos mensuales legales vigentes ó una planta de personal no superior a diez (10) trabajadores y no se aportan bienes inmuebles. (Ley 1014 de 2006, Decreto 4463 de 2006)

-Se tendrá en cuenta:

- Los datos de los socios constituyentes: nombres completos, cédulas, nacionalidad, estado civil y domicilio.
- La clase o tipo de sociedad que se constituye y el nombre de la misma.
- El domicilio de la sociedad y de las sucursales que se establezcan.
- El negocio de la sociedad (objeto social), enunciando en forma clara y completa las actividades principales.
- El capital social pagado por cada socio.
- Se debe expresar como se administrará la sociedad, las facultades de los administradores, las asambleas y juntas de los socios, según lo establecido legalmente para cada tipo de sociedad (para mayor información vea el código de comercio).
- Los días y la forma de convocar y constituir la asamblea o junta de socios ya sea de manera ordinaria o extraordinaria, y la forma como se decidirá en un determinado asunto.
- Las fechas en que se deben hacer los balances generales y como se distribuirán las utilidades, así como también la reserva legal.
- La duración de la empresa y sus causales para disolverla, y la forma de liquidarla.
- Establecer el representante legal de la sociedad con su domicilio, sus facultades y obligaciones.

Borrador de la Minuta de PILINOS

En la ciudad de Bogotá, departamento de Cundinamarca , República de Colombia, a diez de junio de dos mil quince, la señorita Alejandra Rivas Pachón, mayor de edad, con domicilio en Bogotá, identificada con la cédula de ciudadanía 1015429672; obrando en nombre propio, manifestaron que constituirá una sociedad

por acciones simplificadas la cual se registrará por las normas establecidas en el código de comercio y en especial por los siguientes estatutos:

Artículo 1: Nombre o razón social

La sociedad se denominará: PILINOS sociedad por acciones simplificadas (o por las letras S.A.S), razón social bajo la cual girará en adelante. 31

Artículo 2: Domicilio

La sociedad es de nacionalidad Colombiana y tendrá como domicilio principal en la ciudad de Bogotá, Cundinamarca en la Calle 74 a 66 – 28 pudiendo no obstante establecer oficinas, sucursales o agencias en cualquier lugar del territorio nacional.

Artículo 3: Objeto social

La compañía tiene por objeto social el diseño, la producción y comercialización de productos y servicios para niños. En el desarrollo y cumplimiento de tal objeto puede hacer en su propio nombre o por cuenta de terceros o con participación de ellos, toda clase de operaciones comercial, sobre bienes muebles o inmuebles y construir cualquier clase de gravamen, celebrar contratos con personas naturales o jurídicas, efectuar operaciones de préstamos, cambio, descuento, cuentas corrientes, dar o recibir garantías y endosar, adquirir y negociar títulos valores.

Artículo 4: Duración de la sociedad

Se fija por 10 años contados desde la fecha de otorgamiento de la escritura. La junta de socios podrá mediante reforma, prolongar dicho término o disolver extraordinariamente la sociedad, antes de que dicho término expire.

Artículo 5: El capital aportado por cada uno de los socios será de 27 millones de pesos. Cada socio contará con el 33,3% de dichos aportes.

Artículo 7: Responsabilidades

La responsabilidad de cada uno de los socios se limita al monto de sus aportes.

Artículo 8: Aumento del capital

El capital de los socios puede ser aumentando por nuevos aportes de los socios, por la admisión de nuevos socios o por la acumulación que se hicieron de utilidades por determinación de común acuerdo de los socios.

Artículo 9: Cesión de cuotas

Las cuotas correspondientes al interés social de cada uno de los socios no están representadas por títulos, ni son negociables en el mercado, pero sí pueden cederse. La cesión implicará una reforma estatutaria y la correspondiente escritura será otorgada por el representante legal, el cedente y el cesionario.

Artículo 10: Administración

La administración de la sociedad corresponde por derecho a los socios, pero estos convienen en delegarla en un gerente, con facultades para representar la sociedad. Esta delegación no impide que la administración y representación de la sociedad, así como el uso de la razón social se someta al gerente, cuando los estatutos así lo exijan, según la voluntad de los socios. Requiere para su validez el consentimiento de todos los socios, la ejecución o ejercicio de los siguientes actos o funciones: 1. Disponer de una parte de las utilidades líquidas con destino a ensanchamiento de la empresa o de cualquier otro objeto distinto de la distribución de utilidades.

Artículo 11: Reuniones

La junta de socios se reunirá, doce veces por año, el primer día del mes a las 8:00 de la mañana en las oficinas del domicilio de la compañía.

Artículo 12: Votos

En todas las reuniones de la junta de socios, cada socio tendrá tantos votos como cuotas tenga en la compañía. Las decisiones se tomarán por número plural de socios que represente la mayoría absoluta de las cuotas en que se halla dividido el capital de la sociedad, salvo que de acuerdo con estos estatutos se requiera unanimidad.

Artículo 13: La sociedad tendrá un gerente y un subgerente que lo reemplazará en sus faltas absolutas o temporales. Ambos elegidos por la junta de socios para períodos de un año, pero podrán ser reelegidos indefinidamente y removidos a voluntad de los socios en cualquier tiempo. Le corresponde al gerente en forma especial la administración y representación de la sociedad, así como el uso de la razón social con las limitaciones contempladas en estos estatutos.

Artículo 14: Inventarios y Balances

Mensualmente se hará un Balance de la sociedad. Cada año a 31 de Diciembre se cortarán las cuentas, se hará un inventario y se formará el Balance de la junta de socios.

Artículo 15: Reserva Legal: aprobado el Balance y demás documentos, de las utilidades líquidas que resulten, se destinará un 10% de reserva legal.

Artículo 16: La sociedad se disolverá por:

31

- La pérdida de un 90% del capital aportado.
- Por acuerdo unánime de los socios.
- Cuando el número de socios exceda de veinticinco.
- Por demás causales señaladas en la ley.

Artículo 17: Liquidación: disuelta la sociedad se procederá a su liquidación por el gerente salvo que la junta de socios resuelva designar uno o más liquidadores con sus respectivos suplentes, cuyos nombramientos deberán registrarse en la Cámara de Comercio del domicilio de la ciudad. De esta manera se debe detallar toda la información referente a la sociedad con da uno de los aspectos mencionados en el contenido básico.

Registro de Libros de Comercio

Están compuestos por los libros de contabilidad, libros de actas, libros de registro de aportes, comprobantes de las cuentas, los soportes de contabilidad y la correspondencia relacionada con sus operaciones.

Una vez matriculada la sociedad o empresa, el propietario de esta o el representante legal debe presentar y solicitar el registro de los libros de comercio, con carta dirigida a la Cámara de Comercio y diligenciar el formulario de solicitud respectivo. Los libros son los siguientes:

- Libro auxiliar: se lleva para registrar detalladamente en orden cronológico las cuentas principales, totalizando débitos, créditos y saldo que pasa al final de cada período al libro diario y al libro mayor, este libro no requiere ser registrado en la Cámara de Comercio.
- Libro caja – diario: en este libro se pasan las operaciones contables en orden cronológico, en forma individual o por resúmenes que no excedan de un mes.
- Libro mayor: en este libro se pasan las operaciones por cuentas utilizando el sistema de partida doble; permitiendo establecer el resumen mensual de todas las operaciones para cada cuenta.

- Libro inventario y balance: se debe hacer un inventario y un balance general al iniciar sus actividades y por lo menos una vez cada año para conocer en forma clara y completa la situación del patrimonio.
- Libro de accionistas: en el se escriben las acciones, anotando el título, el número y la fecha de inscripción, al igual que los cambios de propietario.
- Libro de actas: los libros de actas pueden ser de dos clases: libros de actas de asamblea de socios y libro de acta de junta directiva. El primero lo deben llevar todas las sociedades, el segundo solo en las que posean junta directiva

Los Pasos a seguir en la Cámara de Comercio

- ✓ Llevar el formato, la carta y los libros en cualquier taquilla de la Cámara de Comercio.
- ✓ Pagar los derechos de inscripción de los libros. Al momento de cancelar le entregarán el recibo de pago con el cual podrá reclamar los libros registrados, en la fecha que allí se indica.

1. Ir a la Dian

Ir a la Administración de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN), para que obtenga el número de identificación tributaria (NIT), el cual es necesario para identificarse en el desarrollo de las actividades comerciales. Para este número de identificación, el cual es expedido en una tarjeta, se debe realizar el trámite correspondiente en la DIAN, que se encuentre en el municipio donde se está domiciliado. Pasos a seguir:

- Con el certificado de existencia y representación que solicite en la Cámara de Comercio, diríjase a la DIAN y solicite el formulario de RUT (registro único tributario), por medio del cual se puede realizar los siguientes trámites, entre otros:
 - Asignación de NIT
 - Inscripción en el registro de vendedores si es responsable de IVA.
- Una vez adquirido y diligenciado el formulario, preséntese ante la DIAN, con los siguientes documentos:
 - Formulario de RUT diligenciado en original y dos copias.
 - Copia de la escritura pública de constitución.
 - Certificado de existencia y representación, expedido por la Cámara de Comercio, con fecha no mayor a tres meses antes de su presentación.
 - Fotocopia de la cédula del representante legal.

2. Afiliación a la aseguradora de riesgos profesionales (ARP)

Algunas de ellas son: el ISS, Colmena, Suratep, entre otros. Los pasos a seguir son:

- Una vez elegida la ARP, el empleador debe llenar una solicitud de vinculación de la empresa al sistema general de riesgos profesionales, la cual es suministrada sin ningún costo por la ARP, dependiendo el grado y la clase de riesgo de las actividades de la empresa, ellos establecen la tarifa de riesgo la cual es un porcentaje total de la nómina y debe ser asumida por el empleador, dicho valor se debe pagar cada mes.
- Adicionalmente debe vincular a cada trabajador, llenando la solicitud de vinculación del trabajador al sistema general de riesgos profesionales.

3. Régimen de Seguridad Social

- Se deberá inscribir a alguna entidad promotora de salud (EPS) a todos sus trabajadores, los empleados podrán elegir libremente a que entidad desean vincularse (Cooomeva, Susalud, Cafesalud, Cruz Blanca, entre otras). Una vez elegida el empleador deberá adelantar el proceso de afiliación tanto de la empresa como para el trabajador, mediante la diligencia de los formularios, los cuales son suministrados en la EPS elegida.
- El formulario de afiliación del trabajador deberá diligenciarse en original y dos copias, el original es para la EPS, una copia para el empleador y la otra para el trabajador. El porcentaje total de aportes a salud es de un 12% del salario devengado por el trabajador. El valor resultante se divide en tres partes iguales, de las cuales el trabajador debe pagar una y el empleador las dos restantes.

4. Fondo de pensiones y Cesantías

El empleador debe afiliar a todos los miembros de la empresa al fondo de pensiones, el cual el trabajador podrá elegir. Una vez elegido se llena la solicitud de vinculación, la cual se la suministra el fondo.

5. Aportes Parafiscales:

- Son pagos a que está obligado todo empleador a cancelar sobre el valor de la nómina mensual a través de las cajas de compensación familiar para: Subsidio familiar, Instituto Colombiano de Bienestar Familiar (ICBF) y SENA.
- Para realizar la respectiva inscripción, se debe adquirir un formulario en la Caja donde desea afiliarse (Comfama o Confenalco), donde le entregarán adjunto el formulario de afiliación al ICBF y al SENA.

Los pasos para la afiliación de la empresa son:

- Presentar solicitud escrita, suministrada por la Caja de Compensación Familiar, donde conste: domicilio, NIT, información sobre si estaba afiliado o no a alguna caja de compensación familiar. A la solicitud se le debe anexar lo siguiente:
- Fotocopia de la cédula si es persona natural o Certificado de existencia y representación legal vigente si es persona jurídica.
- Relación de trabajadores indicando para cada uno: número de cédula, nombre completo y salario actual.
- Formulario diligenciado de afiliación a la empresa. o Formulario de afiliación del trabajador y de las personas a cargo.

Resolución de Concesión de marca – Superintendencia de Industria Y Comercio

Teniendo en cuenta que la marca permite que los consumidores identifiquen el producto o servicio y lo recuerden, de forma que puedan diferenciarlo de uno igual o semejante ofrecido por otro empresario y que los consumidores son más propensos a adquirir un producto del cual recuerdan la marca que de aquellos que no logran identificar, es imperativo registrar la marca en la Superintendencia de Industria & comercio. Al ser registrada la marca le genera a la empresa el derecho exclusivo a impedir a terceros que comercialicen productos y ofrezcan servicios idénticos o similares con marcas idénticas o similares, con el fin de que los consumidores no se confundan y adquieran el producto o el servicio del empresario que en realidad quieren.



De acuerdo a la Superintendencia de Industria & Comercio, para llevar a cabo el registro de la marca se deben realizar los siguientes pasos:

1. **Elegir la marca:** La marca debe ser fuerte, que perdure en el tiempo. Puede reflejar los valores de la empresa, puede contener diferentes elementos nominativos o gráficos. Una vez elegida es importante constatar que sea registrable. (Ver anexo 3 -artículos 134, 135, 136 y 137 de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina).

Marca Mixta: Contienen un elemento nominativo (letras, palabras, o frases) como uno figurativo (gráfica abstracta o una figura).

Elemento Gráfico



Elemento Nominativo



2. **Clasificar los productos o servicios:** Debe elegir los productos o servicios que distinguirá la marca y clasificarlos según la Clasificación Internacional de Niza.

CLASE # 16 – PAPEL & ARTICULOS DE PAPEL

Papel, cartón, y artículos de estas materias no comprendidos en otras clases; productos de imprenta; artículos de encuadernación; fotografías; papelería; adhesivos (pegamentos) para la papelería o la casa; material para artistas; pinceles; máquinas de escribir y artículos de oficina (excepto muebles); material de instrucción o enseñanza (excepto aparatos); materiales plásticos para el embalaje (no comprendidas en otras clases); caracteres de imprenta; clichés.

3. El pago de la tasa oficial:

Para hacer la solicitud de registro de marcas de productos o servicios de marcas colectivas, de marcas de certificación y de lemas comerciales, la superintendencia de industria y comercio ha definido un monto de

\$750.000. Dicho monto se tendrá que pagar una sola vez, al momento de presentar la solicitud, y en dicho pago irán incluidos los costos asociados al primer examen de la solicitud, a las notificaciones, a la publicación de la solicitud en la Gaceta de la Propiedad Industrial y, muy importante, a la expedición del certificado de registro.

4. Información o documentación debe presentarse para que la solicitud de registro de la marca esté completa

♣ Formulario diligenciado de la solicitud de registro de marca. El formulario contiene los espacios para incluir la información necesaria para otorgar fecha de radicación y otros que si bien no son completados no son necesarios para tal fin. (Ver Anexo 4)

♣ En caso de ser una marca figurativa, mixta o tridimensional, un arte de 8 cm x 8 cm.

♣ Recibo de pago.

♣ En caso de actuar por intermedio de apoderado, el poder en el que se haga referencia a una o más solicitudes debidamente identificadas, o a todas las solicitudes y/o registros existentes o futuros del poderdante, sin necesidad de presentación personal, autenticación o legalización.

♣ En caso de ser microempresario y desee obtener el descuento por tal calidad, el formulario correspondiente debidamente diligenciado

Impuestos

- Impuesto Sobre La Renta Y Complementarios Régimen Ordinario (Ver Anexo 5)
- Informante de exógena (Ver Anexo 5)
- Retención en la fuente a título de renta (Ver anexo 5)

16. Conclusiones

Oportunidad:

PILINOS nace en un sector que tiene aún mucho por explorar: la creatividad y la infancia. Hoy en día, los productos y servicios ofrecidos a los niños son un factor sumamente importante para los padres de familia. No basta con presentar un producto interesante, sino que además, éste tiene que estar apoyado por un propósito claro de formación y fomento de principios en los pequeños que se encuentran en pleno desarrollo de sus capacidades y pensamiento. Es allí donde se marca diferencia. Por lo anterior, PILINOS busca rescatar y replantear el concepto de niñez en Colombia. La empresa tiene como finalidad convertir su marca en un ícono cultural para los pequeños quienes se identifican con imágenes extranjeras, y en muchos casos son víctimas de un “bombardeo visual” que impacta de manera negativa su aprendizaje.

Después de analizar diferentes alternativas para replantear el concepto de niñez, se determinó que una manera viable, innovadora y eficiente, es a través de la creación de una marca con un componente visual que logre identificar a la población infantil colombiana. Aprovechando el talento creativo de los fundadores, se identificó la oportunidad de traducir esas ideas en productos y servicios para la población infantil ávida de herramientas creativas.

Riesgo:

Como toda empresa que pretende incursionar en un negocio que ofrece alternativas innovadoras, donde la respuesta del mercado no cuenta con claros antecedentes, la probabilidad de riesgo es alta. Las variables a tomar en cuenta son:

- Carencia de soporte financiero para la inversión inicial requerida. Esto supone la necesidad de recibir inyección de capital por poca capacidad de endeudamiento.
- Reacción de los padres de familia (reacios al cambio, conservadores).
- Aparición de nuevos productos de la competencia y empresas posicionadas en el mercado, con características similares a las ofrecidas por la empresa

Puntos Fuertes:

PILINOS s.a.s tiene ventajas competitivas como se ha demostrado a lo largo del Plan de Negocio. Entre sus ventajas, se encuentran la innovación, el uso de la creatividad y la experiencia en las técnicas para desarrollar sus productos y servicios. Cualidades suficientes de un plan de negocios para hacer de éste más que interesante. A continuación, una explicación.

- La creatividad supone el fuerte de PILINOS. Pretende competir estando a la vanguardia de los más avanzados procesos para mejorar los productos y servicios para niños. Esto genera una ventaja mayor, pues la innovación toma más tiempo de alcanzar que cualquier otra ventaja competitiva.
- La experiencia de varios años conlleva a una mejor interacción y comunicación con los clientes, sumada a la posibilidad de obtener datos de éstos en tiempo real lo que permite adoptar cualquier solución con mayor rapidez y que lleva a satisfacer las necesidades de los clientes de manera efectiva.
- El diseño exclusivo que resulta en mejoras en los elementos visuales que reciben los niños permite consolidar la fidelidad de los padres de familia con la empresa.

Rentabilidad

Los Ingresos de PILINOS se encuentran directamente relacionados al volumen de ventas de sus productos y servicios. En este sentido, el éxito en las operaciones está ligado directamente a la estrategia de ventas y mercadeo que son determinantes en el número de unidades vendidas al año para lograr la rentabilidad esperada. La rentabilidad de la empresa se encuentra con mayor claridad en los anexos del “retorno en la inversión (ROI)” donde se encuentra adicionalmente una proyección a cinco años que justifica los datos. Cabe mencionar que, PILINOS, pretende expandir su mercado en el largo plazo de manera que sea posible incrementar los márgenes de utilidad y posicionar la marca en la mente de las personas.



17. Bibliografía

- # Gobé, M (2005). Branding emocional. España: Divine egg Publicaciones.
- # Hedgcock (2006) Building Strong Brands: Three Models for Developing and Implementing Brand Plans. Professor Kevin Lane Keller, Tuck School of Business, Dartmouth College
- # Johnston, M., & Marshal, G.W.(2004). Administración de ventas (7ma Ed). México: McGraw-Hill Interamericana.
- # Keller, K (2008). Administración estratégica de marca. México: Pearson Educación.
- # León, O (2009). *Administración financiera Fundamentos y Aplicaciones*. Cali-Colombia: Prensa moderna impresores S.A
- # Maubert, C., & Garnica, C.H. (2009). Estrategia de precio. En P.M Rosas, (Eds.), Fundamentos de marketing (pp. 339- 362). México: Pearson Educación.
- # MBA. (2010, abril). *Las 5 tareas que un CEO no debiera delegar*. Recuperado el 10 de septiembre de 2012, del sitio web de América económica, educación ejecutiva: <http://mba.americaeconomia.com/articulos/reportajes/las-cinco-funciones-que-un-ceo-nodebiera-encomendar>
- # Orrego, I (2000). Servicio al cliente, cómo vender más y mejor. Santafé de Bogotá: Géminis.
- # Render, B. & Heizer, J (2004). Principios de Administración de Operaciones. México: Prentice Hall inc.
- # Schultz & Schultz. Measuring Brand Value, in Tybout & Calkins (2005) Pp.244- 246
- # León, O (2009). Administración financiera Fundamentos y Aplicaciones. Cali-Colombia: Prensa moderna impresores S.A
- # Asecorp (2010, enero). *Beneficios y cambios sociedades anónimas simplificadas*. Recuperado el 2 de octubre de 2012 del sitio web: <http://www.epm.net.co/~asecorp/documentos/benefsas.pdf>
- # Superintendencia de Industria y Comercio (2011, junio). *Resolución de 2011 por la cual se fijan las tasas de propiedad industrial y se modifica la circular única del 19 de julio de 2001*. Recuperado el 29 de septiembre de 2012 del sitio web del ministerio de comercio industria y turismo: http://www.sic.gov.co/en/c/document_library/get_file?uuid=3efda25d-f2c5-46dabf6e-bad60d5c458d&groupId=10157

- ✚ DIAN (2005). *Registro Único tributario*. Recuperado el 10 de octubre de 2012 del sitio http://www.dian.gov.co/descargas/ayuda/guia_rut/content/Responsabilidades1.htm#7
- ✚ SICE (2011, mayo). DECISIÓN 486: *Régimen Común sobre Propiedad Industrial*. Recuperado el 5 de octubre de 2012 del sitio web del sistema de información sobre comercio exterior: <http://www.sice.oas.org/trade/junac/decisiones/dec486s4.asp>
- ✚ Superintendencia de industria y comercio (2000, enero). *Marcas*. Recuperado el 20 de octubre de 2012 del sitio web: <http://www.sic.gov.co/en/web/guest/marcas>

ANEXO 1 - REGISTRO UNICO EMPRESARIAL



REGISTRO UNICO EMPRESARIAL FORMULARIO MATRÍCULA MERCANTIL O RENOVACIÓN PERSONAS NATURALES O JURÍDICAS Y SUCURSALES DE SOCIEDAD EXTRANJERA

- Dirigirse a Bogotá o este Impreso no debe ser usado en otras ciudades o departamentos.
- Hacerlo al ser / dirigirse a la información sujeta en sus términos.
- En los términos del artículo 31 del Código de Comercio, cualquier modificación superior debe ser actualizada.
- En los términos del artículo 31 del Código de Comercio, la Cámara para solicitar información adicional.
- No diligenciar los espacios sombreados, son de uso exclusivo de la Cámara de Comercio.

Código de la Cámara Fecha de diligenciamiento Año Mes Día Página 1/2

| IDENTIFICACIÓN | |
|---|---|
| No. <input type="text"/> | C.C. <input type="checkbox"/> C.E. <input type="checkbox"/> T.E. <input type="checkbox"/> PASAPORTE <input type="checkbox"/> País <input type="text"/> |
| NET. <input type="checkbox"/> | No. <input type="text"/> |
| INSCRIPCIÓN / MATRÍCULA <input type="checkbox"/> RENOVACIÓN <input type="checkbox"/> Matrícula No. <input type="text"/> Año que renueva <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> | |
| UBICACIÓN Y DATOS GENERALES | |
| UBICACIÓN | MATRÍCULA (No. si se trata de sucursal) <input type="text"/> TIPO <input type="text"/> NOMBRE COMERCIAL <input type="text"/> LEY <input type="text"/> NOMBRE (CALLE, NOMBRE DIRECCIÓN) <input type="text"/> DISTRITO (CALLE) <input type="text"/> MUNICIPIO <input type="text"/> DIRECCIÓN DOMICILIO PERSONAL <input type="text"/> SEXO <input type="text"/> MUNICIPIO <input type="text"/> DEPARTAMENTO <input type="text"/> PAÍS <input type="text"/> A.A. <input type="text"/> TELÉFONO Fijo <input type="text"/> TELÉFONO Cel. <input type="text"/> TELÉFONO DE CEL. (solo si se trata de Comercio o Sucursal extranjera o Sucursal de sucursal) <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> CORREO ELECTRÓNICO <input type="text"/> TELÉFONO <input type="text"/> SI LOS DATOS DE UBICACIÓN PARA NOTIFICACIONES SON DIFERENTES A LOS ESPERADOS ANTERIORMENTE, SUGIERELOS A CONTINUACIÓN DIRECCIÓN PARA NOTIFICACIÓN <input type="text"/> LEY <input type="text"/> SEXO <input type="text"/> MUNICIPIO PARA NOTIFICACIÓN <input type="text"/> DEPARTAMENTO PARA NOTIFICACIÓN <input type="text"/> PAÍS PARA NOTIFICACIÓN <input type="text"/> A.A. <input type="text"/> TELÉFONO Fijo PARA NOTIFICACIÓN <input type="text"/> TELÉFONO Cel. PARA NOTIFICACIÓN <input type="text"/> TELÉFONO DE CEL. PARA NOTIFICACIÓN (solo si se trata de Comercio o Sucursal extranjera o Sucursal de sucursal) <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> CORREO ELECTRÓNICO PARA NOTIFICACIÓN <input type="text"/> ESTA EMPRESA ESTA UBICADA EN: LOCAL <input type="checkbox"/> ORDINA <input type="checkbox"/> LOCAL Y ORDINA <input type="checkbox"/> MARCA <input type="checkbox"/> VENDEDORA <input type="checkbox"/> FINCA <input type="checkbox"/> |
| INFORMACIÓN FINANCIERA | |
| En los términos de la Ley debe tomarse del balance de apertura o con corte a 31 de diciembre del año anterior. Debe en pesos y sin decimales. | |
| ACTIVO | PASIVO Y PATRIMONIO |
| Corriente \$ <input type="text"/> Fijo Neto \$ <input type="text"/> Otros \$ <input type="text"/> Valoraciones \$ <input type="text"/> Activo Total \$ <input type="text"/> | Pasivo Corriente \$ <input type="text"/> Largo Plazo \$ <input type="text"/> Pasivo Total \$ <input type="text"/> Patrimonio Total \$ <input type="text"/> Pasivo + Patrimonio \$ <input type="text"/> |
| PÉRDIDAS Y GANANCIAS | |
| Ingresos Operacionales \$ <input type="text"/> Ingresos No Operacionales \$ <input type="text"/> Gtos. Operacionales \$ <input type="text"/> Gtos. No Operacionales \$ <input type="text"/> Utilidad / Pérdida Operacional \$ <input type="text"/> Utilidad / Pérdida Neta \$ <input type="text"/> | |
| SI ES EMPRESA ASOCIATIVA DE TRABAJO | |
| MONTE URBANO \$ <input type="text"/> % <input type="text"/> | MONTE RURAL \$ <input type="text"/> % <input type="text"/> |
| MONTE LABORAL RESERVADO \$ <input type="text"/> % <input type="text"/> | MONTE EN SERVICIO \$ <input type="text"/> % <input type="text"/> |
| TOTAL URBANO \$ <input type="text"/> | |
| TOTAL RURAL \$ <input type="text"/> | |
| TOTAL LABORAL RESERVADO \$ <input type="text"/> | |
| TOTAL EN SERVICIO \$ <input type="text"/> | |
| FECHA DE CONSTITUCIÓN | |
| FECHA DE CONSTITUCIÓN <input type="text"/> HASTA <input type="text"/> A A A A M M D D A A A A M M D D | SOLO PARA PERSONAS JURÍDICAS - COMPOSICIÓN DEL CAPITAL SOCIAL 1. NACIONAL { 1.1 FÍSICO <input type="text"/> % 1.2 PRIVADO <input type="text"/> % } 2. EXTRANJERO { 2.1 FÍSICO <input type="text"/> % 2.2 PRIVADO <input type="text"/> % } |
| ESTADO ACTUAL DE LA EMPRESA | |
| ACTIVA <input type="checkbox"/> EN LIQUIDACIÓN <input type="checkbox"/> | SIN REGISTRO <input type="checkbox"/> ACORDOS DE REESTRUCTURACIÓN <input type="checkbox"/> |
| EN CONCORDATO <input type="checkbox"/> OTRO <input type="checkbox"/> | INTERVENIDA <input type="checkbox"/> CUAL <input type="text"/> |

