

1-1-2008

## Plan de negocios para la importación y comercialización de chimeneas a gas en la ciudad de Bogotá D.C

Anderson Ospina Galindo  
*Universidad de La Salle, Bogotá*

Sandra Milena Salcedo Silva  
*Universidad de La Salle, Bogotá*

Follow this and additional works at: [https://ciencia.lasalle.edu.co/administracion\\_de\\_empresas](https://ciencia.lasalle.edu.co/administracion_de_empresas)

---

### Citación recomendada

Ospina Galindo, A., & Salcedo Silva, S. M. (2008). Plan de negocios para la importación y comercialización de chimeneas a gas en la ciudad de Bogotá D.C. Retrieved from [https://ciencia.lasalle.edu.co/administracion\\_de\\_empresas/1152](https://ciencia.lasalle.edu.co/administracion_de_empresas/1152)

This Trabajo de grado - Pregrado is brought to you for free and open access by the Facultad de Economía, Empresa y Desarrollo Sostenible - FEEDS at Ciencia Unisalle. It has been accepted for inclusion in Administración de Empresas by an authorized administrator of Ciencia Unisalle. For more information, please contact [ciencia@lasalle.edu.co](mailto:ciencia@lasalle.edu.co).

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPORTACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN  
DE CHIMENEAS A GAS EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ D.C.**

**ANDERSON OSPINA GALINDO**

**CODIGO 11972080**

**SANDRA MILENA SALCEDO SILVA**

**CODIGO 11002135**

**UNIVERSIDAD DE LA SALLE  
FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS  
BOGOTÀ D.C.**

**2008**

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPORTACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE  
CHIMENEAS A GAS EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ D.C.

ANDERSON OSPINA GALINDO  
SANDRA MILENA SALCEDO SILVA

PROYECTO DE GRADO

LUIS MANUEL FORERO CASTAÑEDA  
*Administrador de empresas*  
Especialista en Gerencia de Mercadeo

UNIVERSIDAD DE LA SALLE  
FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS  
BOGOTÁ D.C.

2008

## CONTENIDO

	Pág.
RESUMEN EJECUTIVO	1
INTRODUCCION	3
CAPITULO I	5
1. TEMA	6
1.1 Línea de Investigación	6
1.2 Sublínea de Investigación	6
1.3 Relación del Tema con la Administración	6
1.4 Título	7
2. PROBLEMA	8
2.1 Planteamiento del Problema	8
2.2 Formulación del Problema	10
3. OBJETIVOS	11
3.1 Objetivo General	11
3.2 Objetivos Específicos	11
3.3 Resultados Esperados	12
3.4 Comunicación y Divulgados de la Información	13
4. JUSTIFICACION	14
5. MARCOS DE REFERENCIA	15
5.1 Marco Teórico	15
5.1.1 Estudio de Mercados	16
5.1.2 Estudio Técnico	17
5.1.3 Estudio Administrativo	18
5.1.4 Marco Legal	19
5.1.5 Proceso de importación	19
5.1.6 Análisis Financiero	20
5.2 Marco Conceptual	21
5.3 Marco Espacial	29

6. DISEÑO METODOLOGICO	33
6.1 Tipo de Investigación	33
6.2 Técnicas para la Recolección de la Información	34
6.3 Población y Muestra	35
CAPITULO II	38
1. DESARROLLO DE LA INVESTIGACION	39
1.1 Esquema Entrevista Realizada	41
1.2 Tabulación de la Información y Resultados	45
2 MERCADO	59
2.1 Análisis de Mercado	59
2.2 Principales usos del Gas natural en Colombia	59
2.3 Análisis del Mercado propiamente dicho	62
2.4 Producto	63
2.4.1 Líneas de Productos	64
2.4.2 Beneficios del Producto	67
2.4.3 Fichas Técnicas del Producto	67
2.5 Segmento Objetivo	68
2.5.1 Perfil del Cliente	69
2.6 Competencia	71
2.6.1 Análisis de la competencia	72
2.7 Tamaño del Mercado	78
2.8 Plan de Ventas	78
2.9 Análisis y Estructura de Precios	79
2.10 Estrategias de Promoción, Publicidad y Ventas	82
3. ANALISIS TECNICO	89
3.1 Proceso de Venta	89
3.2 Localización del Negocio	90
3.3 Equipos Utilizados	90

3.4	Distribución de Planta	91
3.5	Mecanismos de Control	92
3.6	Plan de Compras	92
4.	ANALISIS ADMINISTRATIVO	94
4.1	Estructura Organizacional	94
4.2	Descripción del Organigrama	97
5.	ANALISIS LEGAL	106
5.1	Aspectos Legales	106
6.	PROCESO DE IMPORTACION	110
6.1	Generalidades	110
6.2	Concepto de Importación	111
6.3	Bienes Susceptibles a importación	111
6.4	Modalidades de Importación	112
6.5	Pasos y Tramites para la importación en Colombia	115
6.6	Cadena de Distribución física	121
6.7	Costos de Importación	120
7.	ANALISIS FINANCIERO	125
8.	Conclusiones	187
9.	BIBLIOGRAFIA	189
10.	ANEXOS	191

## LISTA DE TABLAS

TABLA 1. Tabulación de Encuesta: Pregunta No. 1	45
TABLA 2. Tabulación de Encuesta: Pregunta No.2	46
TABLA 3. Tabulación de Encuesta: Pregunta No.3	47
TABLA 4. Tabulación de Encuesta: Pregunta No.4	48
TABLA 5. Tabulación de Encuesta: Pregunta No.5	49
TABLA 6. Tabulación de Encuesta: Pregunta No.6	50
TABLA 7. Tabulación de Encuesta: Pregunta No.7	51
TABLA 8. Tabulación de Encuesta: Pregunta No.8	52
TABLA 9. Tabulación de Encuesta: Pregunta No.9	53
TABLA 10. Tabulación de Encuesta: Pregunta No.10	54
TABLA 11. Precios de venta de chimeneas a gas por parte de DTI (Diseños Técnicos de Iluminación)	79
TABLA 12. Precios de venta de chimeneas a gas por parte de DECA (Recalificación Eficiente)	80
TABLA 13. Precios de venta de chimeneas a gas por parte de Chimeneas de Colombia	80
TABLA 14. Precios de introducción de Chimeneas a gas	81
TABLA 15. Datos del banco del proveedor	122
TABLA 16. Costo de Producto	122
TABLA 17. Proyección de ventas en unidades	126
TABLA 18. Ventas	127
TABLA 19. Formas de pago	127
TABLA 20. Carga prestacional	127
TABLA 21. Nomina de Administración	128
TABLA 22. Nomina de Ventas	128
TABLA 23. Mano de Obra Directa	128
TABLA 24. Otros Egresos	128
TABLA 25. Activos Fijos	129

TABLA 26. Préstamo	130
TABLA 27. Presupuesto de Ingresos	131
TABLA 28. Presupuesto de Costos	136
TABLA 29. Presupuesto de Gastos	156
TABLA 30. Crédito Bancario	166
TABLA 31. Estados de Costos Presupuestados	168
TABLA 32. Estado de Resultados	171
TABLA 33. Flujo de Efectivo Presupuestado	172
TABLA 34. Balance General Presupuestado	175
TABLA 35. Índices de Rentabilidad	178
TABLA 36. Índices de Liquidez	182
TABLA 37. Índices de Apalancamiento o Endeudamiento	185



## **RESUMEN EJECUTIVO**

Hoy en día, el plan de negocio se considera como el documento de ayuda, donde le permite al empresario o creadores de empresa, analizar, planificar las estrategias en un negocio, como también hacerse una idea general de todos los alcances del proyecto y tener una visión prospectiva del mismo.

El plan de negocios posibilita a través de un documento reunir toda la información necesaria para valorar un negocio y establecer los parámetros generales para ponerlo en marcha, teniendo en cuenta que las probabilidades de que un negocio sea ejecutable dependen en gran medida de sus etapas y estudios preliminares, donde se demuestre la viabilidad del mismo, tanto desde el punto de vista económico como financiero.

El presente proyecto tiene el tema : Plan de Negocios donde se toma como referencia el libro del autor Rodrigo Varela, quien muestra de una manera clara y concisa la elaboración y el desarrollo de un plan de negocios para llevar a cabo la puesta en marcha de cualquier negocio.

El tema específico importación y comercialización de chimeneas a gas en la ciudad de Bogotá, se ha determinado e identificado que la oportunidad de comercializar estos productos existe, gracias a la necesidad de utilizar este sistema de calefacción.

Por otro lado se identificó a los principales competidores en la venta de estos productos en la ciudad de Bogotá, conocidos en el mercado y con trayectoria en el mismo, es por esto que se hace una estrategia basada en el precio, dirigida a un mercado que busca calidad, decoración, y garantías a un buen precio, teniendo como referencia los líderes del mercado.

El mercado objetivo son 211.932 hogares de estratos 4, 5 y 6 de la ciudad de Bogotá, para las ventas se proyecta vender el primer año un 0.13% del mercado global, se inicia con una participación extremadamente baja, inferior al 1% todos los cinco años, con el fin de ser fácilmente superadas en la ejecución real del proyecto además que permite asegurar el cumplimiento de los objetivos propuestos en este proyecto.

Para el desarrollo del proyecto se inicia con una inversión inicial de \$33.000.000 de los cuales los socios aportaran el 60% el 40% será por crédito bancario, que según el mismo estudio son los necesarios para la ejecución. Además se contará con una planta de personal de 9 personas, las cuales 8 son empleadas directas y una ejecutara labores de asesoría, para las labores de ventas se encargaran 3 personas.

En la proyección de las ventas se estima un crecimiento menor al 1%, para los cinco años, con este porcentaje de crecimiento se asegura la permanencia del proyecto para los 5 primeros años, ya que es una empresa nueva en el mercado.

