

Motorcycle Store

Ingri Gisella Guerrero Bejarano Cód. 13105
Nicolás Enrique Poveda Guevara Cód. 21257
Manuel Felipe Villamil Silva Cód. 5430

Universidad ECCI
Seminario de Emprendimiento
Bogotá D.C. Julio 16 de 2016

Contenido

1. Descripción negocio.....	4	del
2. Oportunidad negocio.....	7	de
2.1 ¿Cuáles el producto?.....	7	
2.2 ¿Quién es el cliente?.....	7	
2.3 ¿Cuál es la necesidad/problema a resolver?.....	7	
2.4 ¿Cómo?.....	7	
2.5 ¿Por qué me preferirían?.....	8	
2.6 Valoración de idea de negocio.....	8	
Tabla 1.....	8	
Tabla 2.....	8	
Tabla 3.....	9	
Tabla 4.....	10	
3. Justificación.....	10	
4. Objetivos.....	10	
4.1 General.....	10	
4.2 Específicos.....	10	
5. Metodología.....	11	
6. Perfil de la empresa.....	11	
6.1 Objeto social.....	11	
6.2 Misión.....	11	
6.3 Visión.....	11	
6.4 Descripción física de la empresa.....	11	
7. Mercado.....	12	
7.1 Público objetivo.....	12	
7.2 Cliente – consumidor.....	12	
7.3 Situación del mercado.....	12	
7.4 Matriz DOFA.....	14	
7.5 Descripción y comparación de la competencia.....	14	
7.6 Precio.....	14	
Tabla 5.....	16	
7.7 Canales de distribución.....	16	
7.8 Promoción.....	17	
8. Modelo administrativo.....	17	

8.1 Organigrama.....	17
8.2 Propuestas organigrama.....	18
8.3 Manual de funciones.....	23
9. Modelo financiero.....	30
9.1 Inversiones.....	30
9.2 Distribución de costos.....	31
9.3 Estado de resultados.....	32
9.4 Balance general.....	33
9.5 Presupuesto.....	34
9.6 Otros gastos.....	35
10. Normas y permisos.....	36
10.1 Escritura.....	36
10.2 Cámara de comercio.....	43
10.3 Acta de constitución.....	46
10.4 Matriz ambiental.....	48
11. Conclusiones y recomendaciones.....	51
12. Webgrafia.....	52

1. Descripción del negocio

Motorcycle Store Es un negocio dedicado a la importación y venta de accesorios para motos de gama media y alta tales como luces (exploradoras, bombillos), alforjas, maleteros, etc.

Nuestros productos son:

Accesorio	Definición	Anexo
Luces	Son todos aquellos dispositivos de iluminación que, con funciones diversas, están destinados a señalar, localizar o iluminar partes de la motocicleta.	
Alforjas	Maletas que se ponen a los costados de una moto para generar un punto de equilibrio, Sirven para aumentar la capacidad de carga de la moto para viajes largos o para ir de compras por los víveres.	
Soporte para alforjas	Accesorio para moto, ubicado en la parte trasera con el fin de sujetar las alforjas.	

<p>Cintas reflectivas</p>	<p>Cintas que al ser expuestas a la luz generan brillo de determinado color.</p>	
<p>Posa pie</p>	<p>Lujo para motocicleta, en donde el pato acomoda sus pies al subir a la motocicleta.</p>	
<p>Protector de manos</p>	<p>Lujo para motos, protege las manos, clutch y freno de la moto.</p>	

<p>Maletero</p>	<p>Accesorio para motocicleta, se ubica en la parte de atrás de la moto encima de la parrilla, sirve para guardad objetos.</p>	
<p>Parrilla</p>	<p>Accesorio para moto, se ubica en la parte trasera de la moto usualmente para soportar alguna carga.</p>	

<p>Cascos</p>	<p>Es una forma de prenda protectora usada en la cabeza y hecha generalmente de metal o de algún otro material resistente,</p>	
<p>Chaquetas</p>	<p>Prenda de vestir que cubre el cuerpo hasta más abajo de la cadera, con mangas, abierta por delante y generalmente ajustada al cuerpo.</p>	

2. Oportunidad de negocio

2.1 ¿Cuál es el producto?

Accesorios importados para motocicleta.

2.2 ¿Quién es el cliente?

Los usuarios de motocicletas de cualquier cilindraje entre gama media y alta.

2.3 ¿Cuál es la necesidad/problema a resolver?

Crear conciencia a nuestros clientes de la importancia del uso de elementos de protección personal a la hora de manejar una motocicleta; Esto dándoles a conocer que una mejor calidad es invertir en seguridad, además de proporcionar comodidad y fácil acceso a nuestros productos.

2.4 ¿Cómo?

Como primera medida dar a conocer nuestros productos y servicios esto mediante publicidad y eventos tales como redes sociales para impulsar nuestra empresa y eventos

grupales como rodadas para exhibir los productos, brindándoles a los clientes calidad y muy buen servicio con el fin de convertirlos en clientes más no en consumidores.

2.5 ¿Por qué me preferirían?

Porque brindamos calidad y buen servicio a cada cliente, además de garantizar el trabajo realizado y los accesorios vendidos.

2.6 Valoración de idea de negocio

Tabla1: **Valoración de ideas de negocio**

ATRIBUTOS DE LA IDEA	ESCALA DE VALORACIÓN				
	FALSO				VERDA DERO
He encontrado una manera de diferenciarme de la competencia actual.	1	2	3	4	5
Me parece que este negocio puede generar los ingresos que necesito y aspiro.	1	2	3	4	5
Tengo acceso a los clientes que pueden estar interesados en el producto (bien o servicio).	1	2	3	4	5
Puedo conseguir fácilmente los insumos (materia prima, equipos, herramientas) para el negocio.	1	2	3	4	5
Tengo los recursos económicos para emprender un negocio como este.	1	2	3	4	5
Tengo claro cómo conseguir a las personas que se necesitan para comenzar a operar este negocio.	1	2	3	4	5
Total afirmaciones valoradas					

Tabla 2: **Resultados**

	A		B		C
	1	X	1	=	5
	0	X	2	=	0
	3	X	3	=	9
TOTAL DE	1	X	4	=	4

PUNTOS.	1	X	5	=	5
	PUNTAJE TOTAL			23	

De 30 a 25 puntos= Usted tiene una idea de negocio, continúe la forma de ponerla en práctica.

Tabla 3: ¿Es su idea una oportunidad de negocio?

El negocio que usted está pensando...	ESCALA DE VALORACIÓN									
	En desacuerdo					de acuerdo				
1) No requiere inversión	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2) Posee un mercado y establecido	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
3) Se tiene clara la necesidad y el producto requerido	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
4) Cuenta con una fuente confiable de provisión de insumos, materia prima	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
5) No tiene regulaciones gubernamentales adversas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
6) No requiere de una cantidad de trabajadores	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
7) Ganancia bruta del 100%	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
8) La demanda es frecuente y continua	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
9) Las condiciones tributarias son favorables	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
10) Existe un sistema de distribución o comercialización sólido confiable	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
11) Los clientes pagan por adelantado	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
12) Es fácil lograr un alto valor publicitario	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
13) Está exento de responsabilidad civil alguna (no afecta a los usuarios)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
14) No hay riesgo de obsolescencia la moda no impacta	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
15) Las condiciones medio ambientales no afectan	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
16) No hay problema de derechos de propiedad intelectual	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
17) No hay competidores que me desplacen en el corto plazo	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
18) Se puede manejar un precio al cual los clientes estén dispuestos a comprar	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
19) No exige tecnología sofisticada	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
20) Conozco todos los aspectos y detalles del	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

negocio																			
---------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Tabla 4: **Resultados**

TOTAL DE PUNTOS.	A		B		C
	2	X	1	=	2
	2	X	2	=	4
	1	X	3	=	3
	2	X	4	=	8
	0	X	5	=	0
	1	X	6	=	6
	2	X	7	=	14
	5	X	8	=	40
	2	X	9	=	18
	3	X	10	=	30
	PUNTAJE TOTAL				

De 139 a 100 puntos= Falta claridad para ser oportunidad de negocio.

3 Justificación

El negocio se crea con la finalidad de suplir la necesidad de los clientes en encontrar accesorios para sus motos, de buena calidad y de bajos costos, esto sucediendo en la ciudad de Bogotá en el año 2016, beneficiando directamente a las personas que buscan accesorios para motocicletas de gama media y alta además de beneficiar al equipo de trabajo de esta sociedad.

4 Objetivos

4.1 General

Brindar a los clientes productos de calidad, innovando en el mercado para así generar al negocio una excelente reputación y buen nombre.

4.2 Específicos

- Vender accesorios de alta calidad y garantizados.
- Crecer en el mercado para así ganar una buena posición
- Dar a conocer nuestro negocio localmente como primera medida para después extendernos a nivel nacional.
- Cumplir con los objetivos de venta.
- Prestar una excelente atención al cliente y servicio de instalación, manteniendo contentos a los clientes para así fidelizarlos.

5 Metodología

Como primera medida se establecerá el cargo para cada uno de los socios y determinar si hay que contratar o no personal, seguido se asignaran las tareas correspondientes a cada uno. Al tener claras las tareas el área de compras procederá a hacer las gestiones para empezar con el proceso de importación contando con el visto bueno del subgerente, cuando llegan los accesorios se llevan directamente al local haciendo el proceso de marketing del producto y así prepararlo para su venta e instalación.

6 Perfil de la empresa

6.1 Objeto social

Prestar una excelente atención, asesoría y servicio a los clientes satisfaciendo sus necesidades para así lograr que regresen, además de generar un buen ambiente laboral para los socios y empleados.

6.2 Misión

Brindamos seguridad, calidad y confianza mediante nuestros productos y servicios en el mercado de accesorios para motocicletas, haciendo posible el acceso a estos atendiendo las necesidades de los clientes.

6.3 Visión

Ser líderes en la venta de accesorios para motocicletas y servicio técnico a nivel local, nacional e internacional.

6.4 DESCRIPCIÓN FISICA DE LA EMPRESA

Motorcycle store

Ubicación norte de Bogotá calle 134 con carrera 11

Local comercial de 1 piso con espacio de exhibición de los accesorios en vitrinas, sala de espera, espacio para facturación, oficinas para los administrativos y espacio para el servicio técnico.

7 Mercado

7.1 PÚBLICO OBJETIVO

Los destinatarios ideales para nuestro producto son los conductores de motocicletas sin importar rango de edad ni cantidad de productos que desee comprar, ya que vendemos accesorios al por mayor y al detal para cualquier motocicleta que este entre la gama media y alta.

7.2 CLIENTE – CONSUMIDOR

La diferencia entre el **cliente** y el **consumidor** es que el primero es la persona que efectivamente adquiere un producto o un servicio y el cual está **fidelizado con la marca**. Es decir, todas las acciones de mercadeo apuntan hacia el **cliente** para fidelizarlo, ya sea regalando puntos, millas de vuelo, descuentos especiales, etc.

Por otra parte, el **consumidor** es quien adquiere un producto o servicio sin importar la marca, es decir, **no tiene relación ni fidelidad** por la marca, por lo tanto, pasa a ser un **consumidor** fugaz.

También se le conoce como **consumidor** a aquella persona que utiliza el producto pero que no lo compró, por ejemplo, los biberones de los bebés. La madre es quien compra el biberón, pero el bebé es quien lo utiliza. En este caso, el **consumidor** es el bebé, quien por razones obvias no tiene fidelidad por la marca.

Motorcycle Store busca fidelizar a sus clientes, se crearan estrategias para que esto se lleve a cabo, además de brindar excelente calidad y precios accesibles se crearan plantillas de puntos para los clientes en donde el cliente que acumule determinados puntos recibirá un obsequio, buscando así fidelizar a los clientes haciendo que pasen de consumidores a clientes fidelizados.

7.3 SITUACIÓN DEL MERCADO

El Mercado de accesorios para motocicletas es un mercado lleno, hay muchos negocios dedicados al mismo campo, en la situación del mercado debemos tener en cuenta los tipos de clientes a manejar, el tipo de producto que el cliente requiere y como saber aprovechar las fortalezas que se presentan en este.

Es importante tener en cuenta el análisis de la matriz dofa así tenemos claridad en los aspectos que debemos fortalecer, convirtiendo amenazas en oportunidades y debilidades en fortalezas.

- TIPOS DE CLIENTES

Los Apóstoles. Son los incondicionales de la **empresa**. Manifiestan muy elevados niveles de encanto y de compromiso futuro.