MATRÍCULA MERCANTIL - FORMULARIO DE NOTIFICACIÓN - FEBRERO 2014

| NOMBRE DE LA PERSONA JURÍDICA O RAZÓN SOCIAL _____ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|--|--|--|--|---|--|--|--|---|---|--|--|--|---|---|--|--|--|---|--|---|--|---|--|---|--|---|--|--|--|--|----------------------------------|-------------|
| TIPO DE ORGANIZACIÓN | <table style="width:100%; border: none;"> <tr> <td style="width: 25%;">SOCIEDAD COLECTIVA <input type="checkbox"/> 01</td> <td style="width: 25%;">SOCIEDAD EN COMANDITA SIMPLE <input type="checkbox"/> 02</td> <td style="width: 25%;">SOCIEDAD EN COMANDITA POR ACCIONES <input type="checkbox"/> 03</td> <td style="width: 25%;">SOCIEDAD LIMITADA <input type="checkbox"/> 04</td> </tr> <tr> <td>SOCIEDAD ANÓNIMA <input type="checkbox"/> 05</td> <td>SOCIEDAD DE ECONOMÍA MIXTA <input type="checkbox"/> 06</td> <td>SUCURSAL DE SOCIEDAD ESTRAJERA <input type="checkbox"/> 07</td> <td>EMPRESA INDUSTRIAL Y COMERCIAL DEL ESTADO <input type="checkbox"/> 08</td> </tr> <tr> <td>EMPRESA UNIPERSONAL <input type="checkbox"/> 09</td> <td>SOCIEDAD DE HECHO <input type="checkbox"/> 10</td> <td>PERSONA JURÍDICA <input type="checkbox"/> 11</td> <td></td> </tr> <tr> <td>ORGANIZACIÓN DE ECONOMÍA SOLIDARIA ESPECÍFICA <input type="checkbox"/> 12</td> <td rowspan="4" style="font-size: 2em; vertical-align: middle;">}</td> <td>PRECOOPERATIVA <input type="checkbox"/> 13.1</td> <td>INSTITUCIONES ASIMILARES DE ECONOMÍA SOLIDARIA <input type="checkbox"/> 13.2</td> </tr> <tr> <td></td> <td>EMPRESA DE SERVICIOS EN FORMA DE AGENCIA, PÚBLICA COOPERATIVA <input type="checkbox"/> 13.4</td> <td>FONDO DE EMPLEADOS <input type="checkbox"/> 13.5</td> <td>COOPERATIVA DE TRABAJO ASOCIADO <input type="checkbox"/> 13.6</td> </tr> <tr> <td></td> <td>ASOCIACIÓN MUTUAL <input type="checkbox"/> 13.7</td> <td>EMPRESA SOLIDARIA DE SALUD <input type="checkbox"/> 13.8</td> <td>EMPRESA COOPERATIVA <input type="checkbox"/> 13.9</td> </tr> <tr> <td></td> <td>RESERVA Y COMPENSACIÓN <input type="checkbox"/> 13.10</td> <td>EMPRESA ASOCIATIVA DE TRABAJO <input type="checkbox"/> 13.11</td> <td></td> </tr> <tr> <td>EMPRESA SIN ÁNIMO DE LUCRO <input type="checkbox"/> 13</td> <td>SOCIEDAD POR ACCIONES EMPLEADADA <input type="checkbox"/> 14</td> <td>OTRO <input type="checkbox"/> 99</td> <td>IGUAL _____</td> </tr> </table> | SOCIEDAD COLECTIVA <input type="checkbox"/> 01 | SOCIEDAD EN COMANDITA SIMPLE <input type="checkbox"/> 02 | SOCIEDAD EN COMANDITA POR ACCIONES <input type="checkbox"/> 03 | SOCIEDAD LIMITADA <input type="checkbox"/> 04 | SOCIEDAD ANÓNIMA <input type="checkbox"/> 05 | SOCIEDAD DE ECONOMÍA MIXTA <input type="checkbox"/> 06 | SUCURSAL DE SOCIEDAD ESTRAJERA <input type="checkbox"/> 07 | EMPRESA INDUSTRIAL Y COMERCIAL DEL ESTADO <input type="checkbox"/> 08 | EMPRESA UNIPERSONAL <input type="checkbox"/> 09 | SOCIEDAD DE HECHO <input type="checkbox"/> 10 | PERSONA JURÍDICA <input type="checkbox"/> 11 | | ORGANIZACIÓN DE ECONOMÍA SOLIDARIA ESPECÍFICA <input type="checkbox"/> 12 | } | PRECOOPERATIVA <input type="checkbox"/> 13.1 | INSTITUCIONES ASIMILARES DE ECONOMÍA SOLIDARIA <input type="checkbox"/> 13.2 | | EMPRESA DE SERVICIOS EN FORMA DE AGENCIA, PÚBLICA COOPERATIVA <input type="checkbox"/> 13.4 | FONDO DE EMPLEADOS <input type="checkbox"/> 13.5 | COOPERATIVA DE TRABAJO ASOCIADO <input type="checkbox"/> 13.6 | | ASOCIACIÓN MUTUAL <input type="checkbox"/> 13.7 | EMPRESA SOLIDARIA DE SALUD <input type="checkbox"/> 13.8 | EMPRESA COOPERATIVA <input type="checkbox"/> 13.9 | | RESERVA Y COMPENSACIÓN <input type="checkbox"/> 13.10 | EMPRESA ASOCIATIVA DE TRABAJO <input type="checkbox"/> 13.11 | | EMPRESA SIN ÁNIMO DE LUCRO <input type="checkbox"/> 13 | SOCIEDAD POR ACCIONES EMPLEADADA <input type="checkbox"/> 14 | OTRO <input type="checkbox"/> 99 | IGUAL _____ |
| | SOCIEDAD COLECTIVA <input type="checkbox"/> 01 | SOCIEDAD EN COMANDITA SIMPLE <input type="checkbox"/> 02 | SOCIEDAD EN COMANDITA POR ACCIONES <input type="checkbox"/> 03 | SOCIEDAD LIMITADA <input type="checkbox"/> 04 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | SOCIEDAD ANÓNIMA <input type="checkbox"/> 05 | SOCIEDAD DE ECONOMÍA MIXTA <input type="checkbox"/> 06 | SUCURSAL DE SOCIEDAD ESTRAJERA <input type="checkbox"/> 07 | EMPRESA INDUSTRIAL Y COMERCIAL DEL ESTADO <input type="checkbox"/> 08 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | EMPRESA UNIPERSONAL <input type="checkbox"/> 09 | SOCIEDAD DE HECHO <input type="checkbox"/> 10 | PERSONA JURÍDICA <input type="checkbox"/> 11 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | ORGANIZACIÓN DE ECONOMÍA SOLIDARIA ESPECÍFICA <input type="checkbox"/> 12 | } | PRECOOPERATIVA <input type="checkbox"/> 13.1 | INSTITUCIONES ASIMILARES DE ECONOMÍA SOLIDARIA <input type="checkbox"/> 13.2 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | EMPRESA DE SERVICIOS EN FORMA DE AGENCIA, PÚBLICA COOPERATIVA <input type="checkbox"/> 13.4 | FONDO DE EMPLEADOS <input type="checkbox"/> 13.5 | COOPERATIVA DE TRABAJO ASOCIADO <input type="checkbox"/> 13.6 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | ASOCIACIÓN MUTUAL <input type="checkbox"/> 13.7 | EMPRESA SOLIDARIA DE SALUD <input type="checkbox"/> 13.8 | EMPRESA COOPERATIVA <input type="checkbox"/> 13.9 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | RESERVA Y COMPENSACIÓN <input type="checkbox"/> 13.10 | EMPRESA ASOCIATIVA DE TRABAJO <input type="checkbox"/> 13.11 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | EMPRESA SIN ÁNIMO DE LUCRO <input type="checkbox"/> 13 | SOCIEDAD POR ACCIONES EMPLEADADA <input type="checkbox"/> 14 | OTRO <input type="checkbox"/> 99 | IGUAL _____ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | CÓDIGO _____ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS QUE CONFORMAN LA EMPRESA, DE ACUERDO CON LA ACTIVIDAD ECONÓMICA QUE DESARROLLAN | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| <table style="width:100%; border: none;"> <tr> <td style="width: 33%;">1. AGRICULTORES _____</td> <td style="width: 33%;">2. MINEROS _____</td> <td style="width: 33%;">3. MANUFACTUREROS _____</td> </tr> <tr> <td>4. SERVICIOS PÚBLICOS _____</td> <td>5. CONSTRUCCIÓN Y OBRAS CIVILES _____</td> <td>6. COMERCIALES _____</td> </tr> <tr> <td>7. RESTAURANTES Y HOTELES _____</td> <td>8. TRANSPORTE Y ALMACENAMIENTO _____</td> <td>9. COMUNICACIÓN _____</td> </tr> <tr> <td>10. FINANCIEROS, SEGUROS E INMOBILIARIOS _____</td> <td>11. SERVICIOS COMUNALES Y PERSONALES _____</td> <td></td> </tr> </table> | | 1. AGRICULTORES _____ | 2. MINEROS _____ | 3. MANUFACTUREROS _____ | 4. SERVICIOS PÚBLICOS _____ | 5. CONSTRUCCIÓN Y OBRAS CIVILES _____ | 6. COMERCIALES _____ | 7. RESTAURANTES Y HOTELES _____ | 8. TRANSPORTE Y ALMACENAMIENTO _____ | 9. COMUNICACIÓN _____ | 10. FINANCIEROS, SEGUROS E INMOBILIARIOS _____ | 11. SERVICIOS COMUNALES Y PERSONALES _____ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1. AGRICULTORES _____ | 2. MINEROS _____ | 3. MANUFACTUREROS _____ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 4. SERVICIOS PÚBLICOS _____ | 5. CONSTRUCCIÓN Y OBRAS CIVILES _____ | 6. COMERCIALES _____ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 7. RESTAURANTES Y HOTELES _____ | 8. TRANSPORTE Y ALMACENAMIENTO _____ | 9. COMUNICACIÓN _____ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 10. FINANCIEROS, SEGUROS E INMOBILIARIOS _____ | 11. SERVICIOS COMUNALES Y PERSONALES _____ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| ACTIVIDADES ECONÓMICAS | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| <table style="width:100%; border: none;"> <tr> <th style="width: 25%;">CIIU 1</th> <th style="width: 25%;">CIIU 2</th> <th style="width: 25%;">CIIU 3</th> <th style="width: 25%;">CIIU 4</th> <th style="width: 25%;">CIIU 5</th> </tr> <tr> <td style="font-size: 8px;">(4 dígitos)</td> <td style="font-size: 8px;">(4 dígitos)</td> <td style="font-size: 8px;">(4 dígitos)</td> <td style="font-size: 8px;">(4 dígitos)</td> <td style="font-size: 8px;">(4 dígitos)</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;"> </td> <td style="text-align: center;"> </td> <td style="text-align: center;"> </td> <td style="text-align: center;"> </td> <td style="text-align: center;"> </td> </tr> </table> | | CIIU 1 | CIIU 2 | CIIU 3 | CIIU 4 | CIIU 5 | (4 dígitos) | (4 dígitos) | (4 dígitos) | (4 dígitos) | (4 dígitos) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| CIIU 1 | CIIU 2 | CIIU 3 | CIIU 4 | CIIU 5 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| (4 dígitos) | (4 dígitos) | (4 dígitos) | (4 dígitos) | (4 dígitos) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Describe la actividad económica de acuerdo con el código CIIU. Si requiere más espacio, añada una hoja adicional. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| <table style="width:100%; border: none;"> <tr> <td style="width: 60%;">MARQUE CON UNA X SI ES: IMPORTADOR <input type="checkbox"/> EXPORTADOR <input type="checkbox"/></td> <td style="width: 20%;">N.º TRABAJADORES A NIVEL NACIONAL _____</td> <td style="width: 20%;">N.º DE TRABAJADORES TEMPORALES _____</td> </tr> </table> | | MARQUE CON UNA X SI ES: IMPORTADOR <input type="checkbox"/> EXPORTADOR <input type="checkbox"/> | N.º TRABAJADORES A NIVEL NACIONAL _____ | N.º DE TRABAJADORES TEMPORALES _____ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| MARQUE CON UNA X SI ES: IMPORTADOR <input type="checkbox"/> EXPORTADOR <input type="checkbox"/> | N.º TRABAJADORES A NIVEL NACIONAL _____ | N.º DE TRABAJADORES TEMPORALES _____ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| ¿CUÁNTO TIEMPO LLEVA FUNCIONANDO ESTA EMPRESA? | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| <table style="width:100%; border: none;"> <tr> <td style="width: 25%;">MENOS DE 1 MES <input type="checkbox"/></td> <td style="width: 25%;">ENTRE UN MES Y MENOS DE 6 MESES <input type="checkbox"/></td> <td style="width: 25%;">ENTRE 1 AÑO Y MENOS DE 3 AÑOS <input type="checkbox"/></td> <td style="width: 25%;">ENTRE 3 AÑOS Y MENOS DE 10 AÑOS <input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td></td> <td>ENTRE 6 MESES Y MENOS DE 12 MESES <input type="checkbox"/></td> <td>ENTRE 3 AÑOS Y MENOS DE 5 AÑOS <input type="checkbox"/></td> <td>DEZ AÑOS O MÁS <input type="checkbox"/></td> </tr> </table> | | MENOS DE 1 MES <input type="checkbox"/> | ENTRE UN MES Y MENOS DE 6 MESES <input type="checkbox"/> | ENTRE 1 AÑO Y MENOS DE 3 AÑOS <input type="checkbox"/> | ENTRE 3 AÑOS Y MENOS DE 10 AÑOS <input type="checkbox"/> | | ENTRE 6 MESES Y MENOS DE 12 MESES <input type="checkbox"/> | ENTRE 3 AÑOS Y MENOS DE 5 AÑOS <input type="checkbox"/> | DEZ AÑOS O MÁS <input type="checkbox"/> | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| MENOS DE 1 MES <input type="checkbox"/> | ENTRE UN MES Y MENOS DE 6 MESES <input type="checkbox"/> | ENTRE 1 AÑO Y MENOS DE 3 AÑOS <input type="checkbox"/> | ENTRE 3 AÑOS Y MENOS DE 10 AÑOS <input type="checkbox"/> | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | ENTRE 6 MESES Y MENOS DE 12 MESES <input type="checkbox"/> | ENTRE 3 AÑOS Y MENOS DE 5 AÑOS <input type="checkbox"/> | DEZ AÑOS O MÁS <input type="checkbox"/> | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| ENTIDADES DE CRÉDITO CON LAS CUALES HA CELEBRADO OPERACIONES | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| NOMBRE DE LA ENTIDAD _____ OFICINA _____ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| NOMBRE DE LA ENTIDAD _____ OFICINA _____ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| REFERENCIAS DE DOS COMERCIANTES DISCRETOS | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| NOMBRE _____ DIRECCIÓN _____ TELÉFONO _____ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| NOMBRE _____ DIRECCIÓN _____ TELÉFONO _____ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| <table style="width:100%; border: none;"> <tr> <td style="width: 60%;"> <p style="font-size: 8px;">El suscrito declara bajo la gravedad del juramento que la información reportada en este formulario es confiable, veraz, completa y exacta.</p> <p style="font-size: 8px;">Nombre del Participado o Representante Legal de la Persona Jurídica: _____</p> <p style="font-size: 8px;">Documento de Identificación No. _____ C. <input type="checkbox"/> CI. <input type="checkbox"/> TI. <input type="checkbox"/> PASAPORTE <input type="checkbox"/> PAS <input type="checkbox"/> _____</p> <p style="font-size: 8px;">FIRMA _____</p> <p style="font-size: 8px;">Cualquier falsedad en que se incurra podrá ser sancionada de acuerdo con la Ley (Artículo 30 del Código de Comercio y normas concordantes y complementarias).</p> </td> <td style="width: 40%; vertical-align: top; padding: 5px;"> <p style="font-size: 8px; text-align: center;">ESPACIO PARA LA CÁMARA DE COMERCIO</p> </td> </tr> </table> | | <p style="font-size: 8px;">El suscrito declara bajo la gravedad del juramento que la información reportada en este formulario es confiable, veraz, completa y exacta.</p> <p style="font-size: 8px;">Nombre del Participado o Representante Legal de la Persona Jurídica: _____</p> <p style="font-size: 8px;">Documento de Identificación No. _____ C. <input type="checkbox"/> CI. <input type="checkbox"/> TI. <input type="checkbox"/> PASAPORTE <input type="checkbox"/> PAS <input type="checkbox"/> _____</p> <p style="font-size: 8px;">FIRMA _____</p> <p style="font-size: 8px;">Cualquier falsedad en que se incurra podrá ser sancionada de acuerdo con la Ley (Artículo 30 del Código de Comercio y normas concordantes y complementarias).</p> | <p style="font-size: 8px; text-align: center;">ESPACIO PARA LA CÁMARA DE COMERCIO</p> | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| <p style="font-size: 8px;">El suscrito declara bajo la gravedad del juramento que la información reportada en este formulario es confiable, veraz, completa y exacta.</p> <p style="font-size: 8px;">Nombre del Participado o Representante Legal de la Persona Jurídica: _____</p> <p style="font-size: 8px;">Documento de Identificación No. _____ C. <input type="checkbox"/> CI. <input type="checkbox"/> TI. <input type="checkbox"/> PASAPORTE <input type="checkbox"/> PAS <input type="checkbox"/> _____</p> <p style="font-size: 8px;">FIRMA _____</p> <p style="font-size: 8px;">Cualquier falsedad en que se incurra podrá ser sancionada de acuerdo con la Ley (Artículo 30 del Código de Comercio y normas concordantes y complementarias).</p> | <p style="font-size: 8px; text-align: center;">ESPACIO PARA LA CÁMARA DE COMERCIO</p> | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

MINISTERIO DE ECONOMÍA Y FINANZAS PÚBLICAS

ANEXO 2 – REGISTRO UNICO TRIBUTARIO

El Registro Único Tributario (RUT), administrado por la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN) constituye el mecanismo único para identificar, ubicar y clasificar a:

1. Las personas y entidades que tengan la calidad de contribuyentes, declarantes de impuesto sobre la renta y no contribuyentes.
- 2.
3. Declarantes de ingresos y patrimonio.
4. Responsables del régimen común y los pertenecientes al régimen simplificado.
5. Los agentes retenedores, importadores, exportadores y demás sujetos con obligaciones administradas por la DIAN.
6. Los demás sujetos con obligaciones administradas por la DIAN.

El Número de Identificación Tributaria (NIT), constituye el código de identificación de los inscritos en el RUT.

Este número lo asigna la DIAN a las personas naturales o jurídicas nacionales o extranjeras o a los demás sujetos con obligaciones administradas por dicha entidad.

Con este formulario junto con los demás documentos exigidos para la matrícula, la DIAN asigna el NIT y lo incorpora en el certificado de existencia y representación legal.

Información detallada acerca de la expedición del NIT

a. Si aún no tiene RUT: la Cámara de Comercio de Bogotá realizará este trámite (siempre que su deseo sea matricularse como comerciante).

Personas autorizadas para realizar la solicitud:

3. La persona natural interesada en realizar la inscripción en la Matrícula Mercantil
o
4. Apoderado del interesado (persona natural o jurídica) debidamente acreditado mediante poder. De conformidad con el artículo 35 del Decreto 196 de 1971, el apoderado debe ser abogado titulado. No se acepta documento de autorización a un tercero diferente al poder.

Documentos que debe allegar:

Fotocopia de documento de identidad de quien realiza el trámite con exhibición del original. Cédula original de la persona que se matricula.

Cuando el trámite se realice mediante poder, la persona debe adjuntarlo en original o fotocopia.

1. Formulario borrador del RUT (Pre - RUT), el cual debe contener la anotación "Para Trámite en Cámara" con huella dactilar de quien hace la solicitud. Para tal efecto debe seguir los siguientes pasos:
 1. Ingrese al portal www.dian.gov.co
 2. Seleccione la opción "solicitud inscripción RUT"
 3. En la ventana de "tipo inscripción" seleccione "Cámara de Comercio", luego haga clic en continuar.

2. En el espacio en el que solicitan el número del formulario, (deberá diligenciarlo si ingresó previamente a diligenciar un borrador del formulario. De lo contrario, no digite ninguna información), haga clic en continuar y diligencie el formulario RUT. Imprima el formulario RUT que saldrá con la leyenda "para trámite en Cámara" el cual contiene el número de formulario (casilla 4) que debe ser registrado en el "Formulario Adicional de Registro con otras entidades" en las casillas correspondientes al "Número de Formulario DIAN".

3. Fotocopia de un recibo de servicio público domiciliario (agua, luz, gas y los demás cuya prestación se encuentre sujeta a vigilancia por la Superintendencia de Servicios Públicos Domiciliarios) con exhibición del original, que corresponda a la dirección informada en el formulario de Inscripción en el Registro único Tributario RUT o del Boletín de Nomenclatura Catastral correspondiente al año de la inscripción, última declaración o recibo del impuesto predial pagado. No es necesario que en los documentos mencionados en este literal figure el nombre de quien solicita la inscripción.

4. Si la persona natural es responsable del Impuesto sobre las Ventas del Régimen Común, es importador o exportador (salvo que se trate de un importador ocasional), debe adjuntar adicionalmente constancia de titularidad de cuenta corriente o de ahorros activa con fecha de expedición no mayor a un (1) mes en una entidad vigilada por la Superintendencia Financiera de Colombia o último extracto de la misma.
 - b. Si ya tiene el RUT y desea matricularse, debe allegar la fotocopia del formulario RUT a nuestras sedes en el momento de la matrícula.
 - c. Si ya tiene RUT y desea actualizarlo, diríjase a las oficinas de la DIAN para tal efecto.

Nota: El número de formulario (casilla 4) del RUT debe ser registrado en el "Formulario adicional de Registro con otras entidades" en las casillas correspondientes al "Número de Formulario DIAN"

ANEXO 3

TITULO VI DE LAS MARCAS

CAPITULO I

De los Requisitos para el Registro de Marcas

Artículo 134- A efectos de este régimen constituirá marca cualquier signo que sea apto para distinguir productos o servicios en el mercado. Podrán registrarse como marcas los signos susceptibles de representación gráfica. La naturaleza del producto o servicio al cual se ha de aplicar una marca en ningún caso será obstáculo para su registro.

Podrán constituir marcas, entre otros, los siguientes signos:

- a) las palabras o combinación de palabras;
- b) las imágenes, figuras, símbolos, gráficos, logotipos, monogramas, retratos, etiquetas, emblemas y escudos;
- c) los sonidos y los olores;
- d) las letras y los números;
- e) un color delimitado por una forma, o una combinación de colores;
- f) la forma de los productos, sus envases o envolturas;
- g) cualquier combinación de los signos o medios indicados en los apartados anteriores.

Artículo 135- No podrán registrarse como marcas los signos que:

- a) no puedan constituir marca conforme al primer párrafo del artículo anterior;
- b) carezcan de distintividad;
- c) consistan exclusivamente en formas usuales de los productos o de sus envases, o en formas o características impuestas por la naturaleza o la función de dicho producto o del servicio de que se trate;
- d) consistan exclusivamente en formas u otros elementos que den una ventaja funcional o técnica al producto o al servicio al cual se aplican;
- e) consistan exclusivamente en un signo o indicación que pueda servir en el comercio para describir la calidad, la cantidad, el destino, el valor, la procedencia geográfica, la época de producción u otros datos, características o informaciones de los productos o de los servicios para los cuales ha de usarse dicho signo o indicación, incluidas las expresiones laudatorias referidas a esos productos o servicios;
- f) consistan exclusivamente en un signo o indicación que sea el nombre genérico o técnico del producto o servicio de que se trate;

g) consistan exclusivamente o se hubieran convertido en una designación común o usual del producto o servicio de que se trate en el lenguaje corriente o en la usanza del país;

h) consistan en un color aisladamente considerado, sin que se encuentre delimitado por una forma específica;

i) puedan engañar a los medios comerciales o al público, en particular sobre la procedencia geográfica, la naturaleza, el modo de fabricación, las características, cualidades o aptitud para el empleo de los productos o servicios de que se trate;

j) reproduzcan, imiten o contengan una denominación de origen protegida para los mismos productos o para productos diferentes, cuando su uso pudiera causar un riesgo de confusión o de asociación con la denominación; o implicase un aprovechamiento injusto de su notoriedad;

k) contengan una denominación de origen protegida para vinos y bebidas espirituosas;

l) consistan en una indicación geográfica nacional o extranjera susceptible de inducir a confusión respecto a los productos o servicios a los cuales se aplique;

m) reproduzcan o imiten, sin permiso de las autoridades competentes, bien sea como marcas, bien como elementos de las referidas marcas, los escudos de armas, banderas, emblemas, signos y punzones oficiales de control y de garantía de los Estados y toda imitación desde el punto de vista heráldico, así como los escudos de armas, banderas y otros emblemas, siglas o denominaciones de cualquier organización internacional;

n) reproduzcan o imiten signos de conformidad con normas técnicas, a menos que su registro sea solicitado por el organismo nacional competente en normas y calidades en los Países Miembros;

o) reproduzcan, imiten o incluyan la denominación de una variedad vegetal protegida en un País Miembro o en el extranjero, si el signo se destinara a productos o servicios relativos a esa variedad o su uso fuere susceptible de causar confusión o asociación con la variedad; o

p) sean contrarios a la ley, a la moral, al orden público o a las buenas costumbres;

No obstante lo previsto en los literales b), e), f), g) y h), un signo podrá ser registrado como marca si quien solicita el registro o su causante lo hubiese estado usando constantemente en el País Miembro y, por efecto de tal uso, el signo ha adquirido aptitud distintiva respecto de los productos o servicios a los cuales se aplica.

Artículo 136- No podrán registrarse como marcas aquellos signos cuyo uso en el comercio afectara indebidamente un derecho de tercero, en particular cuando:

a) sean idénticos o se asemejen, a una marca anteriormente solicitada para registro o registrada por un tercero, para los mismos productos o servicios, o para productos o servicios respecto de los cuales el uso de la marca pueda causar un riesgo de confusión o de asociación;

b) sean idénticos o se asemejen a un nombre comercial protegido, o, de ser el caso, a un rótulo o enseña, siempre que dadas las circunstancias, su uso pudiera originar un riesgo de confusión o de asociación;

c) sean idénticos o se asemejen a un lema comercial solicitado o registrado, siempre que dadas las

circunstancias, su uso pudiera originar un riesgo de confusión o de asociación;

d) sean idénticos o se asemejen a un signo distintivo de un tercero, siempre que dadas las circunstancias su uso pudiera originar un riesgo de confusión o de asociación, cuando el solicitante sea o haya sido un representante, un distribuidor o una persona expresamente autorizada por el titular del signo protegido en el País Miembro o en el extranjero;

e) consistan en un signo que afecte la identidad o prestigio de personas jurídicas con o sin fines de lucro, o personas naturales, en especial, tratándose del nombre, apellido, firma, título, hipocorístico, seudónimo, imagen, retrato o caricatura de una persona distinta del solicitante o identificada por el sector pertinente del público como una persona distinta del solicitante, salvo que se acredite el consentimiento de esa persona o, si hubiese fallecido, el de quienes fueran declarados sus herederos;

f) consistan en un signo que infrinja el derecho de propiedad industrial o el derecho de autor de un tercero, salvo que medie el consentimiento de éste;


g) consistan en el nombre de las comunidades indígenas, afroamericanas o locales, o las denominaciones, las palabras, letras, caracteres o signos utilizados para distinguir sus productos, servicios o la forma de procesarlos, o que constituyan la expresión de su cultura o práctica, salvo que la solicitud sea presentada por la propia comunidad o con su consentimiento expreso; y,

h) constituyan una reproducción, imitación, traducción, transliteración o transcripción, total o parcial, de un signo distintivo notoriamente conocido cuyo titular sea un tercero, cualesquiera que sean los productos o servicios a los que se aplique el signo, cuando su uso fuese susceptible de causar un riesgo de confusión o de asociación con ese tercero o con sus productos o servicios; un aprovechamiento injusto del prestigio del signo; o la dilución de su fuerza distintiva o de su valor comercial o publicitario.

Artículo 137- Cuando la oficina nacional competente tenga indicios razonables que le permitan inferir que un registro se hubiese solicitado para perpetrar, facilitar o consolidar un acto de competencia desleal, podrá denegar dicho registro.

ANEXO 4-FORMATO PARA TRÁMITE DE SIGNOS DISTINTIVOS

Registro de marcas y lemas comerciales

| | |
|---|--|
|  | Espacio reservado para el adhesivo de ra |
|---|--|

DIRECCIÓN DE SIGNOS DISTINTIVOS REGISTRO DE MARCAS Y LEMAS COMERCIALES

Marca de: Producto Servicio Colectiva De certificación Lema comercial

1. DATOS DEL SOLICITANTE: Persona natural Persona Jurídica

| | |
|--|---|
| Apellido(s): (tratándose sólo de persona natural:) | Nombre(s): (tratándose sólo de persona natural) |
|--|---|

| |
|--|
| Designación oficial completa de la entidad/nombre social: (diligenciar tratándose de persona jurídica) |
| Nombre del representante legal |

| |
|---|
| Documento de identificación: <input type="checkbox"/> C.C. <input type="checkbox"/> C.E. <input type="checkbox"/> NIT <input type="checkbox"/> Otro |
| Número de identificación: _____ |

| | | |
|---|---------------------------|-------------------|
| Nacionalidad del solicitante/Pais de Constitución | Dirección del solicitante | |
| | Pais _____ Ciudad _____ | |
| Correo electrónico | No. Fax | Número telefónico |
| | | |

| |
|--|
| Tipo de empresa: <input type="checkbox"/> Micro <input type="checkbox"/> Pequeña <input type="checkbox"/> Mediana <input type="checkbox"/> Otra: _____ (Indique que tipo) |
|--|

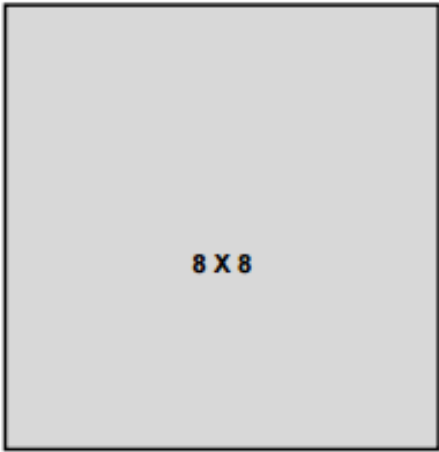
2. DATOS DEL APODERADO:

| | | |
|---|-------------------------------------|-------------------------|
| Apellido(s) y nombre(s) | No. Documento identidad profesional | No. Tarjeta profesional |
| Dirección para envío de correspondencia | Correo electrónico | |
| Pais | No. Telefónico | |
| Estado - Ciudad | No. Fax | |
| Número de Radicación o Protocolo de poder general _____ | | |

Autorizo expresamente a la Superintendencia de Industria y Comercio para que todas las comunicaciones sean enviadas a través de la dirección de correo electrónico

3. SIGNO A REGISTRAR

| | |
|---|-------------------------------------|
| Tipo de marca: | |
| <input type="checkbox"/> Nominativa | <input type="checkbox"/> Figurativa |
| <input type="checkbox"/> Mixta | <input type="checkbox"/> Sonora |
| <input type="checkbox"/> dimensional | <input type="checkbox"/> Olfativa |
| | <input type="checkbox"/> Otras |
| Denominación del signo a registrar: _____ _____ | |



Marca asociada si es lema:

| | |
|---|---|
| <p>¿El solicitante desea que la Oficina registre y publique la marca en los caracteres estándar utilizados por ésta?</p> <p><input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></p> <p>En caso negativo indique el tipo de letra</p> <p>_____</p> | <p>¿El solicitante reivindica el color como característica distintiva de la marca?</p> <p><input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></p> <p>En caso afirmativo, por favor señálelo (s) en la etiqueta o relaciónelo (s) a continuación:</p> <p>_____</p> |
|---|---|

| | |
|---------------------------------------|----------------------------------|
| Transliteración de la marca: _____ | Traducción de la marca: _____ |
|---------------------------------------|----------------------------------|

4. REIVINDICACIONES

| | |
|---|---|
| <p>Prioridad por solicitud anterior: No. de la solicitud cuya prioridad se reivindica</p> <p>Pais de origen:</p> <p>Fecha de Presentación:</p> | <p>Prioridad de exposiciones: No. de la solicitud cuya prioridad se reivindica</p> <p>Nombre de la exposición:</p> <p>Lugar de Celebración:</p> <p>Fecha de presentación:</p> |
| Si hay más de una prioridad relaciónela en documento anexo | |

5. PRODUCTOS Y/O SERVICIOS (En caso de estar comprendidos en diferentes clases, agrupar de acuerdo con la Clasificación Internacional de Niza, precedido del grupo de la clase a la que corresponda, de menor a mayor).

ANEXO 5 – IMPUESTOS

Impuesto Sobre La Renta Y Complementarios Régimen Ordinario

El impuesto sobre la renta y complementarios es un solo tributo y comprende el impuesto de renta, ganancias ocasionales. Aplica a las personas jurídicas, naturales y las asimiladas a unas y otras. Grava todos los ingresos realizados en el año, que puedan producir un incremento (neto) en el patrimonio en el momento de su percepción y que no hayan sido expresamente exceptuados.

El patrimonio es la suma de todos los bienes y derechos apreciables en dinero poseídos a 31 de diciembre del respectivo año y que tienen la posibilidad de producir una renta.

Están obligados a presentar declaración de impuestos sobre la renta y complementarios todos los contribuyentes sometidos a dicho impuesto con excepción de aquellos que señala la ley en forma expresa.

Están obligados a presentar declaración del impuesto sobre la renta y complementarios por el año gravable 2006, todos los contribuyentes sometidos a dicho impuesto, con excepción de los que se enumeran en el artículo siguiente.

Parágrafo. Son contribuyentes del impuesto sobre la renta y complementarios las cajas de compensación familiar y los fondos de empleados, con respecto a los ingresos generados en actividades industriales, comerciales y en actividades financieras distintas a la inversión de su patrimonio, diferentes a las relacionadas con salud, educación, recreación y desarrollo social.(Decreto 4583 de 2006, Art. 7)

No están obligados a presentar declaración del impuesto sobre la renta y complementarios por el año gravable 2006 los siguientes contribuyentes (Decreto 4583 de Dic 27 de 2006, Art. 8):

a) Contribuyentes de menores ingresos. Los contribuyentes personas naturales y sucesiones ilíquidas, que no sean responsables del impuesto a las ventas que respecto al año gravable 2006 cumplan además los siguientes requisitos:

1. Que los ingresos brutos sean inferiores a veintisiete millones ochocientos setenta mil pesos (\$ 27.870.000)
2. Que el patrimonio bruto en el último día del mismo año o período gravable no exceda de ochenta y nueve millones ciento ochenta y tres mil pesos (\$ 89.183.000)
3. Que los consumos mediante tarjeta de crédito no excedan la suma de cincuenta y cinco millones setecientos cuarenta mil pesos (\$ 55.740.000)
4. Que el valor total de compras y consumos no superen la suma de cincuenta y cinco millones setecientos cuarenta mil pesos (\$ 55.740.000)
5. Que el valor total acumulado de consignaciones bancarias, depósitos o inversiones financieras, no excedan de ochenta y nueve millones ciento ochenta y tres mil pesos (\$ 89.183.000)

b) Asalariados. Los asalariados cuyos ingresos brutos provengan por lo menos en un ochenta por ciento (80%) de pagos originados en una relación laboral o legal y reglamentaria, que no sean responsables del impuesto sobre las ventas, siempre y cuando en relación con el año gravable 2006 se cumplan los siguientes requisitos adicionales:

1. Que el patrimonio bruto en el último día del año gravable 2006 no exceda de ochenta y nueve millones ciento ochenta y tres mil pesos (\$ 89.183.000).
2. Que el asalariado no haya obtenido durante el año gravable 2006 ingresos totales superiores a sesenta y seis millones ochocientos ochenta y ocho mil pesos (\$66.888.000). Dentro de los ingresos que sirven de base para efectuar el cómputo, no deben incluirse los correspondientes a la enajenación de activos fijos, ni los provenientes de loterías, rifas, apuestas o similares.

3. Que los consumos mediante tarjeta de crédito no excedan la suma de cincuenta y cinco millones setecientos cuarenta mil pesos (\$ 55.740.000).
4. Que el valor total de compras y consumos no superen la suma de cincuenta y cinco millones setecientos cuarenta mil pesos (\$ 55.740.000).
5. Que el valor total acumulado de consignaciones bancarias, depósitos o inversiones financieras, no excedan de ochenta y nueve millones ciento ochenta y tres mil pesos (\$ 89.183.000).

c) Trabajadores Independientes. Sin perjuicio de lo previsto en los literales a) y b) anteriores, los trabajadores independientes que no sean responsables del impuesto a las ventas, cuyos ingresos brutos se encuentren debidamente facturados y de los mismos un ochenta por ciento (80%) o más se originen en honorarios, comisiones y servicios, sobre los cuales se hubiere practicado retención en la fuente, siempre y cuando, en relación con el año 2006 se cumplan los siguientes requisitos adicionales:

1. Que el patrimonio bruto en el último día del año gravable 2006 no exceda de ochenta y nueve millones ciento ochenta y tres mil pesos (\$ 89.183.000).
2. Que el trabajador independiente no haya obtenido durante el año gravable 2006 ingresos totales superiores a sesenta y seis millones ochocientos ochenta y ocho mil pesos (\$66.888.000).
3. Que los consumos mediante tarjeta de crédito no excedan la suma de cincuenta y cinco millones setecientos cuarenta mil pesos (\$ 55.740.000).
4. Que el valor total de compras y consumos no superen la suma de cincuenta y cinco millones setecientos cuarenta mil pesos (\$ 55.740.000).
5. Que el valor total acumulado de consignaciones bancarias, depósitos o inversiones financieras, no excedan de ochenta y nueve millones ciento ochenta y tres mil pesos (\$ 89.183.000).

d) Personas naturales o jurídicas extranjeras. Las personas naturales o jurídicas extranjeras, sin residencia o domicilio en el país, cuando la totalidad de sus ingresos hubieren estado sometidos a la retención en la fuente de que tratan los artículos 407 a 411, inclusive, del Estatuto Tributario y dicha retención en la fuente, así como la retención por remesas, cuando fuere el caso, les hubiere sido practicada.

e) Empresas de transporte internacional. Las empresas de transporte aéreo o marítimo sin domicilio en el país, siempre y cuando se les hubiere practicado las retenciones de que trata el artículo 414-1 del Estatuto Tributario, y la totalidad de sus ingresos provengan de servicios de transporte internacional.

Para los efectos del presente artículo, dentro de los ingresos originados en la relación laboral o legal y reglamentaria, se entienden incorporadas las pensiones de jubilación, vejez, invalidez y muerte.

Los contribuyentes a que se refiere este artículo, deberán conservar en su poder los certificados de retención en la fuente expedidos por los agentes retenedores y exhibirlos cuando la Unidad Administrativa Especial Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales lo requiera.

Los trabajadores que hayan obtenido ingresos como asalariados y como trabajadores independientes, deberán sumar los ingresos correspondientes a los dos conceptos, para establecer el límite de ingresos brutos a partir del cual están obligados a presentar declaración del impuesto sobre la renta.

Periodicidad: Anual

En los casos de liquidación durante el ejercicio, el año concluye en las siguientes fechas:

Sucesiones Ilíquidas: En la fecha de ejecutoria de la sentencia que apruebe la partición o adjudicación; o en la fecha en que se extienda la escritura pública, si se optó por el procedimiento a que se refiere el Decreto Extraordinario 902 de 1988.