## INTRODUCCION

La Evaluación de un proyecto de inversión, tiene por objeto conocer su rentabilidad económica financiera y social, de manera que resuelva una necesidad humana en forma eficiente, segura y rentable, asignando los recursos económicos con que se cuenta, a la mejor alternativa. En la actualidad una inversión inteligente requiere de un proyecto bien estructurado y evaluado, que indique la pauta a seguirse como la correcta asignación de recursos, y estar seguros de que la inversión será realmente rentable, decidir el ordenamiento de varios proyectos en función a su rentabilidad y tomar una decisión de aceptación o rechazo.

El Plan de Negocios es un documento escrito, hecho por el empresario, cuya finalidad es documentar la información más relevante relacionada con la nueva empresa y su mercado. El plan de negocios puede verse como un mapa donde se identifican claramente los objetivos de la empresa, las rutas a seguir para alcanzar los objetivos, los obstáculos que se enfrentarán en el camino, las herramientas que utilizarán el empresario para superar los obstáculos y los mecanismos para medir el avance del proceso.

El proyecto tiene como finalidad elaborar un Plan de Negocios para la Importación y Comercialización de Chimeneas a gas, por ello se mostrara cada uno de los estudios que se consideran importantes para la realización de este fin, así como también las diferentes herramientas financieras que facilitan la toma de decisión.

El Estudio se orienta a realizar un Plan de Negocio que permita comercializar Chimeneas a gas en la ciudad de Bogota, permitiendo satisfacer las diferentes necesidades que tienen las personas utilizando este producto de calefacción.

Por todo esto se hace indispensable, realizar un Plan de Negocio con la intención de resolver una de las muchas necesidades humanas, es preciso entender que tal acción debe tomarse con una base de decisión que justifique la aplicabilidad del proyecto, dado que la limitación de los recursos disponibles obliga a destinarlos conforme a su mejor aprovechamiento.

Los negocios generalmente inician con una idea. Se comienza con poco y se crece de acuerdo a las exigencias del mercado, sin mayor planificación ni estrategias definidas. El crecimiento del negocio generalmente se hace mediante un proceso de prueba y error, sin un análisis cuidadoso de todo lo que esto implica, significando a la larga, un enorme desperdicio de tiempo y recursos económicos.

La estructura que se llevará a cabo en este Plan de Negocio y los temas que se abordaran son los siguientes:

- ❖ Análisis de Mercado
- ❖ Análisis Administrativo
- ❖ Análisis Técnico
- ❖ Análisis Legal
- ❖ Proceso de Importación
- ❖ Análisis Financiero

Todo lo anterior será acompañado de la metodología que se requiere para el desarrollo del presente trabajo.

## **CAPITULO I.**

### **METODOLOGIA DEL ANTEPROYECTO PARA EL PROYECTO.**

El siguiente capítulo muestra la metodología utilizada en el anteproyecto previamente aceptado por la facultad, donde se estipulan las bases metodológicas aprendidas en la carrera, las cuales intervienen en el avance del mismo.

Una vez se realiza el anteproyecto se procede a realizar el plan de negocios. Se basará el desarrollo del plan de negocios con el libro del autor Doctor Rodrigo Varela que nos servirá de guía para el desarrollo del mismo además de Páginas de Internet como las Zeiky, DIAN, DANE y Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.

## **1. TEMA**

Plan de Negocios

### **1.1. LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

Alta Gerencia Empresarial

### **1.2. SUBLÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

Plan de desarrollo empresarial

### **1.3 RELACIÓN DEL TEMA CON ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

La relación que existe con la administración y el tema de investigación se basa principalmente en la aplicación de conocimientos y técnicas que sirven para lograr un desarrollo, crecimiento y mejoras en las empresas, en este caso se busca estimar las ventajas de la asignación de los recursos en la realización del proyecto, asegurando incrementar su participación en el mercado.

El Administrador de empresas es un profesional con la capacidad suficiente de generar diferentes tipos de proyectos encaminados a su desarrollo integral, para implantar ideas innovadoras creando un beneficio tanto personal como colectivo.

La actual oferta y demanda de productos y servicios en nuestro país, hace que todas las empresas según su objeto social, busquen los medios más acertados para ser más competitivos, explorando nuevos mercados que le permitan fortalecerse como empresa y ayudando a mejorar la calidad de vida de los demás, es por esto que se aplicaran todos nuestros conocimientos para poder cumplir con este objetivo.

#### **1.4. TÍTULO**

“Plan de Negocios para la Importación y Comercialización de Chimeneas a gas en la ciudad de Bogotá D.C”

## **2. PROBLEMA**

### **2.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Nuestro país, por su ubicación privilegiada en el Continente Americano, carente de estaciones, y su gran variedad de climas; hacían que el concepto frío, fuera subsanado con otros mecanismos que ayudaran a calentar el ambiente.

Por lo tanto en la ciudad de Bogotá, donde se ha detectado que su temperatura promedio es de ocho (8) grados centígrados, lo que produce un frío permanente en los hogares, el tener calefacción permite eliminar el frío, además de brindar una mejor calidad de vida y confort en las personas.

Gracias a los cambios climáticos que se han experimentado en los últimos años, se ha determinado que las personas requieren sistemas o equipos que logren calentar el ambiente de sus hogares o de sus negocios. Es por esto que se aprovechara de la experiencia obtenida de los investigadores en el tema para su comercialización.

Por lo anterior se considera que las chimeneas a gas es un concepto que se ha venido imponiendo en Colombia durante los últimos años, no solo por brindar mejores condiciones en el ambiente, si no que también creando estilos de decoración, por ende con este estudio se darán elementos de juicio para entrar en un nuevo mercado, para satisfacer estas necesidades.

Dentro de la preinvestigación al menos en Bogotá existen 56 oferentes e importadores de gasodomesticos, que han cubierto un mercado de 7.182 hogares. Teniendo en cuenta que en Bogotá hay en estratos IV, V y VI, 7.989



viviendas sobre planos, 7.557 viviendas iniciadas, 684 viviendas terminadas y 211.932 familias en los mismos estratos para ofrecerles nuestro productos.

### VIVIENDAS SOBRE PLANOS SEGÚN ESTRATOS

	Estrato 4	Estrato 5	Estrato 6	TOTAL
Número.	5.181	2.037	771	7.789

Fuente: Camacol Cundinamarca

### VIVIENDAS INICIADAS SEGÚN ESTRATO

	Estrato 4	Estrato 5	Estrato 6	TOTAL
Número.	4.632	2.079	846	7.557

Fuente: Camacol Cundinamarca

### VIVIENDAS TERMINADAS POR VENDER SEGÚN ESTRATO

	Estrato 4	Estrato 5	Estrato 6	TOTAL
Número.	248	263	173	684

Fuente: Camacol Cundinamarca

### # DE FAMILIAS EN BOGOTÁ.

	ESTRATO 01	ESTRATO 02	ESTRATO 03	ESTRATO 04	ESTRATO 05	ESTRATO 06	TOTAL Bogota
# Hogares	85.677	573.760	645.067	128.586	44.872	38.474	1.516.436
Porcentaje	5,64%	37,83%	42,53%	8,47%	2,95%	2,53%	100%

Fuente: DAPD. Subdirección Económica. Ingresos: Cálculos del autor con base DANE

Por lo anterior, surge la idea de elaborar un plan de negocios para la Importación y Comercialización de Chimeneas a gas , con el conocimiento y experiencia necesaria para entrar en este mercado , lo cual ayudara sin lugar a dudas a proporcionar “Calor de Hogar” a los hogares que así lo requieran.

## **2.2. FORMULACIÓN**

¿Cómo elaborar un Plan de Negocios para la Importación y comercialización de Chimeneas a Gas en la ciudad de Bogotá D.C.?

### **3. OBJETIVOS**

#### **3.1. OBJETIVO GENERAL**

Elaborar un Plan de Negocios para la Importación y Comercialización de Chimeneas a gas en la ciudad de Bogotá D.C.

#### **3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- ❖ Realizar una investigación por medio de una encuesta con el fin de conocer el grado de aceptación con respecto a la utilización de las chimeneas a gas en la ciudad de Bogotá.
- ❖ Realizar el estudio de mercados para establecer niveles de competencia, canales de comercialización, características del producto, así como determinar el segmento objetivo.
- ❖ Establecer el análisis técnico determinando la localización del negocio, distribución de planta, así como determinar los requerimientos necesarios para llevar a cabo el proyecto.
- ❖ Elaborar el estudio Administrativo donde se determine la estructura organizacional del negocio, así como las funciones y objetivos del mismo.
- ❖ Relacionar información acerca de los trámites legales que se necesitan para que el negocio se establezca y opere.

- ❖ Establecer información acerca del proceso de Importación en Colombia, requisitos y documentos necesarios la consecución del proyecto.
- ❖ Determinar un estudio desde el punto de vista financiero, que permita conocer la inversión requerida para la realización del estudio de factibilidad y así verificar la viabilidad del proyecto.

### **3.3. RESULTADOS ESPERADOS**

- **ADMINISTRATIVO**

Contribuir con el desarrollo empresarial y económico del sector, además de dejar un soporte para empresas que deseen implementar un plan de negocios.

- **ACADEMICO**

La elaboración de una excelente propuesta en la cual se reúnan la mayor parte de conceptos, teorías y demás conocimientos adquiridos en las aulas Universitarias, transmitiéndolos a la empresa objeto de estudio para el éxito, a través de su realización y puesta en marcha, no solo del proyecto generando beneficios futuros a la organización, sino de igual manera a las investigadoras. Además, por medio de esta investigación, se abren las puertas para que posteriormente las investigadoras puedan realizar otros estudios en el exterior, debido a que es un requisito fundamental. Es importante, resaltar que con el trabajo de investigación y la asesoría de docentes especializados en el área, se lograra que sea un trabajo serio y de buena calidad y para la facultad, representa importancia desde el punto de vista investigativo.

- **PROFESIONAL**

El desarrollo de esta investigación permitirá tener una opción de vida profesional diferente, ya que dependiendo de los resultados obtenidos será posible o no la creación de una empresa que se dedique a la comercialización de chimeneas a gas en la ciudad de Bogotá además de alcanzar una estrecha relación con el perfil profesional de la carrera y a su vez, una práctica en el manejo teórico-empresarial.

### **3.4. COMUNICACIÓN Y DIVULGACION DE LA INFORMACIÓN**

Este es un trabajo de investigación aplicado con el objeto de hacer un aporte a la comunidad, además de fortalecer y poner en práctica conocimientos y capacidades adquiridos como futuros Administradores de Empresas, asumiendo igualmente la responsabilidad social y ética como estudiantes Lasallistas, punto de partida de un excelente profesional; esperando que de esta forma se pueda contribuir a la correcta elaboración de futuros trabajos de grado por parte de nuevas generaciones, destacando así el buen nivel académico Lasallista.

A la Facultad de Administración de Empresas se deja como constancia de la investigación un CD ROM además de el trabajo físico original, en los cuales estará plasmado todo el proceso y el desarrollo de la investigación, para la comunicación de este trabajo a los estudiantes de la Universidad se les dejara igualmente el trabajo físico junto con un resumen analítico de la investigación que estarán ubicados en la biblioteca de la Universidad, el cual tendrá fácil acceso permitiendo así que sirva de guía para investigaciones posteriores en temas relacionados con la investigación y porque no que sirva como modelo para un análisis en posteriores seminarios de grado en el cual se identifique lo mas importante y significativo en un proceso de formación de la investigación.

#### **4. JUSTIFICACIÓN**

La elaboración del Plan de negocios y la vinculación a este proyecto de estudiantes de administración de empresas de la Universidad de la Salle, permite tanto a los investigadores como a la Universidad y específicamente a la Facultad de Administración de Empresas la aplicación de conocimientos, principios administrativos y técnicos, demostrando así las capacidades competitivas de estos, logrando su desarrollo, crecimiento profesional y personal.

Por lo anterior mediante este estudio se busca aprender de una forma práctica y útil, aplicando diferentes conocimientos adquiridos durante la carrera, lo cual permite el desarrollo de técnicas y habilidades necesarias para cumplir con las exigencias de la economía nacional.

Por otro lado, el proyecto va encaminado también a suplir una necesidad común en la ciudad de Bogotá como lo es el frío, la calefacción se ha convertido en un elemento esencial para mejorar la calidad de vida de las personas, es por esto que se convierte en una de las soluciones más efectivas y el mercado así lo demuestra.

El proyecto además de suplir una necesidad, socialmente genera empleos directos e indirectos, lo cual contribuye al mejoramiento social y económico del país lo que se verá reflejado en mejoras en la comunidad.

## 5. MARCO DE REFERENCIA

### 5.1 MARCO TEORICO

A continuación se mostrara diferentes conceptos de plan de negocios dados por diferentes autores, lo cual nos permitirá enfocarnos en un contexto amplio y que nos dan apoyo en la investigación. También es favorable tomar conceptos de evaluación de proyectos, ya que nos da un punto de referencia para la elaboración del Proyecto.

Los análisis que a continuación se explican, orientan teóricamente los pasos que se deben tener en cuenta para estructurar el Plan de una manera ordenada y coherente, y así demostrar la importancia de dichos estudios por medio de su práctica.

El plan de negocio es un procedimiento para enunciar en forma clara y precisa los propósitos, las ideas, los conceptos, las formas operativas, los resultados, y en resumen la visión del empresario sobre el proyecto. Es un mecanismo de proyectar la empresa en el futuro, de prever dificultades y de identificar posibles soluciones a las coyunturas que pudiesen presentarse.<sup>1</sup>

Existen diferentes conceptos que conforman lo que es en esencia el Plan de Negocios por ejemplo el término Proyecto, estos son dos conceptos de diferentes autores:

“Proyecto es la búsqueda de una solución inteligente al planteamiento de un problema tendiente a resolver, entre muchas, una necesidad humana”<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> RODRIGO, Varela, Innovación empresarial arte y ciencia en la creación de empresas, Pearson educación de Colombia Ltda., Bogota D.C, 2001 Pág. 160

<sup>2</sup> URBINA BACA, Gabriel. Evaluación de Proyectos. Ed Mc Graw Hill, 3ª Ed p 2

“En el campo de la economía y finanzas es el documento que contiene los estudios técnicos, económicos, financieros, administrativos y legales necesarios para determinar parámetros que permitan establecer la viabilidad de implementar una idea”<sup>3</sup>

Podemos concluir que las anteriores definiciones de Proyecto y Plan de negocios buscan lo mismo: la viabilidad de un proyecto, de un negocio. Es claro que para llegar a tener claridad sobre esto es necesario entender cada una de las etapas que conforman un Plan de Negocios relacionándolo con los conceptos de comercio internacional enfocados al proceso de importación. Por esta razón es conveniente mencionar el punto de vista de algunos autores:

#### **5.1.1. ESTUDIO DE MERCADO:**

En lo referente a Estudio de Mercado, Según Baca Urbina es:

“Para elaborar un adecuado estudio de mercado se debe tener claridad de conceptos tan importantes como la definición del producto que se ofrecerá, ya que se tiene estrecha relación con los clientes, proveedores, distribuidores, competidores y demás factores que interactúan en su entorno. Es por esto que este estudio de mercados va orientado a determinar las características del producto, análisis de la demanda y la oferta en la cual se determinara el consumo masivo del mismo, analizar el posible precio de los productos, recopilación de fuentes primarias como secundarias para entrar en contacto directo e indirecto con la información pertinente para la investigación.”<sup>4</sup>

De acuerdo con el autor Brian Finch el análisis de mercado “sirve para resumir brevemente como es el mercado donde se compite o se pretende competir. Lo define y lo explica”<sup>5</sup>

---

<sup>3</sup> JIMENEZ ORELLANA, Jorge Ángel. Proyectos de Inversión 2ª, 1997 p 16

<sup>4</sup> BACA, Op. Cit., p. 6.

<sup>5</sup> BRIAN Finch, como desarrollar un plan de negocios, nuevos emprendedores, 2001 p 4



La definición de análisis de mercado que tomaremos como guía en nuestro Plan de Negocios es: “determinar la existencia real de clientes para los productos o servicios que van a producirse, la disposición de los clientes para pagar el precio establecido, la determinación de la cantidad demandada, la aceptación de las formas de pago, la validez de los mecanismos de mercadeo y ventas precisos, la identificación de los canales de distribución que se van a usar, la identificación de las ventajas competitivas y desventajas competitivas, el entorno económico del consumidor, los mecanismos de promoción, los planes estratégicos y tácticas de mercadeo, con el propósito de poder elaborar una proyección de ventas validas”<sup>6</sup>

### **5.1.2. ESTUDIO TECNICO**

Para el autor Baca: “El componente Técnico de un proyecto de inversión hace referencia fundamentalmente a tres aspectos: el tamaño, la localización y el proceso tecnológico que utilizará el proyecto (Ingeniería del Proyecto)”<sup>7</sup>

El objetivo es diseñar como se importará y comercializará aquello que vamos a vender (Chimeneas a gas). En el estudio técnico se define:

- Donde ubicar la empresa, o las instalaciones del proyecto.
- Donde obtener los equipos a importar.
- Caracterización del producto, subproductos y evaluación técnica del producto o servicio.
- Que personal es necesario para llevar a cabo este proyecto. En el estudio, se describe que proceso se va a usar, y cuanto costara todo esto, que se necesita para producir y vender. Estos serán los presupuestos de inversión y de gastos.

Para dar un concepto mas completo, el señor Rodrigo Varela dice al respecto

---

<sup>6</sup> RODRIGO, Op Cit, p.170.

<sup>7</sup> BACA, Op. Cit..., p.15.

“Tiene como objetivo central definir la posibilidad de lograr el producto o servicio deseado en la cantidad, con la calidad y el costo requerido. Esto origina la necesidad de identificar procesos productivos, proveedores de materias primas, equipos, tecnologías, recursos humanos, suministros, sistemas de control, formas de operación, distribución de planta y de equipos, requerimientos de capacitación, etcétera. En resumen, debe definir la posibilidad de producir lo que se ha planteado en el análisis de mercado.”<sup>8</sup>

### **5.1.3. ESTUDIO ADMINISTRATIVO**

Se refiere a ¿cómo vamos a hacer las cosas? Es decir, cómo vamos a administrar los recursos con que se cuenta.

Se refiere a la actividad ejecutiva de su administración: organización, procedimientos administrativos, aspectos legales y reglamentos ambientales.

En el proyecto se presentarán los criterios analíticos que permitan enfrentar en mejor forma el análisis de los aspectos organizacionales y administrativos de la empresa.

Por consiguiente se presenta una breve reseña de los orígenes de la empresa y un esquema tentativo de la organización que se considera necesaria para el adecuado funcionamiento administrativo del proyecto. Se plasman los objetivos de la empresa, así como sus principales accionistas, además de presentar un organigrama de la institución, donde se muestre su estructura, dirección y control de funciones para el correcto funcionamiento de la entidad.

La definición mas acertada es la que brinda Rodrigo Varela

“El estudio administrativo tiene como objetivo central definir las características necesarias para el grupo empresarial y para el personal del negocio, las estructuras y estilos de dirección, los mecanismos de control, las políticas de administración de personal y de participación del grupo empresarial en la

---

<sup>8</sup> RODRIGO, Op Cit., p.165.

gestión y en los resultados y, claro esta, la posibilidad de contar con todos los elementos”<sup>9</sup>

#### **5.1.4. MARCO LEGAL**

Para Varela “ Este tiene como objetivo definir la posibilidad legal y social, para que el negocio se establezca y opere, la definición de tipo de sociedad y las obligaciones tributarias, comerciales y laborales que de ella se derivan, analizar las implicaciones que sobre la comunidad tiene el proyecto, determinar las regulaciones locales y los permisos requeridos”<sup>10</sup>

En conclusión con lo anterior, el análisis legal tiene como objetivo definir la posibilidad legal que existe, para que el negocio se establezca y opere.

En las actuales condiciones empresariales, en las que predominan los cambios constantes y las exigencias cada vez mayores en el mercado, un empresario debe tener en cuenta todas las leyes que tengan injerencia directa o indirecta en la diaria operación de su objeto social. En este estudio se señalarán los requisitos pertinentes para poner en marcha el negocio y la evolución del mismo.

#### **5.1.5 PROCESO DE MPORTACIÓN**

Para el Dr. Salvador Mercado H. “La importación de mercancías continua jugando un papel preponderante dentro de la economía nacional, pues constituye una fuente de abastecimiento de faltantes en la producción domestica.”

Para la DIAN la importación “es la introducción de mercancías de procedencia extranjera, o de zona franca colombiana industrial, al resto del territorio

---

<sup>9</sup> RODRIGO, Op Cit., p. 187.

<sup>10</sup> RODRIGO, Op Cit., p. 189.

nacional, previo el cumplimiento de los requisitos legales establecidos y del pago de los tributos aduaneros a que haya lugar”.<sup>11</sup>

Teniendo en cuenta lo anterior, en este capítulo se hará referencia a los trámites y documentos necesarios en el proceso de importación en nuestro país.

#### **5.1.6. ESTUDIO FINANCIERO**

La evaluación económica es una parte fundamental en el desarrollo del proyecto “el objetivo de el estudio económico es ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionan las etapas y los cuadros analíticos que sirvan de base para la evaluación. Comienza con la determinación de los costos totales y de la inversión inicial, cuya base son los estudios de ingeniería, ya que tanto los costos como la inversión dependen de la tecnología seleccionada. Otros cálculos como la tasa de rendimiento y el capital de trabajo son de vital importancia”.<sup>12</sup>

Rodrigo Varela define evaluación económica “determinación de las características económicas del proyecto”<sup>13</sup>

Además define análisis financiero “es determinar las necesidades de recursos financieros, las fuentes y las condiciones de ellas, las posibilidades de tener acceso real a dichas fuentes. Igualmente debe determinar, en el caso que se use financiación, los gastos financieros y los pagos de capital propios al préstamo. El otro propósito es el análisis de la liquidez de la organización y la elaboración de proyecciones financieras.”<sup>14</sup>

---

<sup>11</sup> [www.DIAN.gov.co](http://www.DIAN.gov.co)

<sup>12</sup> BACA, Op. Cit., p. 29.

<sup>13</sup> RODRIGO, Op Cit., p. 190.

<sup>14</sup> RODRIGO, Op Cit., p. 200.

Para el desarrollo del plan de Negocios se considero varias alternativas de bibliografías y paginas de la Internet, se comparo cada una y se tomo la decisión de utilizar los libros: Comercio internacional II, cuarta edición del autor Dr. Salvador Mercado, editorial Limusa, el cual nos servirá de apoyo para tomar conceptos para el proceso de importación, además se tomaran como referencia las paginas de Internet de Zeiky, DIAN, Dane y Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. Innovación Empresarial, Arte y ciencia en la creación de empresas del autor Rodrigo Varela, editorial Pearson Educación de Colombia S.A., segunda edición ya que muestra de una forma completa y sencilla el procedimiento a llevar a cabo en un plan de negocios, además de dar una visión diferente con respecto a lo relacionado con la creación de nuevas alternativas para empresarios de mente abierta e innovadora.

## **5.2. MARCO CONCEPTUAL**

El marco conceptual reúne los conceptos elementales para comprender lo relacionado con plan de negocios, e importación, conceptualizada desde una perspectiva de una [economía](#) global [dinámica](#). Para una mejor comprensión se define una serie de conceptos en materia de proyectos de factibilidad y definiciones relativas al proceso de importación que permita tener una mayor claridad sobre el tema trabajado.

### **❖ DEFINICIONES REFERENTES A PLAN DE NEGOCIOS**

**CAPITAL DE TRABAJO<sup>15</sup>** : Constituye el capital necesario para garantizar el normal funcionamiento del proyecto, se calcula con base en las necesidades de efectivo a corto plazo.

---

<sup>15</sup> MENDEZ, Rafael. Formulación y Evaluación de proyectos. Enfoque para emprendedores. 3ª Ed, 2004 p

**COMERCIALIZACIÓN<sup>16</sup>** : En marketing, planificación y control de los bienes y servicios para favorecer el desarrollo adecuado del producto y asegurar que el producto solicitado esté en el lugar, en el momento, al precio y en la cantidad requeridos, garantizando así unas ventas rentables.

**ESTUDIO ADMINISTRATIVO<sup>17</sup>** : Es la estructuración administrativa de la nueva entidad para que pueda funcionar y poder cumplir con su objetivo.

**ESTUDIO FINANCIERO<sup>18</sup>**: La evaluación de los costos y gastos contra los ingresos y en base al resultado se toma la decisión más conveniente

**ESTUDIO DE MERCADO<sup>19</sup>**: Estudio de la oferta, demanda, el precio, el producto, la plaza y la competencia entre otros factores. Se utiliza para conocer un pronóstico de las ventas.

**ESTUDIO TÉCNICO<sup>20</sup>**: En base a los resultados del estudio de mercado se decidirá que infraestructura será la necesaria para llevarlo a cabo.

**EVALUACION DE PROYECTOS<sup>21</sup>**: Contenido de técnicas que permiten calcular y/o recalculan parámetros de índole técnicos, administrativos, financieros, jurídicos y económicos que muestran las bondades o defectos de viabilidad o inviabilidad de implementación de un proyecto.

**EVALUACION ECONOMICA<sup>22</sup>**: Calculo de excedentes económicos que genera el proyecto para la sociedad. En algunos casos se la asimila al concepto de evaluación social de los proyectos

---

<sup>16</sup> BACA, Op. Cit., p. 52.

<sup>17</sup> Microsoft Encarta, 2006.

<sup>18</sup> Microsoft Encarta, 2006

<sup>19</sup> Microsoft Encarta, 2006

<sup>20</sup> Microsoft Encarta, 2006

<sup>21</sup> JIMENEZ Op. Cit., Pág. 19

<sup>22</sup> JIMENEZ Op. Cit., p. 19.

**EVALUACION FINANCIERA<sup>23</sup>**: Cuando solo se consideran los resultados de rentabilidad, esta denominación engloba a las dos formas de realizar los cálculos expresados anteriormente: de la empresa y del empresario.

**EVALUACION TECNICA<sup>24</sup>**: Análisis de aspectos parciales propios del capítulo de ingeniería del proyecto; es decir, que únicamente se centra en el análisis de los aspectos técnicos del proyecto.

**FLUJO DE EFECTIVO<sup>25</sup>**: Consiste en determinar si el valor actual (VA) de los flujos futuros esperados, justifica el desembolso original (A). Si el VA es mayor o igual que el A, el proyecto propuesto se acepta, en caso contrario, se rechaza.

**FINANCIAMIENTO<sup>26</sup>**: Se refiere al conjunto de acciones, trámites y demás actividades destinadas a la obtención de los fondos necesarios para financiar a la inversión, en forma o proporción definida en el estudio de pre-inversión correspondiente. Por lo general se refiere a la obtención de préstamos.

**INVERSION<sup>27</sup>**: Proceso de transformación de recursos existentes en nuevos medios de producción, con el objeto de satisfacer una necesidad.

**INVERSIONES FIJAS<sup>28</sup>**: Son aquellas que se adquieren para el funcionamiento del proyecto y se identifican porque exceptuando los terrenos, son susceptibles de depreciar a medida que transcurre la fase operativa.

**INVESTIGACIÓN DE MERCADO<sup>29</sup>**: Función que vincula al consumidor, al cliente o al público con el mercadólogo a través de la información. Esta información se emplea para identificar y definir las oportunidades y los

---

<sup>23</sup> JIMENEZ Op. Cit., p. 20.

<sup>24</sup> JIMENEZ Op. Cit., p. 20.

<sup>25</sup> BACA, Op. Cit., p.136.

<sup>26</sup> Microsoft Encarta, 2006

<sup>27</sup> Ibid., p. 17.

<sup>28</sup> Ibid., p. 39.

<sup>29</sup> ETZEL J. Michael. Fundamentos de Marketing p 25

problemas de mercado; para generar, mejorar y evaluar las acciones de mercado; para supervisar el desempeño de mercadeo, o para mejorar la comprensión del proceso de mercadotecnia.

**LOCALIZACIÓN**<sup>30</sup>: La localización tiene por objeto analizar los diferentes lugares donde es posible ubicar el proyecto, con el fin de determinar el lugar donde se obtenga la máxima ganancia, si es una empresa privada, o el mínimo costo unitario, si se trata de un proyecto desde el punto de vista social.

**MERCADO**<sup>31</sup>: Cualquier conjunto de transacciones o acuerdos de negocios entre compradores y vendedores. En contraposición con una simple venta, el mercado implica el comercio regular y regulado, donde existe cierta competencia entre los participantes. El mercado surge desde el momento en que se unen grupos de vendedores y compradores, y permite que se articule el mecanismo de la oferta y demanda.

**MERCADO META**<sup>32</sup>: Segmentos del mercado seleccionado por la empresa para ofrecer sus productos o servicios. Grupo de compradores potenciales a los cuales la empresa espera cumplir sus necesidades

**MERCADO POTENCIAL**<sup>33</sup>: Grupo de consumidores que se estima han mostrado un nivel de interés en un producto o servicio

**OFERTA**<sup>34</sup>: Es la cantidad de un producto que por fabricación nacional e [importación](#) llega al mercado, de acuerdo con los precios vigentes. En los proyectos de inversión se tiene que indicar con quien se va a competir, cuál es la capacidad de producción, a qué precio venden, en base a qué compiten (condiciones de pago, calidad, precios, otros).

---

<sup>30</sup> Ibid., p 26

<sup>31</sup> Microsoft Encarta 2006

<sup>32</sup> ETZEL Op. Cit., p. 19.

<sup>33</sup> Ibid., p. 27.

<sup>34</sup> BACA, Op. Cit., p. 36.



**PRECIO**<sup>35</sup>: Cantidad monetaria a que los productores están dispuestos a vender, y los consumidores a comprar, un bien o servicio, cuando la oferta y demanda están en equilibrio.

**PRODUCTO**<sup>36</sup>: Un producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles, que incluye entre otras cosas empaque, color, precio, calidad y marca, junto con los servicios y la reputación del vendedor. Un producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea.

**PROYECTO**<sup>37</sup>: Descrito en forma general, un proyecto es la búsqueda de una solución inteligente al planteamiento de un problema tendiente a resolver, entre muchas, una necesidad humana.

**PROYECTO DE INVERSION**<sup>38</sup>: En el campo de la economía y finanzas es el documento que contiene los estudios técnicos, económicos, financieros, administrativos y legales necesarios para determinar parámetros que permitan establecer la viabilidad de implementar una idea

**VENTAJA COMPETITIVA**<sup>39</sup>: Ventaja sobre los competidores obtenida por ofrecer precios más bajos a los consumidores por proporcionarles a éstos más beneficios que justifiquen precios más altos.

#### ❖ DEFINICIONES RELACIONADAS CON LA IMPORTACION

**CFR. (COST AND FREIGHT - COSTO Y FLETE)**: Significa que el vendedor debe asumir los costos y los fletes necesarios para colocar la mercancía en el puerto de destino designado, aunque solo asume la responsabilidad hasta el momento en que la mercancía cruce la borda del buque.

---

<sup>35</sup> Ibid., p. 41.

<sup>36</sup> Ibid., p. 41.

<sup>37</sup> BACA, Op. Cit., p. 2.

<sup>38</sup> JIMENEZ Op. Cit., p.16

<sup>39</sup> MENDEZ Op. Cit.,p 31

Casos adicionales que se ocasionen como resultado de un hecho, del cual el vendedor no es responsable, serán por cuenta del comprador. El vendedor debe asumir los trámites de exportación. El término CFR se utiliza únicamente en el transporte fluvial y marítimo y aún en este caso, en el evento de que el concepto "cruzar la borda" no tenga aplicación (contenedores, etc), es preferible utilizar el término CPT.

**CIF. (COST, INSURANCE AND FREIGHT - COSTO, SEGURO Y FLETES).**

Término de negociación internacional que significa que el vendedor en adición a las obligaciones que asume bajo el término CFR, debe contratar un seguro contra los riesgos mínimos del transporte marítimo y cubrir la correspondiente prima. Son igualmente de su cuenta los trámites de aduana.

Este término solo es utilizable en el transporte fluvial y marítimo. Igualmente como en otros casos, solo tiene exacta aplicación, cuando el concepto de "cruzar la borda" (en donde transfiere el riesgo al comprador) tenga significado y sea práctico. En todos los demás casos es preferible utilizar el término CIP.

**CPT. (CARRIAGE PAID TO - TRANSPORTE PAGADO HASTA):** Significa que el vendedor debe pagar los fletes hasta el punto designado de destino. El riesgo por daños o pérdidas, se transfiere al comprador, desde el momento en que el vendedor haya entregado la mercancía al transportador. El vendedor asume los costos de los trámites aduaneros de exportación.

En el evento de varios transportadores (transporte combinado), el riesgo se transfiere en el momento de ser entregada la mercancía al primer transportador. Este término se puede utilizar en cualquier tipo de transporte, incluyendo el multimodal.

**CIP. (CARRIAGE AND INSURANCE PAID TO - TRANSPORTE Y SEGUROS PAGADOS HASTA):** El vendedor en adición a las obligaciones correspondientes al término CPT, debe obtener cobertura de seguro de transporte hasta el destino y pagar la prima correspondiente. El vendedor se

obliga a adquirir la mínima cobertura de seguro para este tipo de transporte previsto. Igualmente, el riesgo del transporte es del comprador.

El vendedor debe asumir el costo el trámite de Aduana de exportación. Este término puede ser utilizado para cualquier tipo de transporte.

**DERECHOS DE ADUANA:** Son todos los derechos, emolumentos, impuestos, contribuciones, tasas, gravámenes de cualquier clase, los derechos antidumping o compensatorios y todo pago que se fije o se exija, directa o indirectamente, por la importación de mercancías al territorio nacional o en relación con dicha importación, lo mismo que toda clase de derechos de timbre, o gravámenes que se exijan o se tasen respecto a los documentos requeridos para la importación o que en cualquier otra forma tuvieren relación con la misma.

No se consideran derechos de aduana el impuesto sobre las ventas causado con la importación, las sanciones, las multas y los recargos al precio de los servicios prestados.

El Decreto 1909 de 1.992 recoge bajo la expresión "tributos aduaneros", los derechos de aduana y el impuesto sobre las ventas (IVA).

**FOB. (FREE ON BOARD - FRANCO A BORDO):** Significa que el vendedor ha cumplido con sus obligaciones contractuales cuando la mercancía haya pasado la borda del buque en el puerto de embarque designado. Este término, impone al vendedor la obligación de cumplir por su cuenta con los trámites aduaneros respectivos, y solo puede ser utilizado en el transporte fluvial y marítimo

Cuando en transporte marítimo especializado y por razones especiales, como el transporte en contenedores o en buques ro/ro no tiene sentido el concepto de "cruzar la borda", es preferible utilizar el término FCA.

**FCA. (FREE CARRIER - FRANCO TRANSPORTISTA):** Este término significa, que el vendedor cumple con su obligación contractual, una vez que le haya entregado los bienes al transportador designado por el comprador, en el lugar

designado, habiendo cumplido con las formalidades de Aduana. Si el vendedor debe obtener o contratar el transporte, el vendedor actúa por cuenta y riesgo del comprador. El término FCA puede ser utilizado para cualquier tipo de transporte, ya que como:

"Carrier" se entiende cualquier persona que bajo un contrato de transporte se compromete a procurar el transporte de los bienes a su destino designado, sea por tierra, mar, aire o una combinación de los anteriores. Igualmente puede ser un embarcador (forwarder) designado por el comprador.

"Transport terminal" se entiende una estación férrea, un patio de contenedores (container yard), un lugar de consolidación (freight station), un patio de recibo para transporte multimodal o cualquier instalación similar dispuesta al recibo de mercancía para su posterior embarque.

"Container" es cualquier equipo utilizado para unitizar carga, bien sea de medidas estándar o no y cubre flats,, trilers, iglus, etc, sin considerar para que tipo de transporte son usados.

**GRAVAMENES ARANCELARIOS:** Son los derechos contemplados en el Arancel de Aduanas.

**IMPORTACION:** Es la introducción de mercancías procedentes de otros países o de zona franca industrial colombiana al resto del territorio aduanero nacional.

**LEVANTE:** Es el acto por el cual la Aduana permite el retiro y disposición de mercancías que son objeto de despacho. Para conceder el levante de la mercancía, la autoridad verificará que su importación esté precedida de licencia o registro cuando la norma sobre la materia lo exija.

**VALOR EN ADUANA:** Valor a considerar como base gravable para la aplicación de los derechos de aduana causados por la importación de las mercancías y para la determinación del impuesto al valor agregado IVA. Este concepto incluye la totalidad del importe de los siguientes elementos: gastos de transporte hasta el puerto o lugar de importación, gastos de carga, descarga y manipulación ocasionados por el transporte de las mercancías importadas hasta el puerto o lugar de importación y el costo del seguro.

### **5.3. MARCO ESPACIAL**

El plan de negocios se realizara en la ciudad de Bogota Bogotá, capital de Colombia, está ubicada en una meseta de la Cordillera Oriental de los Andes, a 2.640 metros de altura sobre el nivel del mar.

Fundada el 6 de agosto de 1.538, empieza a consolidarse como el centro histórico, económico, político y cultural del país; la mayoría de quienes habitan la capital son de diversos lugares de Colombia y hoy por hoy su censo está por los 7 millones de habitantes

La capital de Colombia, se encuentra situada en las siguientes coordenadas:

Latitud Norte: 4° 35'56" y Longitud Oeste de Grennwich: 74°04'51" dentro de la zona de confluencia intertropical, produciendo dos épocas de lluvia; en la primera mitad del año en los meses de marzo, abril y mayo y en la segunda en los meses de septiembre, octubre y noviembre.

Descansa sobre la extensión noroccidental de la cordillera de Los Andes en una sabana con gran variedad de climas, tipos de suelos, cuerpos de aguas y otras formaciones naturales.

Como Bogotá está ubicada entre montañas, estas sirven como barrera natural que restringe el flujo de humedad, influyendo en el régimen de lluvias.

### **Límites de la ciudad de Bogota.**

Norte:	Municipio de Chía.
Oriente:	Cerros orientales y los municipios de la Calera, Choachí, Ubaque, Chipaque, Une y Gutiérrez
Sur:	Departamentos del Meta y del Huila
Occidente:	Río Bogotá y municipios de Cabrera, Venecia, San Bernardo, Arbeláez, Pasca, Sibaté, Soacha, Mosquera, Funza y Cota.

### **Territorio**

Extensión total:	177.598 ha
Elevación:	2.630 Mts.
Área rural:	129.815 ha
Área urbana:	30.736 ha
Área suburbana:	17.045 ha

Bogota es considerada como la ciudad más productiva del país y de la región gracias a su alta concentración de capital humano, al desarrollo de su capital social, a que cuenta con importantes puntos financieros y con un alto nivel de inversión extranjera directa. Igualmente, ventajas como la oferta de servicios de alta tecnología, la concentración productiva y los servicios de consultoría empresarial de alto nivel hacen de Bogota una ciudad primada a nivel nacional y regional.

Bogota posee un mercado bursátil dinámico, es sede de múltiples firmas de consultoría empresarial, servicios financieros, telecomunicaciones, y de las empresas más grandes del país en industria y comercio.

Bogotá cuenta con una clasificación geográfica interna en la que se destacan las 20 localidades las cuales hacen parten de una división política, administrativa y territorial. Así mismo se distinguen por tener competencias claras y criterios de financiación de recursos creados por el Concejo Municipal a iniciativa del Alcalde respectivo.

Para el desarrollo del plan de negocios la ciudad de Bogota es muy importante ya que allí se encuentran ubicadas las familias de estratos 4, 5 y 6, las cuales son nuestro mercado objetivo, para la comercialización de los productos.

Es importante saber que en atención a la heterogeneidad económica y social de las viviendas, el Distrito Capital se estratifica en seis estratos.

La población de los estratos 1, 2 y 3 cuenta con una baja capacidad de pago, y reciben menos de 5 salarios mínimos legales. La población de estratos 4,5 y 6 cuenta con altos recursos económicos y reciben más de 5 salarios mínimos legales.

Según el Departamento Nacional de Planeación, la clasificación en cualquiera de los seis estratos es una aproximación a la diferencia socioeconómica jerarquizada, léase pobreza a riqueza o viceversa, de tipo físico y social,

reconocida en nuestro país por las mismas normas (ley: capacidad de pago) y por el Consejo Nacional de Política Económico y Social CONPES.<sup>40</sup>

### **DISTRIBUCIÓN DE LOS ESTRATOS EN BOGOTÁ:**

<b>Estratos de Bogotá*</b>	<b>Ingreso per cápita</b>
1 (Bajo - bajo)	Menos de un SML**
2 (Bajo)	Entre 1 y 3 SML
3 (Medio - bajo)	Entre 3 y 5 SML
4 (Medio)	Entre 5 y 8 SML
5 (Medio - alto)	Entre 8 y 16 SML
6 (Alto)	Mas de 16 SML

\*\*Salario Mínimos Legales Mensuales

Las personas de estratos 4, 5 y 6 están ubicadas en zonas exclusivas de la ciudad de Bogota, como Chico, Cabrera, Chapinero Alto, Ciudad Salitre Rosales, Usaquen, Calera, Circunvalar entre otras. Además este tipo de personas cuentan con ingresos superiores a 4 salarios mínimos legales es decir tienen una muy buena capacidad económica.

---

<sup>40</sup> [www.dapd.gov.co](http://www.dapd.gov.co)



## 6. DISEÑO METODOLOGICO

### 6.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Según Carlos Méndez *“Los estudios de tipo descriptivo tienen un propósito que es la delimitación de los hechos que conforman el problema de investigación; por lo cual es posible establecer las características demográficas de unidades investigadas, identificar formas de conducta y actitudes de las personas que se encuentran en el universo de investigación, establecer comportamientos concretos, descubrir y comprobar la posible asociación de las variables de investigación. Estos estudios acuden a técnicas específicas en la recolección de información, como la observación, las entrevistas y los cuestionarios. Un estudio descriptivo puede concluir con hipótesis de tercer grado formuladas a partir de las conclusiones a que pueda llegarse por la información obtenida.”*<sup>41</sup>

El Plan de negocios requiere de un estudio descriptivo ya que se propone identificar elementos y características del problema de investigación, como por ejemplo establecer características del mercado, analizar datos históricos de oferta y demanda, determinar requerimientos técnicos y administrativos para llevar a cabo la inversión, examinar características financieras congruentes en el desarrollo del proyecto, hacer una caracterización de hechos por los cuales se identifica el problema de la investigación como lo son: la cantidad de demanda insatisfecha, la necesidad que existe por la falta de calefacción, entre otras situaciones que determinan el problema de investigación.

---

<sup>41</sup> MÉNDEZ, Carlos. Metodología de la Investigación. Pág., 125-127.

## 6.2. TECNICAS PARA RECOLECCION DE LA INFORMACION

Definición de fuentes secundarias y primarias

Fuentes Secundarias: En toda Investigación es necesario consultar fuentes secundarias, para recopilar la información básica que requieren los investigadores para la óptima realización de la misma. Algunas de las fuentes secundarias encontradas y que proporcionan información al desarrollo del proyecto son:

- ❖ Bibliotecas en la ciudad de bogota como lo son: Biblioteca Luís Ángel Arango, Biblioteca de la Universidad de La salle.
- ❖ Departamento Nacional de Estadísticas DANE
- ❖ Ministerio de Comercio industria y Turismo
- ❖ Paginas de Internet.
- ❖ Cámara de Comercio de Bogota
- ❖ Libros de Evaluación de proyectos y Planes de Negocio

Fuentes Primarias: Con respecto a los métodos de recolección de información, se hace necesario emplear las técnicas de observación como fase inicial al proceso de investigación, además de la encuesta, la cual será aplicada a posibles clientes, lo que nos permitirá analizar el comportamiento que tienen estos con respecto a los productos de calefacción.

Además de lo anterior se tomara como referencia datos sobre importaciones en los últimos años de chimeneas a gas, para esto se acudirá a fuentes como el DANE y el MISTERIO DE INDUSTRIA Y TURISMO.

Gracias a la experiencia y conocimiento de los investigadores en el mercado de calefacción, se determina que la técnica mas adecuada para la recolección de información es la **ENCUESTA**.

Una encuesta es un censo en pequeña escala con un propósito más específico que el censo. La encuesta (muestra o total), es una investigación estadística en que la información se obtiene de una parte representativa de las unidades de información o de todas las unidades seleccionadas que componen el universo a investigar.

Esta encuesta se realizara sobre una población finita, personas que han cotizado o se han interesado por adquirir las chimeneas a gas. Por esto los consideramos clientes potenciales para el producto. Esta encuesta nos arrojará resultados sobre el grado de aceptación del producto así como las expectativas que tienen con respecto a su utilización.

Para el estudio de Mercados la población será de 525 personas, las cuales se encuentran en la ciudad de Bogota en barrios de estratos 4, 5 y 6 estas cumplen con las características de tipo de clientes que buscamos, las cuales en el estudio de mercado se mencionaran.

El cálculo de la muestra será calculado de acuerdo con los procedimientos estadísticos conocidos, ya sean probabilísticas o no probabilísticas.

### **6.3. POBLACIÓN Y MUESTRA**

Según Allen Webster<sup>42</sup> en un estudio estadístico, el investigador esta interesado en una determinada colección o conjunto de observaciones denominadas **población** o universo. Aunque generalmente los estadísticos se interesan en algún aspecto de toda la población, generalmente descubren que las poblaciones son demasiado grandes para ser estudiadas en su totalidad. Por consiguiente, generalmente debe ser suficiente estudiar tan solo una pequeña porción de dicha población. A esta porción más pequeña y manejable

---

<sup>42</sup> WEBSTER Allen. Estadística aplicada a los negocios y la economía. Pág. 9-11

se le denomina **muestra**. Una muestra es un subconjunto de la población seleccionada científicamente. Las muestras son necesarias debido a que el estudio de la totalidad de la población es muy costoso y demanda mucho tiempo.

El análisis de las muestras implica entre las dos principales ramas del análisis estadístico: **la estadística descriptiva** que implica el proceso de recolectar, agrupar y presentar datos de una manera tal que describa fácil y rápidamente dichos datos; y la **estadística inferencial** la cual involucra la utilización de una muestra para sacar conclusión sobre la población de la cual hace para la muestra.

En la práctica, el proyecto tomara una **muestra aleatoria simple** la cual garantiza que la muestra de algún tamaño tenga la misma probabilidad de ser seleccionada.

### **CALCULO DE LA MUESTRA POBLACIONAL**

**N=** Total de clientes (población) = 525

**Z=** 1.96 para un nivel de confianza del 95%

**P=** Variable hipotética cuantitativa de población= 0.5

**Q=** 1 – P

**E=** Error estimado = 0.01 = 10%

**no=** Muestra sin ajustar

**no = (Z<sup>2</sup>) \* ( P\*Q ) / (e<sup>2</sup>)**

$$= (1.96)^2 * (0.25) / (0.10)^2$$

$$= 0.9604 / 0.01$$

$$= 96.04$$

**n= Muestra ajustada**

$$\diamond n = \frac{no}{1 + (no / N)}$$

$$= 96 / 1 + (96 / 525)$$

$$= 96 / 1.18$$

$$= 81$$

## **CAPITULO II**

### **ANALISIS BASICO PARA ELDESARROLLO DEL PLAN DE NEGOCIOS**

## 1. DESARROLLO DE LA INVESTIGACION

El objetivo de realizar la investigación es conocer el grado de aceptación con respecto a la utilización de las chimeneas a gas, esto por medio de una encuesta realizada a personas de estratos 4, 5 y 6, con el fin de recopilar información acerca de las opiniones que tienen sobre el producto, características que les llaman la atención del mismo, además de conocer la intención de compra, determinar los diferentes sistemas de calefacción que utilizan las personas, además de como les gustaría recibir información del producto y por que medio. Esto nos ayuda al desarrollo de estrategias para incursionar al nuevo mercado.

### **ALCANCE:**

- ❖ Se espera conocer el grado aceptación con respecto a la utilización de las chimeneas a gas
- ❖ No se plantea analizar la competencia ya que se hizo un análisis completamente aparte.

**POBLACIÓN Y MUESTRA:** la población escogida son personas que han mostrado interés en chimeneas es decir han cotizado el producto, La base de datos se tiene gracias a que los investigadores la realizaron cuando hace algún tiempo trabajaron en una empresa que se dedica a vender estos productos. Los investigadores eran Asesores Comerciales por lo tanto por iniciativa propia llevaban un seguimiento de las personas que mostraban interés en conocer del producto y se les cotizo en determinado momento.

Estas personas muestran las características de nuestro mercado que mas adelante lo mencionaremos y es por ello que se le aplico la encuesta.

La muestra es de 81, según la aplicación de la formula estadística que se realizo anteriormente.

**Esquema:** el desarrollo del estudio se realiza en tres etapas:

- **Recolección de datos:** esto se da a través de una encuesta diseñada para clientes potenciales para la compra de las chimeneas a gas. El tiempo estimado para esta primera etapa son 10 días.
- **Análisis de datos:** se tabulan las encuestas y se representan gráficamente, el tiempo estimada son 2 días.
- **Generación de conclusiones:** según los resultados de análisis se dan las conclusiones pertinentes.

Las personas encuestadas son del perfil de clientes que buscamos para la venta de los productos anteriormente mencionados.

**Técnicas:** Encuestas personales mediante la siguiente encuesta:



## 1.1 ESQUEMA ENTREVISTA REALIZADA

**OBJETIVO: CONOCER EL GRADO DE ACEPTACION CON RESPECTO A LA UTILIZACION DE LAS CHIMENEAS A GAS.**

**ENTREVISTA DIRIGIDA A:**

CLIENTES POTENCIALES PARA ADQUIRIR CHIMENEAS A GAS EN LA CIUDAD DE BOGOTÀ

**PARTICIPE EN NUESTRA ENCUESTA**

Por favor, rellene esta pequeña encuesta.

La información que nos proporcione será utilizada para conocer el grado de aceptación en el mercado de las Chimeneas a gas. Sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y no serán utilizadas para ningún propósito distinto a la investigación llevada a cabo por Sandra Salcedo Silva y Anderson Ospina para el desarrollo del trabajo de grado.

La encuesta no le llevará más de [5] minutos.

Por favor, lea detenidamente la siguiente descripción de Chimeneas a Gas:

Las chimeneas son sistemas de calefacción a gas que nos conceden la oportunidad de disfrutar de una temperatura agradable en el interior de nuestra residencia durante los meses en los que las condiciones climáticas exteriores son escasamente agradables. Disponer de alguno de estos mecanismos nos garantiza calor, seguridad, comodidad, además de una placentera sensación de bienestar y decoración.

1. Estando en su casa a una baja temperatura, ¿que sistema de calefacción utiliza generalmente? \_\_\_\_\_

2. ¿Qué opinión le merece la chimenea a gas?

Muy interesante \_\_\_\_\_ Interesante \_\_\_\_\_

Poco interesante \_\_\_\_\_ Nada interesante \_\_\_\_\_

3. ¿Cuál de los siguientes aspectos le atraen mas del producto?

Decoración \_\_\_\_\_

Precio \_\_\_\_\_

Diseño \_\_\_\_\_

Calefacción \_\_\_\_\_

Otro \_\_\_\_\_

4. ¿Dónde le gustaría adquirir este producto?

Show Room \_\_\_\_\_

Grandes almacenes \_\_\_\_\_

Internet \_\_\_\_\_

Otro \_\_\_\_\_

5. ¿A través de que medio le gustaría recibir información sobre este producto?

Revistas especializadas en decoración \_\_\_\_\_

Correo electrónico \_\_\_\_\_

Ferias de exposición (Conferías) \_\_\_\_\_

Visita domiciliaria \_\_\_\_\_

Otro \_\_\_\_\_

6. Por favor, díganos cuál es la razón por la que no le atraería el producto.

No lo necesita \_\_\_\_\_

Por su funcionamiento a gas \_\_\_\_\_

Prefiere la chimenea tradicional \_\_\_\_\_

Precio excesivo \_\_\_\_\_

Otro \_\_\_\_\_

7. ¿Cambiaría usted su sistema tradicional de calefacción por uno de gas si este le brindara bienestar, comodidad y seguridad?

Sí \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

8. Partiendo de la base que el precio del producto le satisfaga, ¿lo compraría?

Sí, lo compraría \_\_\_\_\_

Sí, pero dejaría pasar un tiempo \_\_\_\_\_

No, no creo que lo comprase \_\_\_\_\_

No, no lo compraría \_\_\_\_\_

9. ¿Compraría este producto conociendo los beneficios del mismo a un precio que se encuentre entre el \$ 1.450.000 y \$ 1.856.000?

Muy probablemente \_\_\_\_\_

Probablemente \_\_\_\_\_

Es poco probable \_\_\_\_\_

No es nada probable \_\_\_\_\_

No lo sé \_\_\_\_\_

10. ¿Y su edad?

Menos de 20 años \_\_\_\_\_

De 20 a 30 años \_\_\_\_\_

De 31 a 45 años \_\_\_\_\_

De 46 a 60 años \_\_\_\_\_

Más de 60 años \_\_\_\_\_

**La encuesta ha terminado.  
Muchas gracias por su colaboración.**

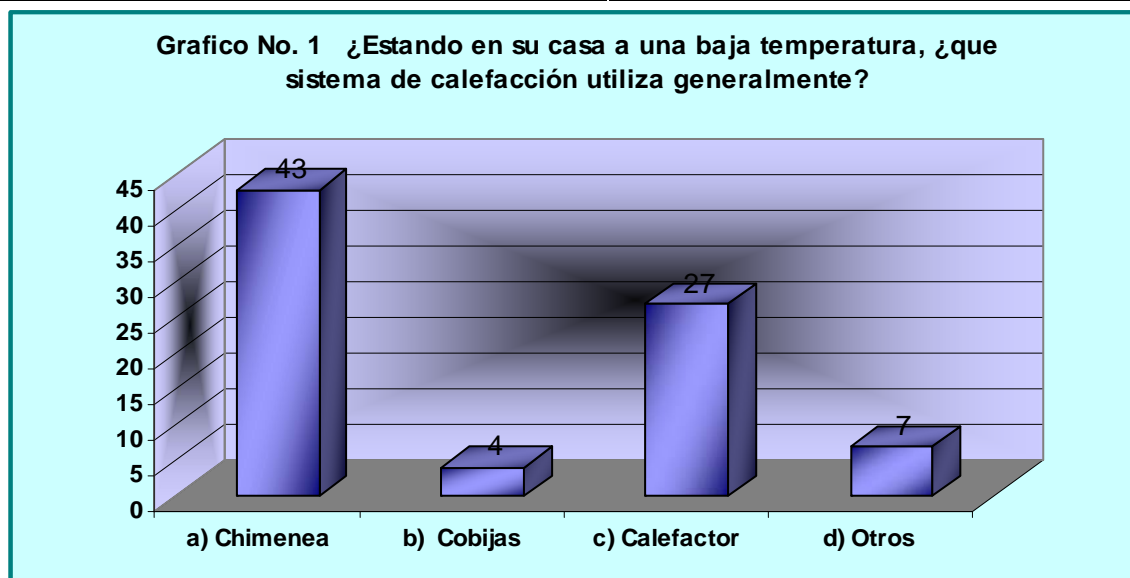
### 1.3. TABULACIÓN DE LA INFORMACIÓN Y PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS.

- UTILIZACION DE PRODUCTOS SUSTITUTOS

Tabla No 1. Tabulación de Encuesta: Pregunta Número 1.

1. ¿Estando en su casa a una baja temperatura, ¿que sistema de calefacción utiliza generalmente?

OPCIONES	CANTIDAD DE ENCUESTADOS
a) Chimenea	43
b) Cobijas	4
c) Calefactor	27
d) Otros	7



Fuente: Desarrollo Plan de Negocios hecha por los investigadores

Es importante conocer la utilización de otros productos sustitutos en cuanto a calefacción, lo que nos permite conocer otras alternativas diferentes a las planteadas por nosotros y determinar si la chimenea si es utilizada por las personas para suplir la necesidad del frío.

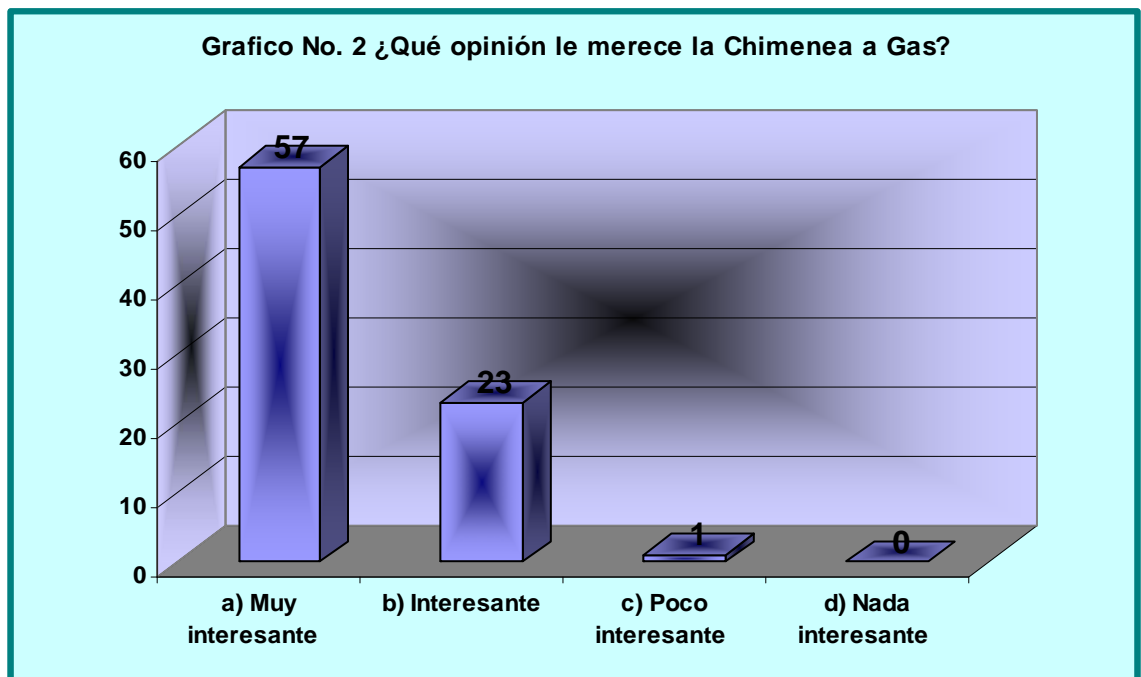
Se observa que de las 81 personas encuestadas 43 utilizan generalmente la Chimenea como sistema de calefacción, esto representa el 53%. 27 personas utilizan el Calefactor, lo que representa un 23%, 4 personas utilizan las cobijas y 7 personas utilizan otros métodos.

- **DESCRIPCION DE NUEVO PRODUCTO**

**Tabla No 2. Tabulación de Encuesta: Pregunta No.2**

**2. ¿Qué opinión le merece la chimenea a gas?**

OPCIONES	CANTIDAD DE ENCUESTADOS
a) Muy interesante	57
b) Interesante	23
c) Poco interesante	1
d) Nada interesante	0



Fuente: Desarrollo Plan de Negocios hecha por los investigadores

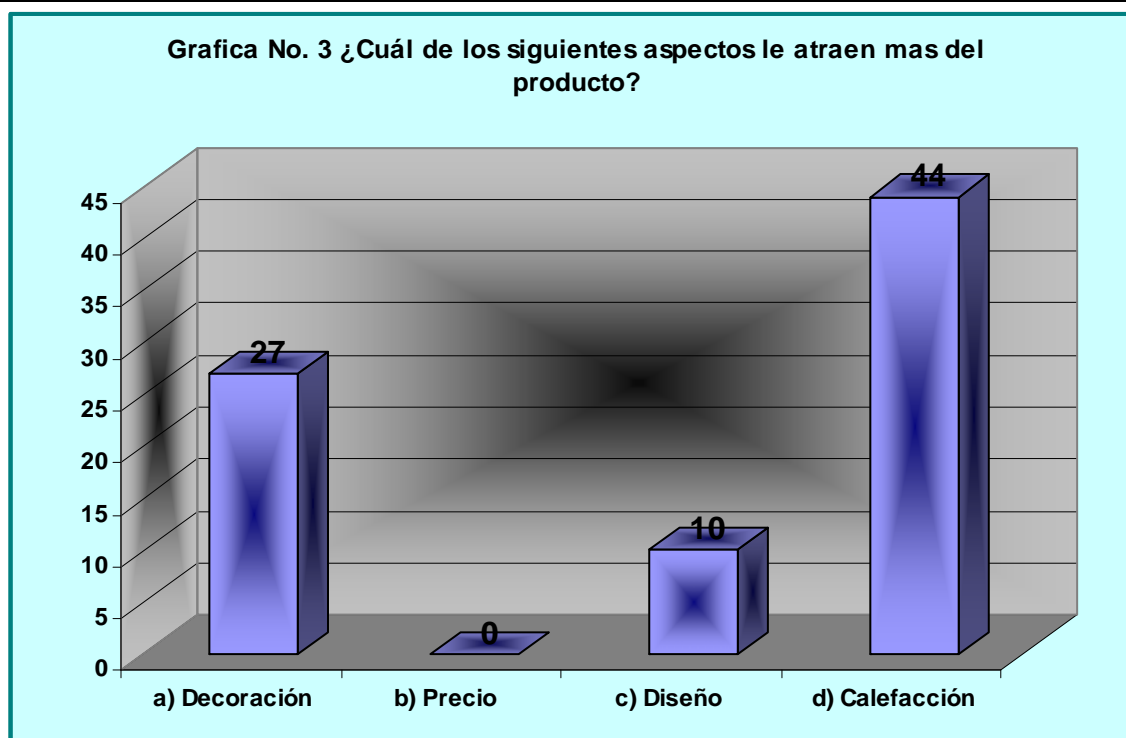
Es importante conocer que opinión tienen las personas con respecto de las Chimeneas a Gas. Se observa que de las 81 personas encuestadas, 57 les

parece muy interesante, esto representa el 70%. 23 personas dicen que las chimeneas les parecen interesantes lo que representa el 28%. Por otro lado se observa que solo 1 persona le parece poco interesante.

**Tabla No 3. Tabulacion de Encuesta: Pregunta No.3**

**3. ¿Cuál de los siguientes aspectos le atraen mas del producto?**

OPCIONES	CANTIDAD DE ENCUESTADOS
a) Decoración	27
b) Precio	0
c) Diseño	10
d) Calefacción	44
e) Otro	0



Fuente: Desarrollo Plan de Negocios hecha por los investigadores

Es significativo saber por que aspecto les atrae las chimeneas a gas a las personas, ya que nos da un punto de referencia en cuanto a las características y beneficios que están buscando con el producto.

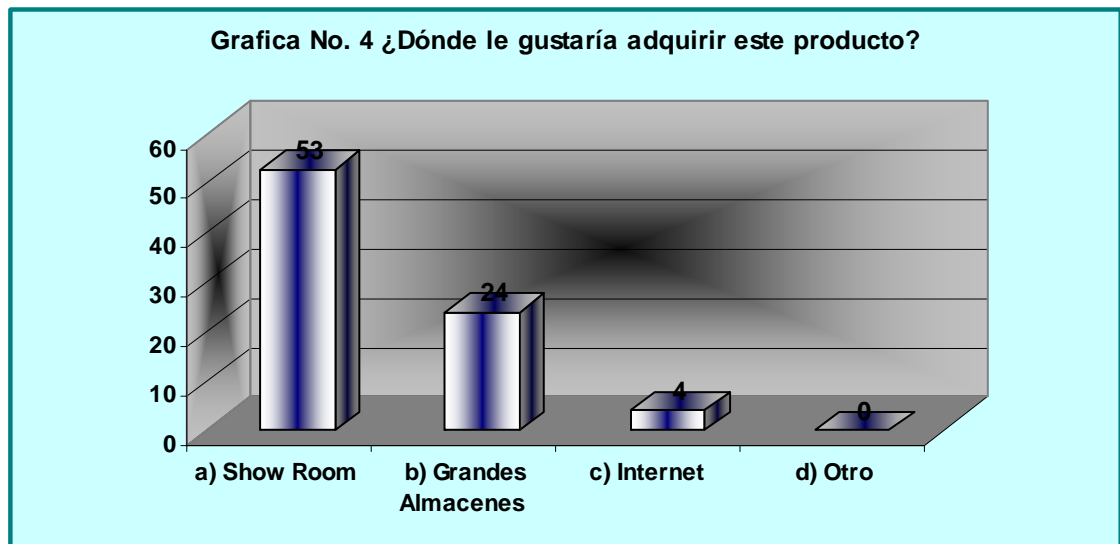
Se observa que de las 81 personas encuestadas, 44 les atraen el aspecto de la calefacción, esto representa el 54%. 27 personas les atraen el concepto de decoración representando el 33%. Y 10 personas representando el 12%, le atraen el concepto de diseño.

- **DISTRIBUCIÓN E INFORMACIÓN SOBRE EL PRODUCTO**

**Tabla No 4 Tabulación de Encuesta: Pregunta No.4**

**4. ¿Dónde le gustaría adquirir este producto?**

OPCIONES	CANTIDAD DE ENCUESTADOS
a) Show Room	53
b) Grandes Almacenes	24
c) Internet	4
d) Otro	0



Fuente: Desarrollo Plan de Negocios hecha por los investigadores

De las 81 personas encuestadas, 53 les gustaría adquirir el producto por medio de un Show Room, esto representa el 65%. 24 personas les gustaría

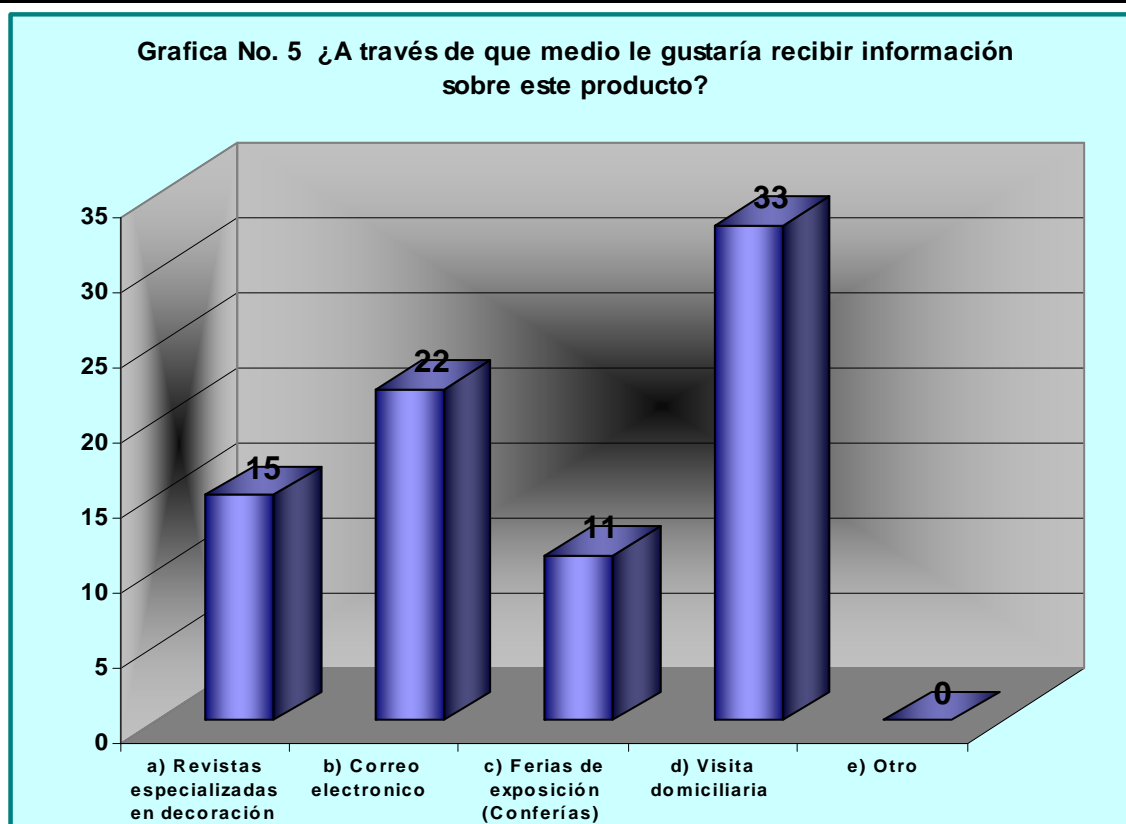


recibir el producto en grandes almacenes, es decir el 30%. Y solo 4 personas representando el 5% le gustaría por medio de una página de Internet. Esto nos da un punto de referencia en cuanto a la distribución sobre el producto.

**Tabla No 5 Tabulación de Encuesta: Pregunta No.5**

**5. ¿A través de que medio le gustaría recibir información sobre este producto?**

OPCIONES	CANTIDAD DE ENCUESTADOS
a) Revistas especializadas en decoración	11
b) Correo electrónico	22
c) Ferias de exposición (Conferías)	15
d) