



## PLAN DE NEGOCIOS PARA LA REORGANIZACIÓN EMPRESARIAL

SION TRADE S.A.S.

NIT 900.049.404-9

2025



## 1. INTRODUCCIÓN

Este Plan de Negocio tiene como propósito presentar la propuesta estratégica para la reorganización de Sion Trade S.A.S., en el marco de la Ley 1116 de 2006, con el objetivo de asegurar la sostenibilidad financiera y operativa de la empresa mediante medidas específicas para estabilizar, recuperar y posteriormente expandir las operaciones en un período proyectado de cinco años (2025-2029).



## 2. DATOS BÁSICOS

NIT:	900.049.404 - 9
RAZON SOCIAL:	SION TRADE S.A.S.
ACTIVIDAD PRINCIPAL:	4690
ACTIVIDAD SECUNDARIA:	5320
TIPO SOCIETARIO:	Sociedad de Acciones Simplificada S.A.S.
DIRECCIÓN COMERCIAL:	Calle 83 Bis # 24 - 69
MUNICIPIO:	Bogotá.
DEPARTAMENTO:	Cundinamarca.
EMAIL PRINCIPAL:	<a href="mailto:mario.castro@siontrade.com">mario.castro@siontrade.com</a>
TELÉFONO:	(601) 7182640

### REPRESENTACIÓN LEGAL

#### PRINCIPAL:

TIPO DOCUMENTO	Cedula de Ciudadanía
NUMERO DOCUMENTO	79.723.993
NOMBRES REPRESENTANTE LEGAL	Hector Enrique
APELLIDOS REPRESENTANTE LEGAL	Avila Santos

#### SUPLENTE:

TIPO DOCUMENTO	Cedula de Ciudadanía
NUMERO DOCUMENTO	80.088.779
NOMBRES REPRESENTANTE LEGAL	Mario Alberto
APELLIDOS REPRESENTANTE LEGAL	Castro Jaramillo



### CONTADOR PÚBLICO

TIPO DOCUMENTO	Cedula de Ciudadanía
NUMERO DOCUMENTO	79.505.751
NOMBRES	Luis Orlando
APELLIDOS	Barrera Zambrano
EMAIL	obarrera@lobzca.com
TARJETA PROFESIONAL	72669-T

### REVISOR FISCAL

TIPO DOCUMENTO	Cedula de Ciudadanía
NUMERO DOCUMENTO	1.014.224.233
NOMBRES	Sirly Hasleidy
APELLIDOS	Agudelo Quintero
EMAIL	sagudeloq@gmail.com
TARJETA PROFESIONAL	194546-T



### 3. LA EMPRESA

#### 3.1 PRINCIPALES HITOS, ACCIONISTAS Y ÓRGANOS DE ADMINISTRACIÓN:

- **Octubre 2005:**  
Constitución American Distributors EU
- **Marzo 2006:** Cambio de nombre a Sion Trade Ltda
- **Marzo 2009:** Cambio de nombre a Sion Trade SAS
- **Marzo 2009:**  
Nombramiento Gerente y Representante Legal a Héctor Enrique Ávila Santos
- **Marzo 2016:**  
Nombramiento Suplente del Gerente a Mario Alberto Castro Jaramillo

#### **Marzo 2009:**

Capital Autorizado: \$209 millones  
Capital Suscrito y pagado: 104.5 millones

#### Accionistas:

Miguel Glennon	19%
Sociedad Silo Ltda.	30%
Héctor Avila	51%

#### **Agosto 2022:**

Capital Autorizado: \$1.000 millones  
Capital Suscrito y pagado: 654.9 millones

#### Accionistas:

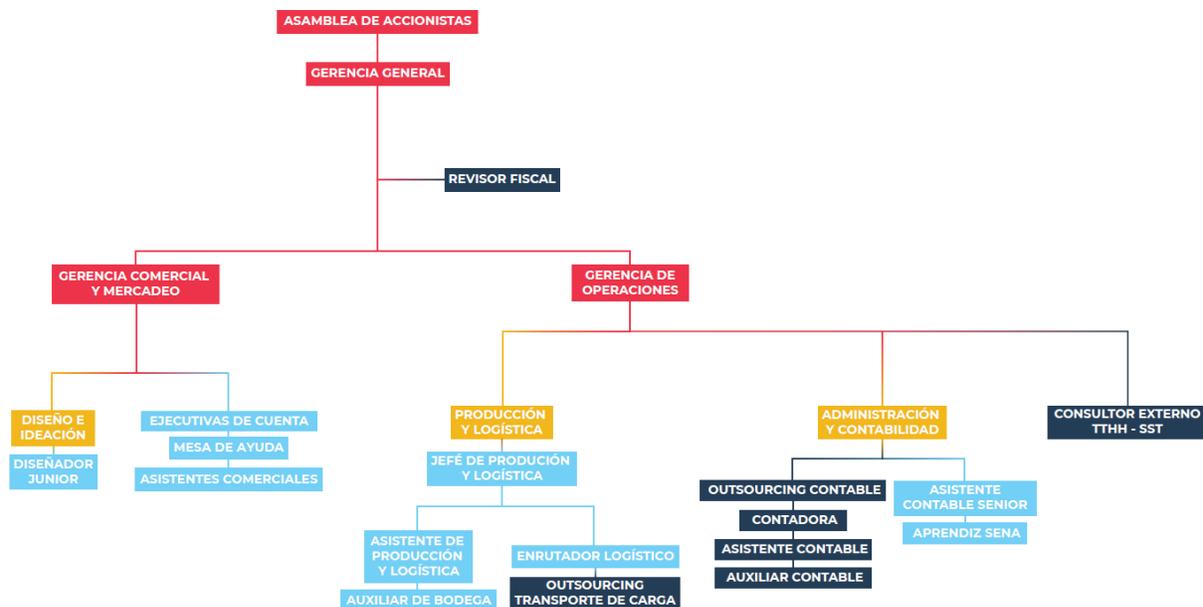
Miguel Glennon	20%
Mario Castro	20%
Héctor Avila	60%

#### Órganos de Administración

1. Asamblea General de Accionistas
2. Gerente



### 3.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL



### 3.3 DESCRIPCIÓN DEL MODELO NEGOCIO:

Sion Trade S.A.S. es una empresa colombiana fundada en 2005, con sede principal en Bogotá, dedicada al suministro integral de artículos promocionales y merchandising corporativo. La compañía está orientada a satisfacer las necesidades específicas de clientes multinacionales y grandes empresas nacionales, provenientes de diversos sectores económicos, como alimentos y bebidas, farmacéutica, belleza y cuidado personal, tecnología, servicios públicos y servicios financieros.

Su propuesta de valor se centra en ofrecer soluciones creativas e innovadoras que aportan valor a las estrategias comerciales y de mercadeo de sus clientes,



apoyándose en un enfoque de calidad, rapidez y cumplimiento en los tiempos de entrega. La compañía maneja relaciones estratégicas con proveedores tanto nacionales como internacionales, lo que le permite contar con una oferta amplia, flexible y competitiva.

En su operación diaria, Sion Trade se especializa en personalizar productos que fortalecen la identidad y la recordación de marca, ofreciendo asesoría personalizada y adaptándose con flexibilidad a requerimientos especiales, incluyendo soluciones para urgencias derivadas de la planificación limitada por parte de sus clientes.

Además, la empresa ha implementado progresivamente tecnologías como sistemas ERP que integran y optimizan las operaciones internas, mejorando la eficiencia y la capacidad de respuesta frente a las necesidades del mercado.

“Diseñamos soluciones para la generación de valor de las marcas de nuestros clientes. La finalidad es satisfacer sus necesidades garantizando la mejor experiencia de servicio.”





### 3.4 SECTOR ECONÓMICO

La empresa opera en el sector de mercadeo promocional y artículos publicitarios, el cual se caracteriza por una alta competencia, una dinámica constante en la innovación de productos, y una fuerte dependencia de las condiciones económicas generales. Este sector está estrechamente vinculado con la inversión empresarial en publicidad y mercadeo, siendo altamente sensible a los ciclos económicos y a los cambios en el consumo e inversión empresarial.

La estructura del sector se compone principalmente por un grupo de grandes empresas que actúan como importadoras, manejando grandes cantidades de diversos tipos de artículos promocionales. Estos grandes importadores comercializan sus productos mediante empresas distribuidoras más pequeñas, como es el caso de Sion Trade. Este sector tiene una concentración significativa del poder de mercado en dos grandes importadores, quienes no solo comercializan productos importados, sino que también distribuyen artículos de fabricación nacional.

Paralelamente a este grupo dominante de importadores, existen otras empresas dedicadas exclusivamente a la fabricación local de artículos promocionales, principalmente enfocadas en productos textiles (confección) y artículos plásticos. Adicionalmente, otro grupo especializado del sector está compuesto por empresas que se dedican únicamente a la estampación o marcación de estos productos promocionales.



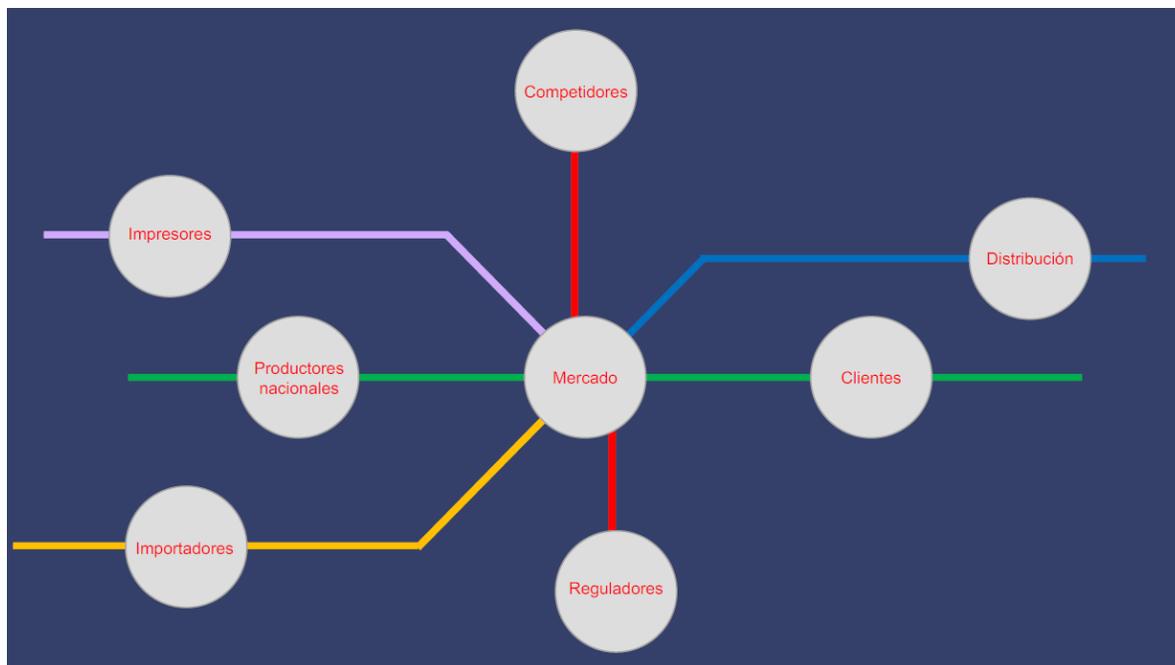
Por lo tanto, la mayoría de las empresas distribuidoras, como Sion Trade, desempeñan esencialmente un papel de intermediarios o traders entre estos diferentes grupos de proveedores (importadores, fabricantes nacionales y empresas de estampación) y los clientes finales, que suelen ser en su mayoría grandes multinacionales o empresas importantes del país, aunque también atienden diferentes perfiles y tamaños de empresas según la estrategia específica de cada distribuidor.

En este contexto, el poder negociador está fuertemente concentrado en estos grandes importadores, que determinan en gran medida las condiciones comerciales y competitivas del sector, condicionando significativamente la dinámica del mercado.