Los Clientes Leales. Manifiestan un patrón de conducta similar a los Apóstoles, pero con un nivel de intensidad menor.

Los Clientes Terroristas. Se caracterizan por sus muy bajos niveles de compromiso futuro.

Los Clientes Potencialmente Desertores. Manifiestan un patrón de conducta similar a los Terroristas, aunque con una menor intensidad.

Los Clientes Indiferentes. Este segmento agrupa a aquellos consumidores que tienen una actitud neutra hacia el producto.

Los Clientes Rehenes. Son aquellos que, a pesar de no estar contentos con la empresa, permanecen con la marca.

Los Mercenarios. Se caracterizan por niveles de “encanto” comparativamente elevados, pero con muy bajas intenciones de compromiso hacia el producto.

- TIPOS DE PRODUCTOS

- Producto genérico: es la versión más básica de un bien de consumo.
- Producto diferenciado: es aquél que se aleja de la homogeneidad de los de su misma especie, ya sea por sus atributos tangibles o por otro tipo de cualidades que son percibidas por el cliente.
- Producto custodiado: aquél en el que los gustos del cliente son tenidos en cuenta a la hora de la fabricación y desarrollo del mismo.
- Prototipo: productos a los que se dirige. mejorado o de nueva creación que pretende anticipar l
- Productos de conveniencia: serían todos los que satisfacen una necesidad primaria, los que responden a un impulso repentino de compra y los que se adquieren frente a una necesidad que no podía haberse previsto.
- Productos de comparación: son los que requieren de un proceso de selección, por pequeño que sea, por parte del comprador, pudiendo ser el factor diferenciador el precio, la calidad, la marca u otros atributos del mismo.

Atendiendo a su durabilidad, se encontrarían:

- Productos de consumo duradero: permiten que su uso se repita, sin terminarse sus prestaciones.
- Productos de consumo no duradero: expiran con su uso.

7.4 MATRIZ DOFA

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
8 Poca experiencia en el campo. 9 Pocos clientes.	10 Innovar en el campo. 11 Crecimiento en el mercado. 12 Reconocimiento por el trabajo realizado.
FORTALEZAS	AMENAZAS
➤ Bajos precios y calidad. ➤ Buena atención al cliente. ➤ Experiencia en ventas, publicidad y manejo de personal.	➤ Competencia. ➤ Pocos clientes. ➤ Poco reconocimiento.

7.5 DESCRIPCIÓN Y COMPARACIÓN DE LA COMPETENCIA

La competencia que se presenta en este campo es bastante amplia, hay negocios que llevan bastante tiempo en el área, que tienen clientes fidelizados y amplia variedad de accesorios.

Según páginas amarillas encontramos 185 lugares en Bogotá con el mismo propósito de venta de accesorios para motos, cada uno de estos con distintas estrategias para generar clientela y fidelizarla, no todos estos negocios brindan buena calidad, esta será una de las características que nos diferenciarán de las demás tiendas para motocicletas, la atención personalizada y la asesoría será uno de nuestros pilares para ser diferentes a todos los establecimientos competidores, la instalación de los accesorios es un servicio que prestaremos, un servicio que no todos los establecimientos prestan y se hará de la manera más cautelosa y garantizada posible lo que dejará felices a los clientes y nos dará una buena referencia de diferencia en el mercado.

Analizaremos los errores de la competencia para así no cometerlos y convertirlos en oportunidades para nosotros.

7.6 PRECIO

- VARIABLES PARA LA FIJACIÓN DE PRECIOS

1. **Identifica y evalúa el mercado** al que tu producto o servicio va dirigido. Conoce a quienes les ayudarás a resolver una necesidad, dónde se encuentran, qué edades tienen, cuántos son y cómo actúan.
2. **Estudia la oferta de tus competidores.** Siendo realista, no hay industria en la que no exista competencia, así que analiza cuál es el precio que actualmente está ofreciendo tu competidor: si es un precio elevado, muy bajo o razonable.
3. **Sobre tu producto o servicio, ¿es simple o complejo?** Define si es duradero o no duradero. Un producto no duradero es un producto que cumple una necesidad básica e inmediata, que se consume de forma rápida y por lo tanto tiene un precio bajo.
4. **Establece tus costos fijos y variables.** Para ello es necesario que cuantifiques los costos fijos que deberás cubrir mes a mes para que tu producto pueda estar en el mercado; un ejemplo de estos costos son: luz eléctrica, sueldos, teléfono, alquiler, etc. Por otra parte, los costos variables son los costos que van totalmente relacionados con tu cantidad de producción, es decir, es la materia prima de la que está hecho tu producto.
5. **Define tu porcentaje de utilidad deseado.** Una vez que identificaste los costos de tu producto el siguiente paso es simple: ¿Cuánto quieres ganar o cuánto crees que tu producto vale? Te recomiendo que lo asignes en porcentaje porque así te será más sencillo el manejo de tu negocio, defínelo en términos como: “Quiero tener un margen de utilidad del 25% por cada producto vendido”.

➤ DETERMINACIÓN DEL PRECIO

La determinación del precio de nuestro producto se hará con el 40% de utilidad para cada accesorio, ya que son accesorios importados de buena calidad y larga duración, teniendo en cuenta que se deben generar ganancias tanto para sostener el sitio de venta, importar más accesorios y ganancias para los socios.

Por lo que se realizara la siguiente operación:

- Para determinar el porcentaje total:

Precio del accesorio - 100% + Utilidad – 40% = Total del porcentaje.

Entonces $100\% + 40\% = 140\%$

- Para determinar el precio de venta del producto:

Precio del accesorio x 140% = Precio de venta del accesorio.

- Para determinar la ganancia por accesorio:

Precio de venta del accesorio – precio de costo del accesorio = Ganancia

Tabla 5: precios

	Precio de costo	Precio de venta	Ganancia
Luces	\$50.000	\$70.000	\$20.000
Alforjas	\$120.000	\$168.000	\$48.000
Soporte para alforjas	\$115.000	\$161.000	\$46.000
Cintas reflectivas	\$9.000	\$12.600	\$3.600
Posa pie (duraluminio)	\$90.000	\$126.000	\$36.000
Protector de manos	\$110.000	\$154.000	\$44.000
Maletero	\$120.000	\$168.000	\$48.000
Parrilla	\$95.000	\$135.000	\$40.000
Cascos	\$400.000	\$560.000	\$160.000
Chaquetas	\$215.000	\$301.000	\$86.000

7.7 CANALES DE DISTRIBUCIÓN

El canal de distribución en esta ocasión es un canal **indirecto corto** en donde se establece un canal indirecto entre fabricante y consumidor ya que nosotros compramos al fabricante para después distribuir al consumidor.

Es un canal corto ya que solo hay un intermediario (nosotros) entre el fabricante y el consumidor.

Fabricante -----> Detallista ----> Consumidor

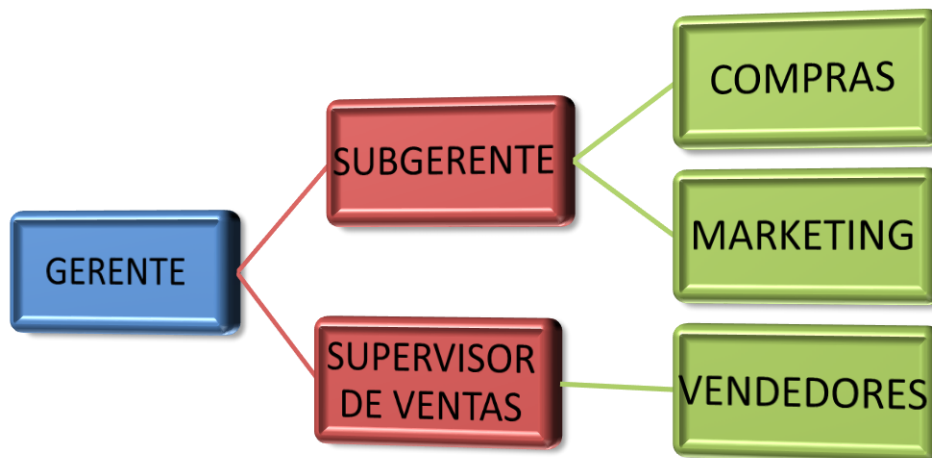
7.8 PROMOCIÓN

Dentro de la promoción que utilizaremos en nuestro negocio tenemos:

- **Descuentos:** Los descuentos son reducciones del precio regular de un producto o servicio que se realizan por un periodo de tiempo determinado.
- **Puntos:** Se acumularan puntos en cada compra e instalación de accesorios para al final al reunir determinada cantidad de puntos puedan reclamar uno de los obsequios que se estipulen para entregar.
- **Sorteos:** Esporádicamente realizaremos el sorteo de un accesorio para los clientes que se acerquen a comprar determinado monto en accesorios e instalaciones para sus motocicletas.
- **Publicidad por internet:** Se crearan cuentas en redes sociales promocionando nuestro negocio, tales como Facebook, Instagram, twitter, correo electrónico, entre otros.
- **Publicidad con megáfono:** Se megafoneara por el sector en el cual nos encontramos para dar a conocer nuestros productos, descuentos y servicios.

8 Modelo administrativo

8.1 Organigrama



8.2 Propuestas organigrama

➤ **Gerente:**

Líder con espíritu emprendedor con una visión clara del mundo empresarial, capaz de ocupar espacios de desarrollo en las áreas de mercado y finanzas.

Funciones:

Plantear estratégicamente el rumbo y las acciones a realizar para alcanzar los objetivos de la empresa.

Identificar hacia donde desea la empresa desplazarse en su crecimiento para establecer nuevos retos.

Organización de aspectos legales laborales y fiscales.

Toma de decisiones en cuanto a la gestión de los recursos de la empresa.

➤ **Sub-gerente:**

Líder con espíritu emprendedor con una visión clara del mundo empresarial, capaz de ocupar espacios de desarrollo en las áreas de mercado y finanzas.

Funciones:

Reemplazar al gerente en las actividades desarrolladas por el mismo cuando él se encuentre ausente.

Brinda al trabajador los instrumentos adecuados y materias primas necesarias para la realización de sus funciones.

Ofrecer incentivos para el buen desempeño de las labores de cada uno de los empleados

Entablar excelentes relaciones con las entidades a las cuales se le brinda nuestros servicios y de igual forma de quienes los recibimos.

➤ **Supervisor de ventas:**

Muchas veces algunos emprendedores me han preguntado qué funciones cumple un supervisor de ventas; porque dicen que aparte de llenar informes y a veces acompañar a los vendedores en su ruta de trabajo, no encuentran otras tareas que puedan realizar.

Muchos entendidos dicen que los supervisores de venta no deben vender porque están ocupados en diversas tareas administrativas y de ejecución y que las únicas ventas que deben efectuar son las de oficina y las ventas corporativas (ventas a empresas importantes). *Es decir, la función primordial del supervisor de ventas es la de hacer vender a los vendedores.*

En razón de eso, he preparado un extracto de lo que deberían ser las:

Funciones:

Planificación y organización:

- Preparar los pronósticos de ventas
- Preparar los pronósticos de gastos
- Buscar y elegir otros canales de distribución y venta
- Investigar, sugerir y elaborar planes promocionales: regalos, ofertas, canjes, descuentos, bonificaciones, etc.
- Capacitarse y buscar asesoramiento en tareas específicas
- Analizar y organizar los tiempos y movimientos de las rutas y zonas de venta

- Analizar o estudiar y obtener las rutas de venta convenientes y asignar el número exacto de vendedores
- Crear programas de capacitación y adoctrinamiento para toda la fuerza de ventas.

Reclutamiento de vendedores:

- Preparar el perfil adecuado del vendedor idóneo
- Crear un sistema de reclutamiento que incluya cartas a instituciones promotoras de empleo, anuncios en diarios y revistas, internet y páginas web, base de datos de vendedores, por recomendación de los actuales vendedores, etc.
- Diseñar el proceso de obtención de vendedores: selección, entrevista personal, capacitación y adoctrinamiento, que produzcan la elección de vendedores idóneos

Capacitar y adoctrinar a la fuerza de ventas:

- Capacitar y formar a los vendedores en el campo y en la sala de ventas
- Crear un sistema de reciclaje para vendedores antiguos
- En lo posible, preparar un curso de ventas, seminarios de ventas, etc. y adecuarlos al equipo de ventas
- Preparar manuales de funciones de los vendedores
- Tener todo el material adecuado para la capacitación y formación de los vendedores, como padrones de clientes, planos de rutas, formularios, catálogos, cartas, material pop, etc.
- Realizar la presentación de nuevos productos y desarrollar nuevas técnicas de venta para promocionarlos.

Generar motivación a la fuerza de ventas:

- Crear ingeniosa fórmula de remuneraciones
- Elaborar campañas promocionales, eligiendo premios y concursos semanales o mensuales
- Escuchar siempre a los vendedores y orientarlos sobre sus dudas
- Darles solución a todos sus problemas laborales e involucrarse de manera sutil en la solución de sus asuntos familiares, cuando sea necesario. El vendedor debe estar con la mente centrada en las ventas
- Felicitar y en lo posible premiar los logros de cada vendedor.

Supervisar las acciones de su equipo de ventas:

- Debe realizar el seguimiento constante del cumplimiento de los objetivos y metas de la semana, mes y año. (Cuota del día)
- Supervisar el cumplimiento de las labores diarias de los vendedores verificando los documentos utilizados
- Debe supervisar la actitud personal de los vendedores, así como sus estados de ánimo, su presencia, etc.
- Orientar cualquier desviación sobre lo establecido

Comunicación en general:

- Realizar o asistir a reuniones con su jefe o jefes
- Reunirse con su equipo de ventas en fechas pre establecido

- Propiciar reuniones con cada uno de los vendedores
- Realizar conferencias con clientes y/o proveedores
- Dar y recibir información de parte de su equipo de ventas sobre la competencia y comportamiento del mercado
- Redactar informes de ventas semanales o mensuales sobre las diversas actividades realizadas.

➤ **Comprar:**

Se hace referencia a la acción de obtener o adquirir, a cambio de un precio determinado, un producto o un servicio. Pero también se considera “compra” el objeto adquirido, una vez consumado el acto de adquisición. Podemos decir que el hecho de que se produzca una compra también presume la existencia de otra parte, que es la que recibe el precio pactado por la prestación, es decir, quien realiza la venta. Resulta obvio que cada parte necesita de la existencia de la otra para cumplir su función, lo que se plasma en la conocida expresión “compra-venta”. No es fácil establecer el origen de las compras en la humanidad, pero se puede afirmar que la compra va ligada a la idea de propiedad, que en el marco de la legalidad solo puede modificarse sobre la base de un acuerdo previo. Se cree que durante las primeras civilizaciones no existía la compra, ya que el sistema que funcionaba era el de trueque: en vez de que exista un comprador y un vendedor determinado, ambos estaban en igualdad de condiciones entregando una cosa a cambio de otra. Con la aparición de las unidades de reserva, que en los primeros tiempos vinieron a satisfacer necesidades muy básicas asociadas a objetos que no pudieran encontrarse fácilmente en la naturaleza, surge y se expande la compra. De este modo, a partir de un consenso las personas trataron de acumular objetos para poder luego intercambiarlos sin tener obligatoriamente otra cosa para entregar. Con el tiempo, aparecieron las monedas metálicas o el papel moneda, y mucho tiempo después llegaría el dinero electrónico que simplifica aún más estas operaciones. Como se señaló, la operación de compra está ligada a su contraparte, la operación de venta. Se conoce como compraventa al fenómeno legal de estas operaciones, que está regulado jurídicamente por los Códigos de Comercio. De este modo quedan claramente especificadas las características de esta clase de acuerdos y los eventuales impuestos o tasas que podrá el Estado exigirles a las partes.

➤ **Marketing:**

El marketing ha sido inventado para satisfacer las necesidades del mercado a cambio de beneficio para las empresas que se sirven de ella para desarrollarse. Es una herramienta que sin lugar a dudas es estrictamente necesaria para conseguir el éxito en los mercados. Según Philip Kotler consiste en un proceso administrativo y social gracias al cual determinados grupos o individuos obtienen lo que necesitan o desean a través del intercambio de productos o servicios. Jerome McCarthy opina que es la realización de las actividades que pueden ayudar a que una empresa consiga las metas que se ha propuesto, pudiendo anticiparse a los deseos de los consumidores y desarrollar productos o servicios aptos para el mercado.

Por su parte John A. Howard, quien trabaja en la Universidad de Columbia, asegura que está convencido de que el marketing consiste en un proceso en el que es necesario comprender las necesidades de los consumidores, y encontrar qué puede producir la empresa para satisfacerlas. Y Al Ries y Jack Trout, opinan que marketing es sinónimo de “guerra” donde cada competidor debe analizar a cada “participante” del mercado, comprendiendo sus fuerzas y debilidades y

trazar un plan a fin de explotarla y defenderse. Según la American Marketing Asociación (A.M.A.), el marketing es una forma de organizar un conjunto de acciones y procesos a la hora de crear un producto “para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones” y su finalidad es beneficiar a la organización satisfaciendo a los clientes.

- **Marketing directo:** consiste en un sistema interactivo que consigue seguidores y resultados en sus transacciones dándose a conocer a través de los medios publicitarios de un lugar.
- **Marketing relacional:** Se incluye dentro del marketing directo y se basa en un principio fundamental que dice que no hay que vender, sino hacer amigos y ellos serán quienes compren. Conseguir beneficio a cambio de la satisfacción del cliente.
- **Marketing virtual:** recibe también el nombre de cibermarketing y es el que se aplica a Internet, y que se encuentra dirigido a toda persona en el mundo que tenga un ordenador y conexión a la red. En este marketing existen herramientas SEO que son las que permiten que las empresas alcancen una buena visibilidad y puedan vender mejor sus productos o servicios.

➤ **Vendedores:**

Un vendedor tiene la tarea de comercializar productos y servicios. Para desarrollar su función con éxito no solo debe conocer las características y los detalles de lo que vende, sino que también debe contar con poder de persuasión para convencer a los potenciales compradores. Hay vendedores que son contratados por una empresa, siendo empleados de la firma. Por lo general reciben un sueldo fijo por su labor y también pueden ganar una comisión por los productos vendidos. Otros vendedores, en cambio, son independientes y obtienen sus ingresos exclusivamente a través de comisiones. En la actualidad, los vendedores pueden trabajar a distancia: es decir, sin contacto físico con los compradores. Muchas personas trabajan vendiendo productos a través de Internet o por venta telefónica, modificando el esquema que rigió las ventas durante siglos (que implicaba el contacto directo entre el vendedor, el comprador y el producto). Cabe destacar que el adjetivo puede aplicarse a organizaciones. Un club de fútbol puede calificarse como “vendedor” cuando suele desprenderse con rapidez de los jugadores que forman parte de su plantilla.

El conocimiento:

Básicamente saber vender y conocer el mercado (producto, empresa, competencia, cliente).

Las características personales del vendedor:

Y entre estas, las más importantes son las que se detallan a continuación.

Optimismo:

El buen vendedor debe ver las cosas de forma positiva, para poder transmitir esa actitud al posible comprador.

Perseverancia:

Las labores de prospección, presentación y cierre de la venta suelen ser un proceso que requiere en muchos casos perseverancia. Un buen vendedor no se debe rendir fácilmente.

Empatía:

Una de las características que más atrae a los clientes es saber que quien les está “vendiendo” puede ponerse en su lugar y entender sus necesidades.

Determinación:

Cuando un vendedor se propone hacer algo, lo persigue hasta lograrlo. No se trata de saltar sin tener una red de seguridad. La determinación no implica correr riesgos innecesarios, debe ser precavido.

Honestidad:

Muchas personas consideran que los vendedores son mentirosos por naturaleza. Un vendedor mentiroso puede tener más éxito en una primera venta, pero la mentira no lleva a una relación a largo plazo con el cliente. Si un cliente percibe honestidad en un vendedor, entenderá que la empresa también lo es.

Puntualidad:

El tiempo de los clientes es tan valioso como el de los vendedores. Un vendedor que no sea puntual es poco profesional, y seguro que no querrá que su empresa sea catalogada como poco profesional.

Capacidad de escucha:

Al cliente le gusta ser escuchado, y para un vendedor saber escuchar es un arma poderosa. A través de lo que el cliente le diga, puede conocer sus necesidades y expectativas.

Asertividad:

Una persona asertiva comunica bien sus ideas, sabe tomar decisiones y relacionarse con otras personas. Esto tiene mucha relación con la seguridad en sí mismo que debe proyectar el vendedor ideal.

Autodisciplina:

Valor vital para que un vendedor tenga exitoso ya que es un trabajo que requiere ser organizado, puntual, perseverante y muy orientado a los objetivos.

Los valores organizacionales también influyen en el desempeño de un vendedor, y debe servir como apoyo a unas buenas características personales y a un adecuado conocimiento. Si la empresa, desde su cúpula hasta sus bases, no cree que el cliente es lo más importante, el vendedor por muy bueno que sea, tendrá muy complicado hacer una buena labor de ventas.

8.3 Manual de funciones

➤ **Gerente:**

IDENTIFICACION DEL CARGO	
NOMBRE DEL CARGO	Gerente
DEPENDENCIA	Administrativo
NUMERO DE CARGO	Uno
CARGO DEL JEFE INMEDIATO	Gerente
SOLICITA REPORTES Y REPORTA A	Gerente, subgerente, supervisor de ventas, compradores, marketing y vendedores
OBJETIVO PRINCIPAL	
<p>Es el máximo responsable del correcto funcionamiento, coordinación y organización de áreas de producción en la empresa, tanto a nivel de ventas, gestión del personal y cumplir con la producción prevista en venta y calidad en los productos, mediante la eficiencia administrativa del departamento encargado.</p>	
FUNCIONES ESPECIALES	
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Gestionar y supervisar al personal a su cargo. ❖ Organizar y planificar la producción de la empresa. ❖ Organizar, planificar el control de compras y ventas que ingresa y sale de la empresa. ❖ Optimizar el proceso dentro de la empresa. 	
NUMEROS	PROCEDIMIENTO
1	Realizar la correcta organización del personal a su cargo a través de órdenes.
2	Explicar el procedimiento a sus subordinados y empleados.
3	Recibir el reporte de accesorios comprados.
4	Recibir el reporte de accesorios vendidos.

5	Atender solicitudes, quejas y reclamos de los productos o de personal de la empresa.
---	--

➤ **Subgerente:**

IDENTIFICACION DEL CARGO	
NOMBRE DEL CARGO	Subgerente
DEPENDENCIA	Administrativo
NUMERO DE CARGO	Uno
CARGO DEL JEFE INMEDIATO	Gerente
SOLICITANTES REPORTES Y REPORTES A A	Gerente, subgerente, supervisor de ventas, compradores, marketing y vendedores
OBJETIVO PRINCIPAL	
Es el segundo responsable con un correcto funcionamiento de coordinación y organización de áreas designadas en la empresa, en el nivel de seguimiento de comprador y marketing, seguimiento del personal que cumpla con la producción prevista en las áreas encargados y en la calidad en los productos con una conexión entre lo administrativo y el departamento asignado.	
FUNCIONES ESPECIALES	
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Gestionar y supervisar al personal a su cargo. ➤ Organizar y planificar la producción de la empresa. ➤ Organizar, planificar el control de compras y ventas que ingresa y sale de la empresa. ➤ Optimizar el proceso dentro de la empresa. 	

NUMEROS	PROCEDIMIENTOS
1	Realizar la correcta organización del personal a su cargo a través de órdenes y seguir la orden del gerente.
2	Desarrollar un método de mejoramiento a los empleados.
3	Generar el reporte de accesorios comprados.
4	Hacer reporte respectivo de accesorios vendidos.
5	Atender solicitudes, quejas y reclamos de los productos o de personal de la empresa.

➤ **Supervisor de ventas:**

IDENTIFICACION DEL CARGO	
NOMBRE DEL CARGO	Supervisor
DEPENDENCIA	Administrativo y ventas
NUMERO DE CARGO	Uno
CARGO DEL JEFE INMEDIATO	Gerente
SOLICITA REPORTES Y REPORTA A	Gerente, supervisor de ventas, vendedores
OBJETIVO PRINCIPAL	
Es el responsable del buen funcionamiento de coordinación y organización el área de ventas designadas por el gerente, con un alto nivel control sobre las ventas y los vendedores cumplan con lo estipulado ofreciendo un buen servicio y productos de alta calidad y de seguridad.	
FUNCIONES ESECIALES	
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Gestionar y supervisar al personal a su cargo. ➤ Organizar y planificar las ventas de los productos. 	

- Organizar, planificar el control de los vendedores y las ventas registradas.
- Optimizar el ingreso de nuevos clientes y ganancias a la empresa.