Personas Jurídicas: En la fecha en que se efectúe la aprobación de la respectiva acta de liquidación, cuando estén sometida a la vigilancia del Estado.

Personas Jurídicas no sometidas a la vigilancia del Estatal, sociedades de hecho y comunidades organizadas en la fecha en que finalizó la liquidación de conformidad con el último asiento de cierre de la contabilidad, cuando no estén obligados a llevarla, en aquella en que terminan las operaciones, según documento de fecha cierta.

Forma de Presentación:

Grandes Contribuyentes: Virtual

Para los demás contribuyentes la declaración de Renta Régimen Ordinario se puede presentar en forma virtual o presencial. Virtual si se encuentra obligada a presentar sus declaraciones tributarias a través de los Servicios Informáticos Electrónicos de la DIAN. Si no se encuentra obligada la presentación es litográfica

Formulario: La Declaración de Renta Régimen Ordinario deberá presentarse en el formulario oficial 110 prescrito por la DIAN si se trata de una persona jurídica y en el Formulario oficial 210 prescrito por la DIAN si se trata de una persona natural obligada a llevar libros de contabilidad.

Informante de exógena

Persona natural o jurídica obligada a atender los requerimientos de información efectuados por la DIAN

Obligados: Los contribuyentes deberán presentar información de carácter tributaria y Cambiaria.

Informantes Tributarios:

1. Bancos y demás entidades vigiladas por la superintendencia financiera, Cooperativas, Precooperativas, Fondos, Cámara de comercio, Notarios, Registraduría Nacional del Estado Civil Bolsa de valores y comisionistas de bolsa.
2. Las personas o empresas que elaboren facturas, Los grupos económicos y empresariales.
3. Personas jurídicas y asimiladas y demás entidades públicas o privadas con ingresos superiores a \$1500.000.000,
4. Grandes contribuyentes, Entidades de derecho público, Consorcios y Uniones Temporales, Comunidades organizadas
5. Mandatarios o contratantes. Sociedades fiduciarias.
6. Entes públicos de nivel nacional y territorial no obligados a presentar declaración de ingresos y patrimonio con ingresos brutos superiores a \$1500.000.000.
7. Secretarios generales de los órganos que financien gastos con recursos del Estado Entidades que suscriban convenios de cooperación.

Informantes cambiarios:

1. Los Intermediarios del Mercado Cambiario autorizados, los titulares de las cuentas de compensación.
2. Los concesionarios de servicios de correo que prestan servicios financieros de correo.
3. Personas Jurídicas y Naturales autorizadas por la DIAN para realizar de manera profesional compra y venta de divisas en efectivo y cheques de viajero en zonas de fronteras.

Periodicidad:

Tributarios: La información tributaria se presenta Anualmente.

Cambiaríos: La información cambiaria se presenta Trimestralmente.

Convenios: La información de los convenios de cooperación se presenta los primeros Cinco (5) días hábiles del mes subsiguiente del periodo a reportar.

Forma de Presentación

- 1.
2. Tributarios: Virtual, excepto los que informan únicamente el formato 1002 (Retenciones en la fuente practicadas) y los tipógrafos y litógrafos cuando no deban cumplir otras obligaciones en forma virtual.
3. Cambiaríos: Virtual y Presencial
4. Convenios: Virtual

Formatos para la presentación de información exógena:

| | | | | | | | |
|--------------|--|------|----|---------|------|----|-------|
| TRIBUTARIOS: | Formatos | 1001 | al | 1028, | 1032 | al | 1057. |
| CONVENIOS: | | | | Formato | | | 1159 |
| CAMBIARIOS: | Formatos 1059 al 1070, 1099, 1100 y 1121 | | | | | | |

RETENCIÓN EN LA FUENTE

Declaración mensual de Retenciones en la Fuente. Los agentes de retención del impuesto sobre la renta y complementarios, y/o impuesto de timbre, y/o impuesto sobre las ventas a que se refieren los artículos 368, 368-1, 368-2, 437-2 y 518 del Estatuto Tributario, deberán declarar y pagar las retenciones efectuadas en cada mes, en el formulario prescrito por la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (Art. 24 Decreto 4583 de 2006).

Cuando el agente retenedor, incluidas las empresas industriales y comerciales del Estado y las sociedades de economía mixta, tengan agencias o sucursales, deberá presentar la declaración mensual de retenciones en forma consolidada, pero podrá efectuar los pagos correspondientes por agencia o sucursal en los bancos y demás entidades autorizadas para recaudar ubicados en el territorio nacional.

Cuando se trate de Entidades de Derecho Público, diferentes de las Empresas Industriales y Comerciales del Estado y de las sociedades de Economía Mixta, se podrá presentar una declaración de retención y efectuar el pago respectivo por cada oficina retenedora.

Las oficinas de tránsito deben presentar declaración mensual de retención en la fuente en la cual consoliden el valor de las retenciones recaudadas durante el respectivo mes, por traspaso de vehículos, junto con las retenciones que hubieren efectuado por otros conceptos.

No habrá lugar a tener la declaración de retención en la fuente como no presentada, en los siguientes eventos:

1. Cuando la misma se presente sin pago antes del vencimiento del término para declarar, siempre que el pago de la declaración se realice oportunamente.

1. Cuando se presente sin pago por parte de un agente retenedor que sea titular de un saldo a favor susceptible de compensar con el saldo a pagar de la respectiva declaración de retención en la fuente. Para tal efecto el saldo a favor debe haberse generado antes de la presentación de la declaración de retención en la fuente, por un valor igual o superior al saldo a pagar determinado en dicha declaración. 55

El agente retenedor deberá solicitar a la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales la compensación del saldo a favor con el saldo a pagar determinado en la declaración de retención, dentro de los seis (6) meses siguientes a la presentación de la respectiva declaración de retención en la fuente.

Cuando el agente retenedor no solicite la compensación del saldo a favor oportunamente o cuando la solicitud sea rechazada, la declaración de retención en la fuente presentada sin pago se tendrá como no presentada.

Obligados: Esta responsabilidad es propia de las entidades de derecho público, los fondos de inversión, los

fondos de valores, los fondos de pensiones de jubilación e invalidez, los consorcios, las uniones temporales, las comunidades organizadas, y las demás personas naturales o jurídicas, sucesiones ilíquidas y sociedades de hecho, que por sus funciones intervengan en actos u operaciones en los cuales deben, por expresa disposición legal, efectuar la retención.

Las personas naturales que tengan la calidad de comerciantes y que en el año inmediatamente anterior al gravable tuvieron un patrimonio o unos ingresos brutos superiores a seiscientos millones de pesos (\$ 600.000.000) (30.000 UVT) deberán efectuar retención en la fuente también sobre los pagos o abonos en cuenta que efectúen por conceptos de honorarios, comisiones, servicios, arrendamientos, rendimientos financieros y pagos susceptibles de constituir ingresos tributarios. (artículo 368-2 del E.T.)

Periodicidad: (Artículo 59. Modificase el párrafo 2o del artículo 606 del Estatuto Tributario, el cual queda así.

Parágrafo 2o. La presentación de la declaración de que trata este artículo será obligatoria en todos los casos. Cuando en el mes no se hayan realizado operaciones sujetas a retención, la declaración se presentará en ceros. Lo dispuesto en este Parágrafo no se aplicará a las Juntas de Acción Comunal, las cuales estarán obligadas a presentar la declaración solamente en el mes que realicen pagos sujetos a retención.

Las Juntas de Acción Comunal podrán acogerse a la terminación por mutuo acuerdo de los procesos administrativos tributarios de que trata esta Ley.

Forma de Presentación: Virtual o Litográfica

Virtual: Si se encuentra obligada a presentar sus declaraciones tributarias a través de los Servicios Informáticos Electrónicos de la DIAN; si no se encuentra obligada su presentación se hace en forma litográfica en las entidades bancarias

Formulario: Declaración Mensual de Retenciones en la Fuente (Formulario No. 350)

ANEXO 7 – MODELO ENCUESTA



COLEGIO DE ESTUDIOS SUPERIORES DE ADMINISTRACIÓN – CESA

Encuesta para evaluar viabilidad de producto nuevo en el mercado

Encuesta dirigida a: Padres de familia de niños entre los 3 y los 13 años.

- Presentación del concepto: Durante un minuto se le explica a los padres el concepto detrás del producto. Se les presenta como si fuera una impulsadora o vendedera.
- Argumento de Venta: se exponen brevemente los elementos de la propuesta de valor y las razones de por qué deberían comprar el producto.

PREGUNTAS:

1. De las siguientes características, cuál o cuáles le atribuye al producto?

- o Útil
- o Exclusivo
- o Diferente
- o Bonito
- o Llamativo

2. ¿Qué beneficio(s) le atribuye al producto?

- o Apoyo en motricidad fina
- o Entretenimiento
- o Aprendizaje
- o Incentivo en la creatividad

3. ¿Qué tan interesado se encontraría en comprar este producto?

- o Nada interesado
- o Poco interesado
- o Más o menos interesado
- o Interesado
- o Muy interesado

4. ¿Dónde le gustaría encontrar este producto?

- o Supermercado
- o Papelerías
- o Biberías
- o Ferias temáticas
- o Redes Sociales
- o Tienda Propia

EMPAQUE: en este momento se deja que el encuestado tome el producto y haga comentarios sobre el empaque.

PRECIO:

- Si le digo que el precio del Kit es \$10.000, ¿qué tan interesado se encontraría en comprarlo?
- Nada interesado
- Poco interesado
- Más o menos interesado
- Interesado
- Muy interesado

PREGUNTAS ABIERTAS: al final se abre un espacio corto de conversación en el que el encuestado exprese sus opiniones y sugerencias sobre el producto en mención para enriquecer la investigación.