Con base en estadísticas internas de la compañía, se estima que el mercado de los artículos promocionales en Colombia podría alcanzar un tamaño aproximado de 100 millones de dólares anuales para el año 2025. Esto equivale a cerca de 400.000 millones de pesos colombianos, lo que representa una oportunidad significativa para los actores del sector que logren posicionarse eficientemente y adaptarse a las condiciones de demanda y competencia.



*Actores Del Mercado:*



El diagrama representa la estructura funcional del mercado de artículos promocionales en Colombia y los principales actores que influyen en su dinámica. En el centro se encuentra el mercado, entendido como el espacio de interacción entre la oferta (proveedores) y la demanda (clientes), así como los factores que regulan o afectan esta relación.

Los actores que lo componen son:

**Importadores:** Son los actores con mayor poder de negociación dentro del mercado. Importan grandes volúmenes de artículos promocionales (fabricados principalmente en Asia) y comercializan sus productos a través de



empresas distribuidoras como Sion Trade. Algunos de estos importadores también ofrecen productos de fabricación nacional.

**Productores nacionales:** Empresas que fabrican localmente artículos promocionales, principalmente en los sectores de confección, plásticos y metalmecánica. Su oferta suele ser más limitada en variedad, pero competitiva en tiempos de entrega.

**Impresores:** Empresas especializadas exclusivamente en la estampación y marcación de productos (serigrafía, bordado, tampografía, grabado láser, etc.). Son un eslabón esencial en la personalización de los artículos.

**Distribuidores:** Empresas como Sion Trade que funcionan como intermediarios entre los proveedores (importadores, productores, impresores) y los clientes finales. Agregan valor mediante el servicio, la personalización, la asesoría comercial y la integración de soluciones promocionales.

**Clientes:** Empresas grandes, en su mayoría multinacionales, que adquieren productos promocionales como parte de sus estrategias de marketing, fidelización, eventos corporativos y dotación institucional.

**Competidores:** otros distribuidores que operan bajo modelos similares. Compiten en variables como precio, tiempo de entrega, portafolio y servicio al cliente.



Reguladores: entidades gubernamentales y normativas que influyen sobre el comercio exterior, la propiedad intelectual, el cumplimiento tributario y los estándares de calidad (DIAN, ICA, INVIMA, Mincomercio, etc.).

*Estudio Artículos Promocionales:*



Mercado

- 42% de los clientes que han recibido un artículo promocional ha tenido una mejor impresión de la empresa
- 60% de las compañías han conseguido cerrar más ventas.
- 27% de los clientes refiere que el regalo le ayudó a acordarse más de la marca.
- 50% de los consumidores tienen una opinión más favorable de la marca si los productos promocionales que ofrecen son artículos ecológicos.





## 4. DIAGNOSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL

### 4.1 ANÁLISIS FINANCIERO

Durante el período comprendido entre 2020 y 2024, Sion Trade S.A.S. ha enfrentado una evolución financiera marcada por dos momentos diferenciados: una etapa de recuperación postpandemia con resultados positivos entre 2021 y 2023, y una contracción importante en 2024, año en el cual se evidencia el deterioro estructural de la rentabilidad y la capacidad operativa de la compañía.

Ingresos y rentabilidad:

Entre 2020 y 2023, la compañía logró una recuperación gradual de sus ingresos operacionales, con un crecimiento del 16.6% entre 2022 y 2023. Sin embargo, en 2024 las ventas cayeron un 31.8%, pasando de \$5.716 millones en 2023 a \$3.896 millones, reflejo de una contracción en la demanda y pérdida de clientes clave.

El margen bruto se ha mantenido relativamente estable, entre el 32% y 34% en los últimos cinco años, lo que indica una estructura de costos directa controlada.

El margen operacional fue positivo hasta 2023, pero en 2024 se tornó negativo (-2.99%), reflejando un desequilibrio entre ingresos y gastos fijos.



Se evidenció un aumento sostenido en el gasto financiero, que pasó de \$75,1 millones en 2020 a \$191,6 millones en 2024. Este crecimiento está asociado tanto al mayor nivel de endeudamiento como al incremento de las tasas de interés, lo que elevó considerablemente el costo del servicio de la deuda.

La utilidad neta pasó de ser positiva (\$154 millones en 2023) a una pérdida de \$336 millones en 2024, impactando el patrimonio y los indicadores de rentabilidad.

Indicadores financieros clave:

El endeudamiento aumentó de 67.3% (2023) a 73.4% (2024), reflejando una presión creciente sobre la estructura de capital.

La liquidez corriente disminuyó de 1.35 a 1.00 en el mismo período, indicando que la capacidad de la empresa para cubrir sus pasivos de corto plazo está en el límite.

ROE y ROA también se deterioraron significativamente: ROE pasó de 15.02% a -48.72%, y ROA de 4.89% a -12.98% entre 2023 y 2024.

Balance general:

Los activos totales se redujeron progresivamente en 2024, especialmente por la disminución de cuentas por cobrar e inventarios.



Los pasivos financieros se incrementaron en valor absoluto y también como proporción del capital, lo que refleja un apalancamiento elevado y costoso.

## 4.2 ANÁLISIS DE NEGOCIO

### Concentración y evolución de clientes

Entre los años 2023 y 2024, Sion Trade S.A.S. enfrentó una disminución crítica en las ventas a sus cinco principales clientes, que históricamente representaban una proporción significativa del total de ingresos operacionales.

En 2023, el top 5 de clientes (Grupo Vanti, Grupo SLB, Cerrejón, Colmena y Enel) concentró el 40% de las ventas totales de la compañía. Sin embargo, para 2024 esta participación se redujo al 27%, evidenciando una caída absoluta en ingresos por \$1.236 millones en ese segmento.

Las razones fueron diversas: reestructuración en los equipos internos de los clientes, recortes presupuestales asociados al contexto económico nacional, y en el caso particular de ENEL Colombia, la finalización de un contrato vigente sin lograr la adjudicación del siguiente proceso de contratación. La pérdida de estos clientes estratégicos explica por sí sola el 65% de la reducción total de ingresos durante ese año.



## Canales comerciales

Sion Trade S.A.S. basa su estrategia comercial exclusivamente en la gestión directa mediante ejecutivos de cuenta. Este modelo permite mantener una atención personalizada con cada cliente, lo que ha sido clave para el desarrollo de relaciones sostenidas, especialmente con cuentas corporativas grandes. Sin embargo, la falta de diversificación de canales representa una limitación estructural. No se utilizan actualmente mecanismos como licitaciones públicas o privadas, canales digitales, ni estrategias de generación de demanda mediante marketing.

La dependencia exclusiva del desempeño del equipo comercial limita la capacidad de escalar ventas o ampliar cobertura hacia otros segmentos potenciales.

## Aspectos diferenciadores y limitaciones competitivas

Sion Trade S.A.S. reconoce una alta dependencia de los grandes importadores de artículos promocionales en Colombia, especialmente de uno que ofrece el portafolio más amplio del país y también productos de fabricación nacional. Esta dependencia reduce la capacidad de diferenciación por producto, ya que muchas empresas distribuidoras acceden a los mismos catálogos y condiciones.

En este contexto, la empresa ha trabajado en diferenciarse por su servicio: respuesta rápida en cotizaciones, cumplimiento en los tiempos de entrega y precisión en la entrega de los artículos solicitados. Sin embargo, el



mercado presenta una fuerte competencia en precio, lo que reduce significativamente los márgenes, especialmente en grandes cuentas, y dificulta sostener niveles adecuados de rentabilidad.



## 5. ANÁLISIS DOFA

### Fortalezas:

- Excelente reputación en servicio al cliente.
- Capacidad de respuesta rápida en cotizaciones y entregas.
- Portafolio diversificado con soluciones integrales para grandes empresas nacionales y multinacionales.
- Relación cercana y de confianza con clientes grandes y estratégicos.
- Relación cercana con clientes clave que permite mantener ventas recurrentes a pesar del entorno económico adverso.

### Debilidades:

- Pérdida neta significativa registrada en 2024 (resultado negativo de \$336 millones), afectando considerablemente el patrimonio y estabilidad financiera.
- Alto nivel de endeudamiento financiero, que aumentó de 67.3% (2023) a 73.4% (2024), limitando capacidad operativa y flexibilidad financiera.
- Alta dependencia de terceros en procesos logísticos y de producción.
- Limitada innovación en productos propios por dependencia de importadores.

### Oportunidades:



- Potencial de diversificación hacia nuevos mercados o segmentos menos explorados como PYMES y personas naturales, que actualmente no están siendo atendidos.
- Incrementar presencia y estrategia comercial en redes sociales y canales digitales.
- Fortalecer oferta con productos sostenibles y ecológicos, alineándose con tendencias globales de sostenibilidad.
- Desarrollo de un portafolio nacional con productos innovadores propios.

#### Amenazas:

- Alta competencia en el mercado promocional, con presión constante sobre márgenes debido a políticas agresivas de precios por parte de competidores.
- Impacto de la inflación y volatilidad cambiaria, particularmente por la alta dependencia en importaciones, que podría continuar afectando costos operativos y rentabilidad.
- Cambio gradual hacia estrategias digitales y marketing online, disminuyendo progresivamente la demanda tradicional de artículos promocionales físicos.
- Restricciones en el acceso a financiación debido al resultado financiero negativo y al alto endeudamiento, que podrían limitar opciones futuras de apalancamiento y financiamiento externo.



## 6. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

En el marco del proceso de reorganización empresarial y con el propósito de garantizar la viabilidad operativa, financiera y comercial de la compañía, Sion Trade S.A.S. establece los siguientes objetivos estratégicos para el periodo 2025–2029:

### 1. Área Comercial

- Recuperar el volumen de ventas prepandemia y alcanzar niveles similares a 2020 a más tardar en 2027.
- Diversificar la base de clientes, reduciendo la concentración del top 5 a menos del 25% de las ventas anuales.
- Implementar una estrategia comercial enfocada en nuevos segmentos (empresas medianas y regionales).
- Definir estrategias específicas para penetrar en nuevos mercados, identificando sectores emergentes y clientes aún no atendidos.
- Fortalecer el equipo comercial mediante programas de formación, retención y capacitación continua en técnicas de ventas efectivas y gestión del cliente.
- Profundizar en el uso estratégico del marketing digital, especialmente a través de redes sociales profesionales como LinkedIn, para aumentar la visibilidad y alcance de la compañía.



## 2. Área Financiera

- Reducir el nivel de endeudamiento financiero al 55% o menos del total de activos antes de finalizar 2029.
- Establecer un plan detallado para la gestión y reducción del endeudamiento, con metas claras y seguimiento periódico.
- Disminuir el gasto financiero en un 50% durante el período de reorganización.
- Generar flujos de caja operativos positivos a partir del año 2026.
- Reestructurar las obligaciones financieras con condiciones sostenibles de pago y tasas razonables.
- Ejecutar la venta ordenada de activos inmobiliarios improductivos para liberar liquidez y apoyar el cumplimiento del plan financiero.

## 3. Área Operativa y Administrativa

- Optimizar la estructura de costos operativos y administrativos para recuperar un margen operativo superior al 5% en 2026.
- Implementar controles internos que fortalezcan el cumplimiento en entregas y la trazabilidad de pedidos.
- Evaluar e implementar tecnología de apoyo para mejorar la productividad del equipo comercial y logístico.
- Incluir iniciativas específicas para desarrollar un portafolio propio con proveedores nacionales, con el fin de reducir costos operativos y minimizar la exposición a variaciones cambiarias.



#### 4. Gobierno corporativo y sostenibilidad

- Consolidar un modelo de gobierno que permita la participación activa de los accionistas en el monitoreo estratégico.
- Implementar prácticas de sostenibilidad financiera y operativa que fortalezcan la resiliencia de la empresa ante cambios del entorno.
- Establecer reportes de gestión trimestrales que permitan tomar decisiones oportunas durante el proceso de reorganización.



## 7. PLAN DE ACCIÓN ESTRATÉGICO (2025–2029)

### Área Comercial

Acción	Descripción	Meta	Horizonte
Reestructuración comercial	Redefinir funciones y territorios por ejecutivo de cuenta, priorizando sectores de alto potencial.	Plan implementado y evaluado	2025
Formación comercial	Programa de capacitación semestral en ventas consultivas, CRM, y fidelización de cuentas.	100% equipo formado	2025–2026
Prospección de nuevos mercados	Mapeo de sectores no atendidos (tecnología, salud, agroindustria) y apertura de nuevos clientes.	+10 clientes nuevos al año	2025–2029
Campañas de marketing digital	Posicionamiento en LinkedIn y email marketing para captar leads calificados.	15% base de prospectos nuevos al año	2025–2029
Política de fidelización	Desarrollo de beneficios no monetarios para clientes recurrentes (prioridad de	80% retención de top 20	Desde 2025



	entrega, asesoría técnica, etc.)		
--	----------------------------------	--	--

## Área Financiera

Acción	Descripción	Meta	Horizonte
Reestructuración de deuda	Negociación con entidades financieras bajo plan de reorganización	Condiciones sostenibles acordadas	2025
Seguimiento mensual de apalancamiento	Reportes internos mensuales con foco en cumplimiento del plan de reducción de deuda	Deuda < 60% activos en 2027	2025–2027
Plan de mejora de flujo de caja	Control de cartera, revisión de políticas de crédito y ciclo operativo	Flujo de caja operativo positivo	Desde 2026
Optimización de costos financieros	Revisión de líneas de crédito costosas y migración a instrumentos más eficientes	30% menos gasto financiero acumulado	2025–2029
Venta de activos improductivos	Comercialización planificada de inmuebles no operativos recibidos en 2023 para mejorar liquidez y reducir apalancamiento.	Venta del 100% de los activos improductivos	2025–2026



### Área Operativa y Administrativa

Acción	Descripción	Meta	Horizonte
Desarrollo de portafolio nacional	Alianzas con proveedores nacionales para productos básicos y recurrentes	20% de ventas con productos locales	2026
Digitalización de procesos	Implementación de herramientas para seguimiento de pedidos y cotizaciones	Reducción de 25% en tiempos de respuesta	2025–2026
Optimización de estructura de costos	Reducción de gastos administrativos no esenciales y tercerización selectiva	Margen operativo > 5%	2026
Evaluación de proveedores	Sistema de evaluación de cumplimiento, calidad y tiempos de entrega	Base depurada y confiable	2025–2027

### Gobierno Corporativo y Seguimiento Estratégico

Acción	Descripción	Meta	Horizonte
Comité de seguimiento del plan	Comité mensual con representantes de gerencia, finanzas y comercial	Reporte estratégico trimestral	Desde 2025



Revisión estratégica anual	Ajuste del plan con base en resultados operativos y del entorno	Plan actualizado anualmente	2025–2029
Transparencia para accionistas	Presentación clara y oportuna de avances en asambleas	Informes formales cada semestre	Desde 2025



## 8. PROYECCIONES FINANCIERAS

### Ingresos y rentabilidad

#### ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADOS

	2025	2026	2027	2028	2029
Ventas	3.450.000.000	3.967.500.000	4.364.250.000	4.931.602.500	5.671.342.875
Costo de ventas	- 2.380.500.000 -	- 2.737.575.000 -	- 3.011.332.500 -	- 3.402.805.725 -	- 3.913.226.584
<b>Margen Bruto</b>	<b>1.069.500.000</b>	<b>1.229.925.000</b>	<b>1.352.917.500</b>	<b>1.528.796.775</b>	<b>1.758.116.291</b>
Gastos de administración	-\$ 541.224.151 -\$	589.934.325 -\$	625.330.384 -\$	674.106.154 -\$	734.775.708
Gastos de ventas	-\$ 642.619.398 -\$	700.455.144 -\$	742.482.453 -\$	800.396.084 -\$	872.431.732
Otros ingresos/gastos	\$ 15.450.000 \$	15.913.500 \$	16.390.905 \$	16.882.632 \$	17.389.111
<b>Utilidad Operativa</b>	<b>-\$ 98.893.549 -\$</b>	<b>44.550.969 \$</b>	<b>1.495.568 \$</b>	<b>71.177.169 \$</b>	<b>168.297.963</b>
Gastos financieros	-\$ 95.819.694 -\$	91.028.709 -\$	81.925.838 -\$	69.636.962 -\$	55.709.570
<b>UAI</b>	<b>-\$ 194.713.243 -\$</b>	<b>135.579.678 -\$</b>	<b>80.430.270 \$</b>	<b>1.540.207 \$</b>	<b>112.588.393</b>
Impuestos	\$ - \$	- \$	- \$	539.072 \$	39.405.938
<b>Utilidad Neta</b>	<b>-\$ 194.713.243 -\$</b>	<b>135.579.678 -\$</b>	<b>80.430.270 \$</b>	<b>2.079.279 \$</b>	<b>151.994.330</b>
Valorización PPE					
<b>Resultado del Ejercicio</b>	<b>-\$ 194.713.243 -\$</b>	<b>135.579.678 -\$</b>	<b>80.430.270 \$</b>	<b>2.079.279 \$</b>	<b>151.994.330</b>

- Las ventas proyectadas crecen de \$3.450 millones en 2025 a \$5.671 millones en 2029, con un crecimiento acumulado del 64%. Esto refleja una recuperación progresiva del ritmo comercial, en línea con lo planteado en el plan estratégico.
- El margen bruto se mantiene estable entre 30% y 31%, indicando consistencia en la estructura de costos directos frente a ingresos.
- La utilidad operativa pasa de niveles negativos en 2025 a \$168 millones en 2029, lo que evidencia una mejora paulatina en la eficiencia operativa.
- La utilidad neta sigue un patrón similar: de pérdidas iniciales en 2025 y 2026, se pasa a un resultado neto positivo sostenido desde 2027, alcanzando \$151 millones en 2029, respaldado por un mayor control del gasto y eficiencia tributaria.



## Flujo de caja

### FLUJO DE CAJA PROYECTADO

	2025	2026	2027	2028	2029
Utilidad Operativa	-\$ 98.893.549	-\$ 44.550.969	\$ 1.495.568	\$ 71.177.169	\$ 168.297.963
Impuestos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 539.072	\$ 39.405.938
NOPAT	-\$ 98.893.549	-\$ 44.550.969	\$ 1.495.568	\$ 71.716.241	\$ 207.703.900
Amorizaciones	\$ 23.755.350	\$ 23.755.350	\$ 23.755.350	\$ 23.755.350	\$ 23.755.350
Depreciaciones	\$ 25.777.757	\$ 25.777.757	\$ 25.777.757	\$ 25.777.757	\$ 25.777.757
<b>FLUJO DE CAJA BRUTO</b>	<b>-\$ 49.360.442</b>	<b>\$ 4.982.138</b>	<b>\$ 51.028.675</b>	<b>\$ 121.249.348</b>	<b>\$ 257.237.007</b>
Var. del Capital de Trabajo	59.019.179	49.919.193	50.972.299	68.321.094	87.945.134
<b>FLUJO DE CAJA LIBRE</b>	<b>9.658.737</b>	<b>54.901.331</b>	<b>102.000.974</b>	<b>189.570.443</b>	<b>345.182.141</b>

- El flujo de caja libre es positivo en todos los años del período, y crece de \$9,6 millones en 2025 a más de \$345 millones en 2029, lo cual es fundamental para sostener la operación, cumplir compromisos financieros y reinvertir en la empresa.
- A partir de 2027, el flujo de caja libre supera los \$100 millones anuales, marcando una recuperación sólida y sostenible de la generación de caja operativa.
- La variación del capital de trabajo se mantiene controlada, lo que indica eficiencia en la gestión de inventarios, cuentas por cobrar y por pagar.

## Conclusión general

Estas proyecciones reflejan un proceso progresivo y realista de recuperación financiera, donde la compañía logra:



- Reestructurar su base de costos y deuda.
- Recuperar gradualmente los niveles de ingresos.
- Consolidar una estructura patrimonial sólida.
- Generar flujo de caja libre creciente y sostenible.

Estas cifras respaldan la viabilidad técnica y financiera del plan de reorganización, y demuestran que con disciplina operativa y enfoque comercial, Sion Trade S.A.S. tiene capacidad para volver a generar valor económico en el mediano plazo.