NUMEROS	PROCEDIMIENTO
1	Realizar un cronograma de ventas y de los vendedores a través de formatos y tener un control para el gerente.
2	Desarrollar un método de motivación a los vendedores.
3	Hacer un reporte de cuantos accesorios se vendió diario.
4	Desarrollar una plantilla con respecto a los vendedores.
5	Atender solicitudes, quejas y reclamos sobre los vendedores.

VENEDORES:

IDENTIFICACION DEL CARGO	
NOMBRE DEL CARGO	Vendedor
DEPENDENCIA	Ventas
NUMERO DE CARGO	Uno
CARGO DEL JEFE INMEDIATO	Supervisor de ventas
SOLICITA REPORTES Y REPORTA A	Gerente, supervisor de ventas y vendedores
OBJETIVO PRINCIPAL	
<p>Es el uno de los más importantes porque son los que van a vender los productos y para ello serán capacitados con una alta calidad de vendedores ya que ellos son los que van hacer que la empresa obtenga clientes fieles a la empresa y los accesorios de una buena calidad.</p>	
FUNCIONES ESECIALES	
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Gestionar un buen servicio a la clientela. ➤ Organizar y planificar la forma de vender. ➤ Organizar, planificar el control al buen servicio prestado. ➤ Optimizar el proceso dentro de la empresa. 	

NUMEROS	PROCEDIMIENTO
1	Realizar la correcta capacitación en ventas.
2	Desarrollar una gran prueba de vendedor.
3	Seguir órdenes estipuladas por el supervisor de ventas.
4	Obtener un buen carisma y una óptima atención a los clientes.
5	Sentir que los clientes se sienten bien comprando los accesorios.

➤ **COMPRAR:**

IDENTIFICACION DEL CARGO	
NOMBRE DEL CARGO	Comprar
DEPENDENCIA	Administrativo
NUMERO DE CARGO	Uno
CARGO DEL JEFE INMEDIATO	Subgerente
SOLICITA REPORTES Y REPORTA A	Gerente, subgerente, supervisor de ventas, compradores
OBJETIVO PRINCIPAL	
Es un área encargado de conseguir los mejores productos y de calidad con los diferentes proveedores esto es manejado y estudiado por el subgerente de la mano del supervisor y el gerente.	
FUNCIONES ESECIALES	
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Gestionar y supervisar al personal a su cargo. ➤ Organizar y planificar la producción de la empresa. ➤ Organizar, planificar el control de compras y ventas que ingresa y sale de la empresa. ➤ Optimizar el proceso dentro de la empresa. 	
NUMEROS	PROCEDIMIENTO

1	Realizar la correcta organización del personal a su cargo a través de órdenes y seguir la orden del subgerente.
2	Evaluar los mejores proveedores.
3	Generar un reporte de los accesorios comprados.
4	Componer una relación muy fuerte entre los proveedores y la empresa.
5	Informar a la junta administrativa de la alianza con los proveedores respectivos y los accesorios.

➤ **MARKETING:**

IDENTIFICACION DEL CARGO	
NOMBRE DEL CARGO	Marketing
DEPENDENCIA	Administrativo
NUMERO DE CARGO	Uno
CARGO DEL JEFE INMEDIATO	Subgerente
SOLICITA REPORTES Y REPORTA A	Gerente, subgerente, supervisor de ventas, compradores, marketing y vendedores
OBJETIVO PRINCIPAL	
<p>Esta área incluye a todos en la empresa pero primordialmente al subgerente ya que es el que se encarga de la presentación de la empresa publicidad y en el diseños con los siguientes marketing directos, relacional, virtual.</p>	
FUNCIONES ESECIALES	
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Gestionar y supervisar el personal encargado del marketing. ➤ planificar los diferentes sistemas que nos entrega el marketing. ➤ Organizar una metodología para el mejoramiento de la empresa. ➤ Promocionar la empresa y sus accesorios. 	

NUMEROS	PROCEDIMIENTO
1	Realizar la correcta organización del personal a su cargo a través de órdenes y seguir la orden del subgerente.
2	Desarrollar medios de comunicación para ganar clientela y ganar un estatus reconocimiento.
3	Promover la calidad en los accesorios que vende la empresa.
4	Tener buenos vendedores y sitio caluroso para los clientes.
5	Exhibir los accesorios con buena presentación estanterías.

9 Modelo financiero

9.1 Inversiones

MOTORCYCLE STORE

LA INVERSIÓN INICIAL O APORTES QUE REALIZARAN LOS SOCIOS SERA DE \$100,000,000,

INVERSION EN EQUIPOS Y MUEBLES				
DETALLE DE INVERSIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	VIDA UTIL (años)
ESTANTERIA	5	\$ 350.000	\$ 1.750.000	10
VITRINAS MODULARES	3	\$ 150.000	\$ 450.000	2
BANCO DE PRUEBA	2	\$ 100.000	\$ 200.000	2
GATOS HIDRAULICOS	1	\$ 800.000	\$ 800.000	5
TABLEROS	2	\$ 300.000	\$ 600.000	10
CAJAS DE HERRAMIENTAS	2	\$ 70.000	\$ 140.000	10
GRUA MOTOS	3	\$ 1.000.000	\$ 3.000.000	10
MESA DE TRABAJO	1	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	10
ARMARIOS	1	\$ 600.000	\$ 600.000	10
	2	\$ 300.000	\$ 600.000	10
TOTAL			\$ 9.640.000	

INVERSION MOBILIARIO Y DECORACION				
DETALLE DE INVERSIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	VIDA UTIL (años)
ADECUACION AREA DE INSTALACIONES	1	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	3
DECORACION	1	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	1
TOTAL			\$ 3.000.000	

MOTORCYCLE STORE

INVERSION EN MUEBLES Y EQUIPOS DE OFICINA				
DETALLE DE INVERSIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	VIDA UTIL (años)
COMPUTADOR	1	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	5
FAX	1	\$ 100.000	\$ 100.000	5
IMPRESORA	1	\$ 150.000	\$ 150.000	5
ESCRITORIO	1	\$ 200.000	\$ 200.000	10
SILLAS OFICINAS	3	\$ 80.000	\$ 240.000	10
SILLAS PLASTICAS RIMAX	6	\$ 30.000	\$ 180.000	10
MESAS AUXILIARES	2	\$ 150.000	\$ 300.000	10
ARCHIVADOR METALICO	1	\$ 210.000	\$ 210.000	10
TOTAL			\$ 2.880.000	

\$ 15.520.000

9.2 Distribución de costos

MOTORCYCLE STORE

DISTRIBUCION DE COSTOS

COSTO	COSTO FIJO	COSTO VARIABLE	
Costo de Produccion			
Mano de Obra directa		\$ 126.035.676	
Mano de obra indirecta	\$ -		
Materiales directos		\$ -	
Materiales indirectos		\$ -	
Depreciacion	\$ 1.262.520		
Servicios		\$ 70.240.000	
Mantenimiento	\$ -		
Subtotal	\$ 1.262.520	\$ 196.275.676	
Gastos de Administracion			
Sueldos y prestaciones	\$ 126.035.676		
Otros gastos	\$ 70.240.000		
Preoperativos	\$ 1.016.314		
Depreciacion	\$ 500.040		
Subtotal	\$ 197.792.030		
Gastos de Ventas			
Sueldos y prestaciones	\$ -		
Depreciacion	\$ -		
Subtotal	\$ -		
TOTAL	\$ 199.054.550	\$ 196.275.676	
COSTOS TOTALES		\$ 395.330.226	\$ 196.275.676
	ANUAL		
COSTOS FIJOS	199.054.550 818.622		
NUMERO DE UND. P.E.	243		\$ 437.684.738
NUMERO DE UNIDADES	200		
PRECIO POR UNIDAD	\$ 1.800.000		

9.3 Estado de resultados

MOTORCYCLE STORE
ESTADO DE RESULTADOS
1 DE JULIO 2016 A 31 DE DICIEMBRE DE 2016

Ventas		\$ 360.000.000
Costo de Produccion		<u>\$ 1.262.520</u>
Utilidad Bruta en Ventas		\$ 358.737.480
Gastos de Administracion	\$ 197.792.030	
Gastos de Ventas	<u>\$ -</u>	
TOTAL GASTOS OPERACIONALES		<u>\$ 197.792.030</u>
Utilidad Operacional		\$ 160.945.450
Gastos Financieros		<u>\$ -</u>
Utilidad Antes de Impuestos		\$ 160.945.450
Provision para Impuestos		<u>\$ 61.390.718</u>
UTILIDAD NETA		\$ 99.554.732

9.4 Balance general

MOTORCYCLE STORE
BALANCE GENERAL INICIAL
1 DE JULIO DE 2,016

ACTIVO		
ACTIVO CORRIENTE		
Caja		
Bancos	\$ 84.480.000	
Inventarios	\$ -	
Total Activo Corriente		\$ 84.480.000
ACTIVOS FIJOS		
Muebles y Enseres	\$ 2.880.000	
Vehiculos	\$ -	
Maquinaria y Equipo	\$ 9.640.000	
Moviliario y Decoracion	\$ 3.000.000	
Total Activos Fijos		\$ 15.520.000
ACTIVOS DIFERIDOS		
Gastos Preoperativos	\$ 5.081.568	
TOTAL ACTIVO DIFERIDOS		\$ 5.081.568
TOTAL ACTIVOS		<u>\$ 105.081.568</u>
PASIVO		
Pasivo a Largo Plazo		
Prestamos por Pagar	\$ -	
Total Pasivo a Largo Plazo		\$ -
PATRIMONIO		
Capital	\$ 84.480.000	
TOTAL PATRIMONIO		<u>\$ 84.480.000</u>
TOTAL PASIVO MAS PATRIMONIO		<u>\$ 84.480.000</u>

9.5 Presupuesto

PRESUPUESTO DE COSTOS DE PRODUCCION					
CON INVENTARIO = 0, AL FINAL DEL PERIODO					
MOTORCYCLE STORE					
CONCEPTO	AÑO				
	1	2	3	4	5
1 Costos Directos					
* Materiales Directos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
* Mano de Obra Directa	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
* Depreciación	\$ 1.262.520	\$ 1.464.523	\$ 1.546.133	\$ 1.777.554	\$ 2.036.108
Subtotal Costos Directos	\$ 1.262.520	\$ 1.464.523	\$ 1.546.133	\$ 1.777.554	\$ 2.036.108
2 Gastos generales de produccion					
* Materiales Indirectos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
* Mano de Obra Indirecta	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
* Servicios y Otros	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Subtotal Gastos Generales de Produccion	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total Costos de Produccion	\$ 1.262.520	\$ 1.464.523	\$ 1.546.133	\$ 1.777.554	\$ 2.036.108

PRESUPUESTO DE GASTOS DE ADMINISTRACION					
(Terminos Corrientes)					
MOTORCYCLE STORE					
CONCEPTO	AÑOS				
	1	2	3	4	5
- Sueldos y prestaciones	\$ 126.035.676		\$ -	\$ -	\$ -
- Pago de servicios varios	\$ 66.840.000	\$ 72.187.200	\$ 77.962.176	\$ 84.199.150	\$ 90.935.082
Otros egresos	\$ 3.400.000	\$ 3.672.000	\$ 3.965.760	\$ 4.283.021	\$ 4.625.662
Depreciación	\$ 500.040	\$ 580.046	\$ 669.654	\$ 769.886	\$ 881.869
Amortizacion diferidos	\$ 1.016.314	\$ 1.097.619	\$ 1.185.428	\$ 1.280.263	\$ 1.382.684
Total Gastos de Administracion	\$ 197.792.030	\$ 77.536.865	\$ 83.783.018	\$ 90.532.319	\$ 97.825.297

PROGRAMA DE COSTOS OPERACIONALES					
(Terminos Corrientes)					
MOTORCYCLE STORE					
CONCEPTO	AÑO				
	1	2	3	4	5
Costos de produccion	\$ 1.262.520	\$ 1.464.523	\$ 1.546.133	\$ 1.777.554	\$ 2.036.108
Gastos Administrativos	\$ 197.792.030	\$ 77.536.865	\$ 83.783.018	\$ 90.532.319	\$ 97.825.297
Gastos de Venta	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total Costos Operacionales	\$ 199.054.550	\$ 79.001.388	\$ 85.329.151	\$ 92.309.873	\$ 99.861.405

9.6 Otros gastos

MOTORCYCLE STORE

COSTO DE MANO DE OBRA									
CARGO	REMUNERACION MENSUAL	REMUNERACION ANUAL	PRESTACIONES SOCIALES	AÑOS					
				1	prestaciones	2	3	4	5
MANO DE OBRA DIRECTA									
GERENTE	\$ 3.000.000	\$ 36.000.000	\$ 18.798.120	\$ 54.798.120	\$ 20.301.970	\$ 59.181.970	\$ 63.916.527	\$ 69.029.849	\$ 74.552.237
COMERCIAL	\$ 1.500.000	\$ 18.000.000	\$ 9.399.060	\$ 27.399.060	\$ 10.150.985	\$ 29.590.985	\$ 31.958.264	\$ 34.514.925	\$ 37.276.119
COORDINADOR INSTALACIONES MECANICAS	\$ 1.200.000	\$ 14.400.000	\$ 7.519.248	\$ 21.919.248	\$ 8.120.788	\$ 23.672.788	\$ 25.566.611	\$ 27.611.940	\$ 29.820.895
COORDINADOR INSTALACIONES ELECTRICAS	\$ 1.200.000	\$ 14.400.000	\$ 7.519.248	\$ 21.919.248	\$ 8.120.788	\$ 23.672.788	\$ 25.566.611	\$ 27.611.940	\$ 29.820.895
	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Subtotal Mano de obra directa	\$ 6.900.000	\$ 82.800.000	\$ 43.235.676	\$ 126.035.676	\$ 38.573.742	\$ 136.118.530	\$ 147.008.012	\$ 158.768.653	\$ 171.470.146
TOTAL	\$ 6.900.000	\$ 82.800.000	\$ 43.235.676	\$ 126.035.676	\$ 162.415.757	\$ 136.118.530	\$ 147.008.012	\$ 158.768.653	\$ 171.470.146

OTROS GASTOS ADMINISTRATIVOS

SERVICIO	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	AÑOS					
				1	prestaciones	2	3	4	5
ENERGIA ELECTRICA	Kwh	12	\$ 150.000	\$ 1.800.000		\$ 1.944.000	\$ 2.099.520	\$ 2.267.482	\$ 2.448.880
AGUA Y ALCANTARILLADO	Mts ³	12	\$ 200.000	\$ 2.400.000		\$ 2.592.000	\$ 2.799.360	\$ 3.023.309	\$ 3.265.174
TELEFONO	MINUTOS	12	\$ 120.000	\$ 1.440.000		\$ 1.555.200	\$ 1.679.616	\$ 1.813.985	\$ 1.959.104
GAS NATURAL	Mts ³	12	\$ -	\$ -		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
ARRIENDO	MES	12	\$ 5.000.000	\$ 60.000.000		\$ 64.800.000	\$ 69.984.000	\$ 75.582.720	\$ 81.629.338
PUBLICIDAD	MES	12	\$ 100.000	\$ 1.200.000		\$ 1.296.000	\$ 1.399.680	\$ 1.511.654	\$ 1.632.587
IMPUESTOS	AÑO	1	\$ 2.600.000	\$ 2.600.000		\$ 2.808.000	\$ 3.032.640	\$ 3.275.251	\$ 3.537.271
SEGUROS	AÑO	1	\$ 800.000	\$ 800.000		\$ 864.000	\$ 933.120	\$ 1.007.770	\$ 1.088.391
TOTAL				\$ 70.240.000		\$ 75.859.200	\$ 81.927.936	\$ 88.482.171	\$ 95.560.745

10 Normas y permisos

10.1 Escritura

ESCRITURA DE CONSTITUCION

Número: CERO TRESCIENTOS VEINTISIETE (0327)

FECHA: SIETE (7) DE JULIO DEL AÑO DOS MIL DIECISEIS (2016) OTORGADA EN LA NOTARIA PRIMERA DE BOGOTÁ CUNDINAMARCA-----

CLASE DE ACTO: CONSTITUCIÓN DE SOCIEDAD CIVIL LIMITADA “MOTORCYCLE STORE”-

OTORGANTES: FELIPE VILLAMIL, MONICA MEDINA, NICOLAS POVEDA E INGRI GUERRERO.

En Bogotá D.C., Departamento de Cundinamarca, Republica de Colombia, a los cinco (7) días del mes de julio del año dos mil dieciséis, ante mí JOSE HUBERTO URIBE SERNA, NOTARIO PRIMERO DEL CIRCULO DE BOGOTÁ, CUNDINAMARCA, se otorgó una Escritura Pública de CONSTITUCIÓN DE SOCIEDAD CIVIL LIMITADA, que se consigna dentro de los siguientes términos: COMPARECIERON: INGRI GUERRERO, identificada con cédula de ciudadanía número 12.345.678 de Bogotá de estado civil soltera; FELIPE VILLAMIL identificado con cédula de ciudadanía número 78.901.234 de Bogotá de estado civil soltero, MONICA MEDINA identificada con cédula de ciudadanía número 90.123.456 de Bogotá de estado civil casada, NICOLAS POVEDA G. identificado con cédula de ciudadanía número 56.789.012 de Bogotá de estado civil soltero, todos mayores de edad, domiciliados en Bogotá D.C., de tránsito de esta localidad, quienes en el presente acto notarial obran en nombre propio y manifestaron que:-

ARTÍCULO PRIMERO.- Son socios de la compañía comercial que por esta escritura se constituye, los señores FELIPE VILLAMIL, INGRI GUERRERO, NICOLAS POVEDA Y MONICA MEDINA.

ARTÍCULO SEGUNDO.- La sociedad será de responsabilidad limitada y girará bajo la razón social “MOTORCYCLE STORE”.

ARTÍCULO TERCERO.-El domicilio de la sociedad será en la Calle Ciento treinta y cuatro (Cl. 134) número nueve y ocho diez y ocho (9-18) Barrio Country de la ciudad de Bogotá D.C., teléfono 2382561 pero podrá crear sucursales, agencias o dependencias en otros lugares del país o del exterior, por disposición de la Junta General de Socios y con arreglo a la ley.-----

ARTÍCULO CUARTO.-La sociedad tendrá como objeto principal las siguientes actividades: la importación, exportación y comercialización de accesorios para motocicletas y motociclistas. instalación de accesorios para motocicletas, asesoría en la utilización de accesorios, enajenar establecimientos de comercio y bienes muebles e inmuebles; en desarrollo de su objeto social la sociedad podrá tomar y dar dinero con o sin intereses, dando en garantía cualesquiera obligaciones, sus bienes inmuebles o muebles, formar parte de otras sociedades en calidad de accionistas o de socio capitalista o comanditario; abrir cuentas corrientes, realizar toda clase de operaciones bancarias, la representación o agencia de personas naturales o jurídicas, gestionar y obtener préstamos o financiamiento ya sea de personas naturales o entidades crediticias y financieras de cualquier orden, en su nombre propio o por cuenta de terceros o en participación

con ellos; y en general, realizar los contratos, actos o actividades que tengan que ver directa o indirectamente con el objeto social propuesto

ARTÍCULO QUINTO.-La sociedad tendrá un capital de CIEN MILLONES DE PESOS M/CTE (\$100.000.000,00), representados en cien cuotas sociales de un valor nominal de UN MILLON PESOS M/CTE (\$1.0000.000,00), cada uno. Este capital ha sido suscrito y pagado en efectivo en su integridad así: -----

SOCIO	CUOTAS	CAPITAL
INGRI GUERRERO	25.	\$25.000.000.
FELIPE VILLAMIL	25.	\$25.000.000.
NICOLAS POVEDA G.	25.	\$25.000.000.
MONICA MEDINA	25.	\$25.000.000.
TOTAL-----	100.00-----	\$100.000.000

ARTÍCULO SEXTO.-La responsabilidad de los socios queda limitada al valor de sus aportes.----

ARTÍCULO SÉPTIMO.- La sociedad llevará un libro de registro de socios, registrado en la Cámara de Comercio, en el que se anotarán el nombre, nacionalidad, domicilio, documento de identificación y número de cuotas que cada uno posea, así como los embargos, gravámenes u cesiones que se hubiere efectuado, aún por vía de remate.-----

ARTÍCULO OCTAVO.- Los socios tendrán derecho a ceder sus cuotas, lo que implicará una reforma estatutaria y por consiguiente se hará por escritura pública, previa aprobación de la junta de socios. La escritura será otorgada por el representante legal de la compañía, el cedente y el cesionario.-----

ARTÍCULO NOVENO.- El socio que pretenda ceder sus cuotas las ofrecerá a los demás socios por conducto del representante legal de la compañía, quien les dará traslado inmediatamente y por escrito a fin de que dentro de los quince (15) días hábiles siguientes al traslado manifiesten si tienen interés en adquirirlas. Transcurrido este lapso los socios que acepten la oferta tendrán derecho a tomarlas a prorrata de las cuotas que posean. En caso de que alguno o algunos no las tomen, su derecho acrecerá a los demás, también a prorrata. El precio, el plazo y las demás condiciones de la cesión se expresarán en la oferta.-----

ARTÍCULO DÉCIMO.- Si los socios interesados en adquirir las cuotas discreparen respecto del precio o del plazo, se designarán peritos, conforme al procedimiento que indique la ley para que fijen uno u otro. El justiprecio y el plazo determinados serán obligatorios para las partes. Sin embargo, éstas podrán convenir en que las condiciones de la oferta sean definitivas si fuere más favorables a los presuntos cesionarios que las fijadas por los peritos.-----

ARTÍCULO DÉCIMO PRIMERO.- Si ningún socio manifiesta interés en adquirir las cuotas dentro del plazo señalado en el artículo 9º, ni se obtiene el voto de la mayoría del cincuenta y uno por ciento (51%) de las cuotas en que se divide el capital social para el ingreso de un extraño, la sociedad presentará por conducto de su representante legal, dentro de los sesenta (60) días hábiles siguientes a la petición del cedente, una o más personas que las adquieran, aplicando el caso para las normas que antes se han expresado. Si dentro de los veinte (20) días hábiles siguientes no se han expresado. Si dentro de los veinte (20) días hábiles siguientes no se perfecciona la cesión, los socios optarán por decretar la disolución de la sociedad o la exclusión del socio interesado en ceder las cuotas, las que se liquidarán en la forma indicada en los artículos anteriores.---

ARTÍCULO DÉCIMO SEGUNDO.- La dirección y administración de la sociedad estarán a cargo de los siguientes órganos: a) La Junta General de Socios, y b) el Gerente y Subgerente quien reemplazará al gerente en sus ausencias. La sociedad también podrá tener un revisor fiscal,

cuando así lo dispusiere cualquier número de socios excluidos de la administración que representen no menos del veinte por ciento (20%) del capital.-----

ARTÍCULO DÉCIMO TERCERO.- La Junta General de Socios la integran los socios reunidos con el quórum y en las demás condiciones establecidas en estos estatutos. Sus reuniones serán ordinarias y extraordinarias. Las ordinarias se celebrarán dentro de los tres primeros meses siguientes al vencimiento del ejercicio social, por convocatoria del gerente, hecha mediante comunicación por escrito dirigida a cada uno de los socios con quince (15) días hábiles de anticipación, por lo menos. Si convocada la junta ésta no se reuniere, o si la convocatoria no se hiciera con la anticipación indicada, entonces se reunirá por derecho propio el primer día hábil del mes de junio, a las 10 a.m., en las oficinas de la administración del domicilio principal.-----

ARTÍCULO DÉCIMO CUARTO.- Las reuniones ordinarias tendrán por objeto examinar la situación de la sociedad, designar los administradores y demás funcionarios de su elección, determinar las directrices económicas de la compañía, considerar las cuentas y balances del último ejercicio, resolver sobre la distribución de utilidades y acordar todas las providencias necesarias para asegurar al cumplimiento del objeto social. Las reuniones extraordinarias se efectuarán cuando las necesidades imprevistas o urgentes de la compañía así lo exijan, por convocatoria del gerente o a solicitud de un número de socios representantes de la cuarta parte por lo menos del capital social. La convocatoria para las reuniones extraordinarias se hará en la misma forma que para las ordinarias, pero con una anticipación de cinco (5) días comunes a menos que en ellas hayan de aprobarse cuentas y balances generales de fin de ejercicio, pues entonces la convocatoria se hará con la misma anticipación prevista para las ordinarias.-----

ARTÍCULO DÉCIMO QUINTO.- Las reuniones de la Junta General de Socios se efectuarán en el domicilio social. Sin embargo, podrá reunirse válidamente cualquier día y en cualquier lugar sin previa convocación, cuando se hallare representada la totalidad de las cuotas que integran el capital social.-----

ARTÍCULO DÉCIMO SEXTO.- Con el aviso de convocatoria para las reuniones extraordinarias se especificarán los asuntos sobre los que se deliberará y decidirá, sin que puedan tratarse temas distintos, a menos que así lo disponga el setenta por ciento (70%) de las cuotas representadas, una vez agotado el orden del día. En todo caso, podrá remover a los administradores y demás funcionarios cuya designación les corresponda.-

ARTÍCULO DÉCIMO SÉPTIMO.- Si se convoca la Junta General de Socios y la reunión no se efectúa por falta de quórum, se citará a una nueva reunión que sesionará y decidirá válidamente con un número plural de socios, cualquiera que sea la cantidad de cuotas que esté representada. La nueva reunión deberá efectuarse no antes de diez (10) días hábiles ni después de los treinta (30) días, también hábiles, contados desde la fecha fijada para la primera reunión. Cuando la junta se reúna en sesión extraordinaria por derecho propio el primer día hábil del mes de junio también podrá deliberar y decidir válidamente en los términos anteriores. En todo caso, las reformas estatutarias se adoptarán con la mayoría requerida por la ley o por estos estatutos, cuando así la misma ley lo dispusiere.-----

ARTÍCULO DÉCIMO OCTAVO.- Habrá quórum para deliberar tanto en sesiones ordinarias como en las extraordinarias con un número plural de socios que representen el cincuenta y uno (51%) de las cuotas en que se encuentra dividido el capital social, salvo que la ley o los estatutos establezcan otra cosa. Con la misma salvedad las reformas estatutarias se adoptarán con el voto favorable de un número plural de socios que representen el cincuenta y uno por ciento (51%) de las cuotas correspondientes al capital social. Para estos efectos, cada cuota dará derecho a un

voto, sin restricción alguna. En las votaciones para integrar una misma junta o cuerpo colegiado, se dará aplicación al cociente electoral.-----

ARTÍCULO DÉCIMO NOVENO.- Todo socio podrá hacerse representar en las reuniones de la Junta General de Socios mediante poder otorgado por escrito, en el que se indique el nombre del apoderado, la persona en quien éste puede sustituirlo y la fecha de la reunión para la cual se confiere, así como los demás requisitos señalados en los estatutos. El poder otorgado podrá comprender dos o más reuniones de la Junta General de Socios.-----

ARTÍCULO VIGÉSIMO.- Las decisiones de la Junta General de Socios se harán constar en actas aprobadas por la misma, o por las personas que se designen en la reunión para tal efecto, y firmadas por el presidente y el secretario de la misma, en las cuales deberá indicarse su número, el lugar, la fecha y hora de la reunión; el número de cuotas en que se divide el capital, la forma y la antelación de la convocatoria; la lista de los asistentes, con indicación del número de cuotas propias o ajenas que representen; los asuntos tratados; las decisiones adoptadas y el número de votos permitidos a favor, en contra o en blanco; las constancias escritas presentadas por los asistentes durante la reunión: las designaciones efectuadas, y la fecha y hora de su clausura.---

ARTÍCULO VIGÉSIMO PRIMERO.- Son funciones de la Junta General de Socios: a) Estudiar y aprobar las reformas de estatutos; b) Examinar, aprobar o improbar los balances de fin de ejercicio y las cuentas que deben rendir los administradores; c) Disponer de las utilidades sociales conforme a lo previsto en estos estatutos y en la ley; d) Elegir y remover libremente al gerente y a su suplente, así como fijar la remuneración del primero; e) Elegir, remover libremente y fijar la remuneración que corresponda a los demás funcionarios de su elección; i) Considerar los informes que debe presentar el gerente en las reuniones ordinarias y cuando la misma junta solicite; g) Constituir las reservas que deba hacer la sociedad e indicar su inversión provisional; h) Resolver sobre todo lo relativo a la cesión de cuotas, así como a la admisión de nuevos socios; i) Decidir sobre el registro de socios; j) Ordenar las acciones que correspondan contra los administradores de los bienes sociales, el representante legal, o contra cualquier otra persona que hubiere incumplido sus obligaciones u ocasionado daños o perjuicios a la sociedad; k) Autorizar la solicitud de celebración de concordato preventivo potestativo; l) Constituir apoderados extrajudiciales, precisándoles sus facultades; y ll) las demás que le asignen las leyes y estos estatutos.-----

ARTÍCULO VIGÉSIMO SEGUNDO.- La sociedad tendrá un gerente de libre nombramiento y remoción de la Junta General de Socios, el cual tendrá un Subgerente, que lo reemplazará en sus faltas absolutas, temporales o accidentales y cuya designación y remoción corresponderá también a la junta. El gerente tendrá un período de cinco (5) años, sin perjuicio de que pueda ser reelegido indefinidamente o removido en cualquier tiempo.-----

ARTÍCULO VIGÉSIMO TERCERO.- El gerente es el representante legal de la sociedad con facultades, por lo tanto, para ejecutar todos los actos y contratos acordes con la naturaleza de su encargo y que se relacionen directamente con el giro ordinario de los negocios sociales. En especial, el gerente tendrá las siguientes funciones: a) Usar de la firma o razón social; b) Designar al secretario de la compañía, que lo será también de la Junta General de Socios; c) Designar los empleados que requiera el normal funcionamiento de la compañía y señalarles su remuneración, excepto cuando se trate de aquellos que por ley o por estatutos deban ser designados por la Junta general de socios; d) Presentar un informe de su gestión a la Junta general de Socios en sus reuniones ordinarias y el balance general de fin de ejercicio con un proyecto de distribución de utilidades; e) Convocar a la Junta General de Socios a reuniones ordinarias y extraordinarias; f) Nombrar los árbitros que correspondan a la sociedad en virtud de

compromisos, cuando así lo autorice la Junta General de Socios, y de la cláusula compromisoria que en estos estatutos se pacta; y g) Constituir los apoderados judiciales necesarios para la defensa de los intereses sociales. PARÁGRAFO.- El gerente no requerirá autorización previa de la Junta General de Socios para la ejecución de todo acto o contrato.-----

ARTÍCULO VIGÉSIMO CUARTO.- La sociedad tendrá un secretario de libre nombramiento y remoción del gerente. Corresponderá al secretario llevar los libro de registro de socios y de actas de la Junta General de Socios y tendrá, además, las funciones adicionales que le encomienden la misma junta y el gerente.-----

ARTÍCULO VIGÉSIMO QUINTO.- Anualmente, el 31 de diciembre, se cortarán las cuentas y se harán el inventario y el balance generales de fin de ejercicio que, junto con el respectivo estado de pérdidas y ganancias, el informe del gerente y un proyecto de distribución de utilidades, se presentará por éste a la consideración de la Junta General de Socios. Para determinar los resultados definitivos de las operaciones realizadas en el correspondiente ejercicio será necesario que se hayan apropiado previamente, de acuerdo con las leyes y con las normas de contabilidad, las partidas necesarias para atender el deprecio, desvalorización y garantía del patrimonio social.---

ARTÍCULO VIGÉSIMO SEXTO.- La sociedad formará una reserva legal con el diez por ciento (10%) de las utilidades líquidas de cada ejercicio, hasta completar el cincuenta por ciento (50%) del capital social. En caso de que este último porcentaje disminuyere por cualquier causa, la sociedad deberá seguir apropiando el mismo diez por ciento (10%) de las utilidades líquidas de los ejercicios siguientes hasta cuando la reserva legal alcance nuevamente el límite fijado.-----

ARTÍCULO VIGÉSIMO SÉPTIMO.- La Junta General de Socios podrá constituir reservas ocasionales, siempre que tenga una destinación específica y estén debidamente justificadas. Antes de formar cualquier reserva, se harán las apropiaciones necesarias para atender el pago de impuestos. Hechas las deducciones por este concepto y las reservas que acuerde la Junta General de Socios, incluida la reserva legal, el remanente de las utilidades líquidas se repartirá entre los socios en proporción a las cuotas que poseen. -----

ARTÍCULO VIGÉSIMO OCTAVO.- En caso de pérdidas, éstas se enjugarán con las reservas que se hayan constituido para este fin y, en su defecto, con la reserva legal. Las reservas cuya finalidad fuere la de absolver determinadas pérdidas no se podrán emplear para cubrir otras distintas, salvo que así lo decida la Junta general de Socios. Si la reserva legal fuere insuficiente para enjugar el déficit de capital, se aplicarán a este fin los beneficios sociales de los ejercicios siguientes.-----

ARTÍCULO VIGÉSIMO NOVENO.- La sociedad durará por el término de cinco (5) años contados desde la fecha de esta escritura y se disolverá por las siguientes causales: a) Por vencimiento del término de su duración. Si antes no fuere prorrogado válidamente; b) Por la imposibilidad de desarrollar la empresa social, por la terminación de la misma o por la extinción de la cosa o cosas cuya explotación constituye su objeto; c) Por aumento del número de socios a más de veinticinco (25); d) Por la iniciación del trámite de liquidación obligatoria de la sociedad; e) Por decisión de la Junta General de Socios, adoptada conforme a las reglas dadas para las reformas estatutarias y a las prescripciones de la ley; f) Por decisión de autoridad competente en los casos expresamente previstos en la ley; g) Por ocurrencia de pérdidas que reduzcan el capital por debajo del cincuenta por ciento (50%), y h) Por las demás causales señaladas por la ley. PARÁGRAFO.- La sociedad continuará con los herederos del socio difunto en la forma como lo prescribe la ley.-----

ARTÍCULO TRIGÉSIMO.- En los casos previstos en el Código de Comercio, podrá evitarse la disolución de la sociedad adoptando las modificaciones que sean del caso, según la causal ocurrida, con observancia de las reglas establecidas para las reformas de estatutos, a condición de que el acuerdo se formalice dentro de los seis (6) meses siguientes a la ocurrencia de la causal.--

ARTÍCULO TRIGÉSIMO PRIMERO.- Disuelta la sociedad, se procederá de inmediato a su liquidación, en la forma indicada en la ley. En consecuencia, no podrá iniciar nuevas operaciones en desarrollo de su objeto y conservará su capacidad jurídica únicamente para los actos necesarios a la inmediata liquidación. El nombre de la sociedad, una vez disuelta, se adicionará con la expresión “En Liquidación”. Su omisión hará incurrir a los encargados de adelantar el proceso liquidatorio en las responsabilidades establecidas en la ley. ---

ARTÍCULO TRIGÉSIMO SEGUNDO.- La liquidación del patrimonio social se hará por un liquidador o por varios liquidadores nombrados por la Junta General de Socios. Por cada liquidador se nombrará un suplente. El nombramiento se inscribirá en el registro público de comercio. Si la Junta no nombra liquidador o liquidadores, la liquidación la hará la persona que figura inscrita como representante legal de la sociedad en el registro de comercio y será su suplente quien figure como tal en el mismo registro. No obstante lo anterior, podrá hacerse la liquidación por los mismos socios, si así lo acuerdan ellos unánimemente. Quien administre bienes de la sociedad y sea designado liquidador no podrá ejercer el cargo sin que previamente se aprueben las cuentas de su gestión por la Junta General de Socios. Por tanto, si transcurridos treinta (30) días hábiles desde la fecha en que designó liquidador, no hubieren aprobado las mencionadas cuentas, se procederá a nombrar nuevo liquidador. -----

ARTÍCULO TRIGÉSIMO TERCERO.- Los liquidadores deberán informar a los acreedores sociales del estado de liquidación en que se encuentra la sociedad, una vez disuelta, mediante aviso que se publicará en un periódico que circule regularmente en el lugar del domicilio social y que se fijará en lugar visible de las oficinas y establecimientos de comercio de la sociedad. Además, tendrán los deberes y funciones adicionales que determine la ley. -----

ARTÍCULO TRIGÉSIMO CUARTO.- Durante el periodo de liquidación la Junta General de Socios se reunirá en las fechas indicadas en los estatutos para sesiones ordinarias y, así mismo, cuando sea convocada por los liquidadores. -

ARTÍCULO TRIGÉSIMO QUINTO.- Mientras no se haya cancelado el pasivo externo de la sociedad, no podrá distribuirse suma alguna a los socios, pero podrá distribuirse entre ellos la parte de los activos que exceda el doble del pasivo inventariado y no cancelado al momento de hacerse la distribución.-----

ARTÍCULO TRIGÉSIMO SEXTO.- El pago de las obligaciones sociales se hará observando las disposiciones legales sobre prelación de créditos. Cuando haya obligaciones condicionales se hará una reserva adecuada en poder de los liquidadores para atender dichas obligaciones si llegaren a hacerse exigibles, la que se distribuirá entre los socios en caso contrario.-----

ARTÍCULO TRIGÉSIMO SÉPTIMO.- Pagado el pasivo externo de la sociedad se distribuirá el remanente de los activos sociales entre los socios a prorrata de sus aportes. La distribución se hará constar en acta que se exprese el nombre de los socios, el valor de sus correspondientes cuotas y la suma de dinero o los bienes que reciba cada uno a título de liquidación. La Junta General de Socios podrá aprobar la adjudicación de bienes en especie a los socios con el voto de un número plural de socios que representen el cincuenta y uno por ciento (51%) de las cuotas en que se divide el capital social. El acta se protocolizará en una notaría del domicilio principal.-

ARTÍCULO TRIGÉSIMO OCTAVO.- Hecha la liquidación de lo que a cada uno de los socios corresponda, los liquidadores convocarán a la Junta General de Socios, para que aprueben las cuentas y el acta a la que se refiere el artículo anterior. Estas decisiones podrán adoptarse con el voto favorable de la mayoría de los socios que concurren, cualquiera que sea el valor de las cuotas que representen en la sociedad. Si hecha debidamente la convocatoria no concurre ningún socio, los liquidadores convocarán en la misma forma a una segunda reunión para dentro de diez (10) días hábiles siguientes; si a la dicha reunión tampoco concurre ninguno, se tendrán por aprobadas las cuentas de los liquidadores, las cuales no podrán ser posteriormente impugnadas.--

ARTÍCULO TRIGÉSIMO NOVENO.- Aprobada la cuenta final de la liquidación, se entregará a los socios lo que les corresponda, y si hay ausentes o son numerosos, los liquidadores los citarán por medio de avisos que se publicarán por lo menos tres (3) veces, con intervalo de ocho (8) a diez (10) días hábiles, en un periódico que circule en el lugar de domicilio social. Hacia la citación anterior y transcurridos diez (10) días hábiles después de la última publicación, los liquidadores entregarán a la Junta Departamental de Beneficencia del lugar del domicilio social y, a falta de esta en dicho lugar, a la que funcione en un lugar más cercano, los bienes que correspondan a los socios que no se hayan presentado a recibirlos, quienes solo podrán reclamar su entrega dentro de año siguiente, transcurrido el cual los bienes pasarán a ser de propiedad de la entidad de beneficencia, para lo cual el liquidador entregará los documentos de traspaso a que haya lugar.---

ARTÍCULO CUADRAGÉSIMO.- Toda diferencia o controversia relativa a este contrato y a su ejecución y liquidación, se resolverá para un tribunal de arbitramento designado por la Cámara de Comercio de Bogotá, mediante sorteo entre los árbitros inscritos en las listas que lleva dicha cámara. El tribunal así constituido se sujetará a lo dispuesto por el decreto 2279 de 1989 y a las demás disposiciones legales que lo modifiquen o adicionen, de acuerdo con las siguientes reglas: a) El tribunal estará integrado por tres (3) árbitros; b) La organización interna del tribunal se sujetará a las reglas previstas para el efecto por el centro del arbitraje de la Cámara de Comercio de Bogotá; c) El tribunal decidirá en derecho, y d) El tribunal funcionará en la ciudad de Bogotá en el centro de arbitraje de la Cámara de Comercio de esta ciudad.-----

ARTÍCULO CUADRAGÉSIMO PRIMERO.- Designase como gerente a la señora INGRI GUERRERO identificada con la cédula de ciudadanía número 12.345.678 de Bogotá -----

ADVERTENCIA, OTORGAMIENTO Y AUTORIZACIÓN: Leído el presente instrumento a los comparecientes y advertidos sobre la formalidad del registro ante la Cámara de Comercio, lo aprobaron y firmaron conmigo el notario que doy fe. El presente original se expidió en las hojas de papel notarial EX 0000000, 0000000, 0000000, 0000000, 0000000, 0000000, 0000000, 0000000, 0000000 -----

Resolución 0000 de julio 7 de 2016 \$12.020, o-----

INGRI GUERRERO
C.C. No. 12.345.678 de Bogotá

NICOLAS POVEDA G
C.C. No. 56.789.012 de Bogotá

MONICA MEDINA
C.C. No. 90.123.456 de Bogotá

FELIPE VILLAMIL
C.C. No. 78.901.234 de Bogotá

JOSE HUBERTO URIBE SERNA
Notario XXXXXXXX

Sello
10.2 Cámara de comercio

CAMARA DE COMERCIO

CÁMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ

SEDE CENTRO

7 DE JULIO DE 2016
HORA: 08:22:45
00RM00000000

HOJA: 001

.....
CERTIFICADO DE EXISTENCIA Y REPRESENTACIÓN LEGAL O INSCRIPCIÓN DE DOCUMENTOS.

LA CÁMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ

CERTIFICA:

NOMBRE: MOTORCYCLE STORE

N.I.T.: 000000000-0

NO: N0000000

CERTIFICA:

CONSTITUCIÓN: ESCRITURA PÚBLICA NO.0000, NOTARIA 27 DE BOGOTÁ EL 04 DE JULIO DE 2016, INSCRITA EN ESTA CÁMARA DE COMERCIO EL 5 DE JULIO DE 2016 BAJO EL NÚMERO 0000 DEL LIBRO XIII, SE CONSTITUYÓ LA SOCIEDAD CIVIL LIMITADA DENOMINADA: "MOTORCYCLE STORE".

CERTIFICA:

VIGENCIA: QUE LA SOCIEDAD NO SE HALLA DISUELTA. DURACIÓN: DEL 1 DE JULIO DE 2016 AL 31 DE DICIEMBRE DE 2017.

CERTIFICA:

OBJETO SOCIAL: LA IMPORTACION, EXPORTACION Y COMERCIALIZACION DE ACCESORIOS PARA MOTOCICLETAS Y MOTOCICLISTAS. INSTALACION DE ACCESORIOS PARA MOTOCICLETAS, ASESORIA EN LA UTILIZACION DE ACCESORIOS. EN EL DESARROLLO DE SU OBJETO SOCIAL LA SOCIEDAD PODRÁ REALIZAR TODAS LAS OPERACIONES DE COMERCIO NECESARIAS PARA EL CABAL DESARROLLO DE SU OBJETO SOCIAL PRINCIPAL Y QUE EN TODO CASO TENGAN DIRECTA RELACIÓN CON ÉSTA.- LA SOCIEDAD SOLO PODRÁ CONSTITUIRSE EN GARANTE DE OBLIGACIONES MEDIANTE ACUERDO DE LA JUNTA DE SOCIOS, TOMADO CON EL VOTO DE QUIENES REPRESENTEN AL MENOS EL 75% DEL CAPITAL SOCIAL.

CERTIFICA:

CAPITAL Y SOCIOS: \$100.000.000, o DIVIDIDO EN 100 CUOTAS DE UN VALOR NOMINAL DE \$1.000.000, o CADA UNA, DISTRIBUIDO ASÍ:

SOCIOS	DOCUMENTO IDENT.	NO.CUOTAS	VALOR
INGRI GUERRERO	12.345.678	25	\$25.000.000.
MONICA MEDINA	90.123.456	25	\$25.000.000.
FELIPE VILLAMIL	78.901.234	25	\$25.000.000.
NICOLAS POVEDA G.	56.789.012	25	\$25.000.000.

TOTAL-----100.00-----\$100.000.000.

CERTIFICA:

REPRESENTACIÓN LEGAL: EL REPRESENTANTE LEGAL ES: EL GERENTE.

CERTIFICA:

QUE POR ESCRITURA DE CONSTITUCIÓN CITADA FUE NOMBRADO:

CARGO	NOMBRE	DOCUMENTO IDENTIF.
GERENTE	INGRI GUERRERO	12.345.678 BOGOTÁ

CERTIFICA:

QUE POR ACTA NO.001 CORRESPONDIENTE A LA REUNIÓN CELEBRADA POR LA JUNTA DE SOCIOS, EL 1 DE JULIO DE 2016, CUYA COPIA SE INSCRIBIO EN ESTA CÁMARA DE COMERCIO EL 7 DE JULIO DE 2016 BAJO EL NO.0000 DEL LIBRO XIII, FUE NOMBRADO:

CARGO	NOMBRE	DOCUMENTO IDENTIF.
SUPLENTE DEL GERENTE	NICOLAS POVEDA G.	56.789.012 BOGOTÁ

CERTIFICA:

FACULTADES DEL REPRESENTANTE LEGAL: TENDRÁ LAS ATRIBUCIONES QUE SE SEÑALEN A CONTINUACIÓN: A.-REPRESENTAR A LA SOCIEDAD COMO PERSONA JURÍDICA O EXTRAJUDICIALMENTE; B.-CELEBRAR O EJECUTAR LAS OPERACIONES Y ACTOS COMPRENDIDOS DENTRO DEL GIRO ORDINARIO DE LOS NEGOCIOS DE LA COMPAÑÍA SIN LÍMITE EN CUANTÍA; C.-NOMBRAR Y REMOVER LIBREMENTE LOS EMPLEADOS DE LA SOCIEDAD, FIJARLES EL SALARIO Y LAS FUNCIONES; D.-COMPARECER EN JUICIO A NOMBRE DE LA SOCIEDAD POR SI O POR MEDIO DE APODERADOS JUDICIALES CONSTITUIDOS AL EFECTO; E.-REPRESENTAR A LA SOCIEDAD ANTE LAS AUTORIDADES YA SEA NACIONALES, JURISDICCIONAL, ADMINISTRATIVO O POLICIVO; F.-AUTORIZAR CON SU FIRMA TODOS LOS DOCUMENTOS, CONTRATOS CORRESPONDENCIA DE LOS NEGOCIOS TENIENDO AL CORRIENTE DEL FUNCIONAMIENTO DE LA SOCIEDAD O DIRIGIR LA CONTABILIDAD DE LA COMPAÑÍA Y PRESENTAR A LA ASAMBLEA GENERAL DE SOCIOS LAS CUENTAS, BALANCE GENERAL Y EL PROYECTO DE DISTRIBUCIÓN DE UTILIDADES DOCUMENTOS A LOS CUALES ACOMPAÑARÁ UN

INFORME SOBRE NEGOCIOS VERIFICADOS Y EN GENERAL SERVIR COMO EJECUTOR DE LOS ACUERDOS Y DECISIONES DE LA ASAMBLEA GENERAL DE SOCIOS. PARÁGRAFO.-EN EL EJERCICIO DE SUS FUNCIONES EL GERENTE PUEDE ENAJENAR A CUALQUIER TÍTULO LOS BIENES SOCIALES, MUEBLES O INMUEBLES DAR EN PRENDA LOS PRIMEROS, E HIPOTECAR LOS SEGUNDOS, ALTERAR LA FORMA DE LOS BIENES RAÍCES POR SU NATURALEZA O DESTINO, CELEBRAR EL CONTRATO DE CAMBIO EN TODAS SUS MANIFESTACIONES Y FIRMAR TODA CLASE DE TÍTULOS VALORES ASÍ COMO NEGOCIAR TALES TÍTULOS, COBRARLOS, PAGARLOS ENDOSARLOS ETC., EN UNA PALABRA REPRESENTAR A LA SOCIEDAD. PARÁGRAFO.-CUANDO EL GERENTE O QUIEN HAGA SUS VECES NO SEA SOCIO DE LA SOCIEDAD REQUERIRÁ AUTORIZACIÓN PARA TODO ACTO O CONTRATO U OPERACIÓN QUE SEA MAYOR DE TREINTA MILLONES DE PESOS (\$30.000.000,00).-

CERTIFICA:

QUE LA MENCIONADA SOCIEDAD NO HA REGISTRADO DIRECCIÓN PARA NOTIFICACIONES JUDICIALES.
DIRECCIÓN COMERCIAL:

CERTIFICA:

DE CONFORMIDAD CON LO ESTABLECIDO EN EL CODIGO DE PROCEDIMIENTO ADMINISTRATIVO Y CONTENCIOSO Y DE LA LEY 962 DE 2005, LOS ACTOS ADMINISTRATIVOS DE REGISTRO AQUÍ CERTIFICADOS QUEDAN EN FIRME DIEZ (10) DÍAS HÁBILES DESPUÉS DE LE FECHA DE INSCRIPCIÓN, SIEMPRE QUE NO SEAN OBJETO DE RECURSOS EN LA VÍA GUBERNATIVA.

EL SECRETARIO DE LA CÁMARA DE COMERCIO,

VALOR: \$8.000, 0

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

Firma

10.3 Acta de constitución

ACTA DE CONSTITUCION

Julio 1 de 2016

Siendo las 8:00 p.m. del día 1 de julio de 2016, se reunieron en la carrera 19 No. 51 - 27, los abajo relacionados, según convocatoria efectuada el día 7 de junio de 2016 con el fin de desarrollar el siguiente orden del día:

Orden del día

1. Llamado a lista y verificación de quórum
2. Aprobación del orden del día
3. Presentación de propuesta para la comercializadora de accesorios para motocicletas y motociclistas.
4. Elección de nombre
5. Distribución de cargos
6. Aportes de los socios fundadores
7. Varios

Desarrollo

1. Llamado a lista y verificación de quórum
Se procedió al llamado de lista y verificación del quórum estando presentes los siguientes integrantes:
Mónica Medina
Felipe Villamil
Ingri Guerrero

Se nombró como presidente para la sesión a la señora Ingri Guerrero y como secretaria a la señora Mónica Medina.

2. Aprobación del orden del día
Se puso en consideración el orden del día el cual fue aprobado por unanimidad.
3. Presentación de la propuesta para la constitución de la comercializadora de accesorios para motocicletas y motociclistas.
4. La señora Ingri Guerrero realizó la presentación y propuesta de constitución y creación de una comercializadora de accesorios para motocicletas y motociclistas con el fin de propender por la seguridad y comodidad de los motociclistas.

Dicha presentación fue aprobada por unanimidad

5. Elección de nombre
Se pusieron en consideración los siguientes nombres
Motorcycle Store
Gp Store

Colombia Motorcycle

Una vez evaluados cada uno de los nombres se acordó que serían presentados ante la Superintendencia de Industria y Comercio, teniendo como principal “Motorcycle Store”, ya si este nombre está registrado se tendrá como segunda opción “Colombia Motorcycle” y así sucesivamente en su orden.

6. Distribución de cargos

La señora Ingri Guerrero es nombrada como Gerente, la señor Nicolás Poveda como Comercial, el señor Felipe Villamil coordinador de instalaciones mecánicas y la señora Mónica Medina coordinadora de instalaciones eléctricas.

7. Aportes de los socios fundadores

Cada una de los socios aportará la suma de \$25.000.000. Dinero que será utilizado en la consecución de bienes muebles, mejoras locativas y arriendo de los dos primeros meses y compra de mercancía inicial.

8. Puntos varios

- ⊕ Se elevará a escritura pública la minuta que se realice de constitución
- ⊕ Se inscribirá la comercializadora ante la Superintendencia de Industria y Comercio.
- ⊕ Se inscribirá la comercializadora ante la Cámara de Comercio de Bogotá ubicada en la calle 17 con carrera 9, al igual que todos los libros de contabilidad y actas a que haya lugar.
- ⊕ Se contactará al señor Orlando Prieto (abogado) y a la señora Flor Cuellar (contadora titulada) para los trámites correspondientes y futuras asesorías.

Siendo las 10:00 p.m. se da por terminada la reunión quedando comprometidos para una próxima reunión el 11 de julio de 2016 con el fin de verificar todos los trámites adelantados y la realización del seguimiento a los puntos que presenten inconvenientes.

Ingri Guerrero
Presidente

Mónica Medina
Secretaria

10.4 Matriz ambiental

Ley o decreto	Característica
Ley de gestión integral de la basura Publicada en Gaceta Oficial N° 6.017 Extraordinario del 30 de diciembre de 2010	En nuestra empresa se promueve el reciclaje para ayudar a los encargados de recolección de basura a la selección de las mismas.
Ley de aguas Publicada en Gaceta Oficial N° 38.595 del 02/01/07	Nuestra empresa contribuirá solidariamente con la conservación, para garantizar en el tiempo la cantidad y calidad de las aguas.
Normas para el manejo de los desechos sólidos de origen doméstico, comercial, industrial o de cualquier otra naturaleza que no sean peligrosos Publicada en Gaceta Oficial N° 4.418 E de fecha 27/04/92.	Separar los desechos sólidos en recipientes para su fácil recolección
Reglamenta la Publicidad Exterior Visual en el Distrito Capital de Santa Fe de Bogotá – Acuerdo 001 98	Nos comprometemos a poner la publicidad de nuestro negocio en los lugares permitidos.
Título I de la Ley 09 de 1979 y el Decreto Ley 2811 de 1974, en cuanto a Emisiones Atmosféricas	Debemos usar los límites presentados respecto a estas emisiones evitando generarlas después de su proceso de fabricación (El cual no hacemos nosotros ya que importamos lo accesorios).
Servicio Público y Aseo – Ley 689 de 2001	Controlar las basuras que salen de nuestro negocio para ayudar a una mejor recolección.
Uso Racional y Eficiente de la Energía – Ley 697 de 2001	Utilizar bombillos ahorradores, evitar el consumo excesivo de luz y general conciencia a nuestros visitantes.
Desechos Peligrosos – Ley 430 de 1998	Al generar desechos peligrosos seleccionarlos y entregarlos al respectivo recolector para su disposición final.
Reglamento de Protección y Control de la Calidad del Aire	Generar solamente las emisiones permitidas por motocicletas a la hora de prestar el servicio de instalación de accesorios.

Utilización Directa o Indirecta del Agua como Receptor de los Vertimientos Puntuales – Decreto 0901 97	Usar solamente el agua necesaria sin exceder los m ³ que se le otorgan a cada área.
Control Epidemiológico y de Medidas de Seguridad – Decreto 1562 84	Prevenir cualquier riesgo epidemiológico que se pueda presentar alrededor y dentro de nuestra área de trabajo.
Ley 26/2007, de 23 de octubre, de Responsabilidad Medioambiental	Evitar y prevenir daños ambientales a causa de las actividades en la empresa.
Ley 22/2011, de 28 de julio, de residuos y suelos contaminados	Deshacernos adecuadamente de los residuos peligrosos que generen contaminación en el suelo.
Resolución 627 de 2006 del MAVDT	No generar ruido excesivo al realizar las actividades respectivas al prestar el servicio en nuestra área de trabajo.
Ley N° 4014 De prevención y control de incendios	No realizar quemas y demás imprudencias que puedan generar incendios además de tener los elementos idóneos para reaccionar al presentarse un incendio.
Resolución No. 5453 20 de agosto de 2009	Se regula las condiciones y requisitos de ubicación de pendones y pasacalles
Resolución 931 6 de Mayo de 2008	Reglamenta el procedimiento para el registro, desmonte de elementos de publicidad exterior visual y el procedimiento sancionatorio por incumplimiento
Resolución 4462 7 de Noviembre del 2008	Se establece el índice de afectación paisajística de los elementos de publicidad exterior visual del Distrito Capital
Resolución 0053 01 de Febrero de 2002	Establece el costo de remoción de elementos de publicidad exterior visual
Acuerdo 111 29 de Diciembre de 2003	Se establece el impuesto a la publicidad exterior visual en el Distrito Capital
Decreto 1140 7 de Mayo de 2003	Sistema de almacenamiento colectivo de residuos sólidos claridad sobre unidades e almacenamiento para los residuos sólidos.

Decreto 1505 4 de Junio de 2003	Relación con los planes de gestión Integral de residuos sólidos y aprovechamiento de los mismos
Resolución 0829 17 de febrero de 2011	Establece el programa de racionalización, reutilización y reciclaje de bolsas en el Distrito Capital
Resolución 1188 1 de Septiembre de 2003	Adopta el manual de normas y procedimientos para la gestión de aceites usados en el Distrito Capital
Resolución 627 7 de Abril de 2006	Establece la norma nacional de emisión de ruido y ruido ambiental
Resolución 6919 19 de octubre de 2010	Establece el Plan Local de Recuperación Auditiva, para mejorar las condiciones de calidad sonora en el Distrito Capital
Resolución 4955 3 de Agosto del 2009	Adopta el Programa Zonas Piloto De Recuperación Ambiental para reducir la contaminación y mejorar la calidad del aire en la Capital
Resolución 6981 27 de Diciembre del 2011	Se dictan lineamientos para el aprovechamiento de llantas y neumáticos usados, y llantas no conforme en el distrito capital
Resolución 6155 15 de Noviembre de 2011	Características sobre emisiones, rodamiento viento sobre motores de dos tiempos.
Decreto 879 Art.11	Reglamentación de planes de ordenamiento territorial
Decreto ley 99 de 1993	Son funcionarios verifican que los proyecto para que no cause daños ambientales
Decreto ley 2811 de 1974	Se regula el manejo los recursos de los materiales para que sean biodegradables
Decreto 1753 de 1994	Se otorga una licencia ambiental por la ayuda al medio ambiente
Decreto 1299 de 2008	Establece la obligación de todas las empresas a disminuir el impacto ambiental dependiendo de la actividad de la empresa

Ley 1124 de 2007	La empresa consta con un desarrollo de proyectos o actividades con respecto a la norma ambiental
Ntc 5133 de 22 de Septiembre de 2006	La norma Icontec es la que certifica la calidad de los productos que ingresan a la empresa
Ntc-iso 14024	Son los principales procedimientos que garantiza un enfoque efectivo e integrado a los productos
Ley 300 de 1996	Cambio en el medio ambiente sea adverso o benéfico como resultado en forma total y parcial de los productos de un EAH
Ntc-iso 14001 2004	Un programa voluntario, basado en criterios autorizados a las etiquetas ambientales con los productos que ingresan a la empresa

11 Conclusiones y recomendaciones

- ✓ Para definir una idea de negocio debemos tener claro ¿qué queremos? ¿cómo lo lograremos? y ¿con que recursos lo haremos?
- ✓ Debemos analizar el mercado para ver si es viable o no lanzar nuestra idea.
- ✓ Hay que determinar que impactos causamos al ambiente con nuestro proceso para así ayudar a la mejora del mismo.
- ✓ Tenemos que analizar los costos para definir en definitiva que tan positiva es la inversión.
- ✓ Para ganar clientela y mantenerla debemos generar estrategias de negocio para así lograr un proceso exitoso.
- ✓ Al realizar el proyecto nos dimos cuenta de situaciones que tal vez ignorábamos por ejemplo que los clientes tienen necesidades específicas y que cada opinión de estos nos da ideas para tener una mejora continua.
- ✓ Aprendimos que se debe hacer una planeación para lograr los objetivos propuestos de una manera organizada.
- ✓ Es importante diferenciar los roles de una empresa y las funciones de cada uno.
- ✓ Para satisfacer la necesidad de un cliente y convertirlo en un cliente fidelizado debemos brindar calidad en los productos y un excelente servicio.
- ✓ El trabajo en grupo es esencial para lograr los objetivos de manera positiva.

12 Webgrafía

- https://www.google.com.co/search?q=luces+para+motos&biw=1366&bih=635&tbm=isch&tbo=u&source=univ&sa=X&ved=0ahUKEwiqx-uZ4aPNAhUE9x4KHTXXD9gQsAQIKA#tbm=isch&q=luces+para+motos+led&imgrc=2bibPghsdJk_cM%3A
- <http://www.ccb.org.co/>
- https://es.wikipedia.org/wiki/Alforja_%28maleta%29
- https://www.google.com.co/search?q=barras+estabilizadoras+para+moto&biw=1366&bih=635&tbm=isch&tbo=u&source=univ&sa=X&ved=0ahUKEwiTn4PH5KPNAhWG9x4KHbHOCRYQsAQIGQ#tbm=isch&q=ALFORJAS&imgrc=MMqgS-UZ_X-J5M%3A
- <https://www.google.com.co/search?q=barras+estabilizadoras+para+moto&biw=1366&bih=635&tbm=isch&tbo=u&source=univ&sa=X&ved=0ahUKEwiTn4PH5KPNAhWG9x4KHbHOCRYQsAQIGQ#tbm=isch&q=protector+de+clutch+para+moto&imgdii=DYQ11C2utbuhBM%3A%3BDYQ11C2utbuhBM%3A%3Bou6f8zn0fe14BM%3A&imgrc=DYQ11C2utbuhBM%3A>
- <https://es.wikipedia.org/wiki/Casco>
- <https://marketingcosmeticaperfumeria.wordpress.com/2010/08/05/proceso-del-desarrollo-de-nuevos-productos/>
- <http://www.bbvacontuempresa.es/a/que-tipos-empresas-existen-segun-su-ambito-geografico>
- <http://www.diferencia-entre.com/diferencia-entre-cliente-y-consumidor/>
- <https://www.entrepreneur.com/article/269007>
- <http://www.pymerang.com/marketing-y-redes/641-los-mejores-canales-de-venta-para-los-negocios>
- <https://mipropiojefe.com/6-pasos-para-determinar-el-precio-de-tu-producto/>
- https://es.wikipedia.org/wiki/Canal_de_distribuci%C3%B3n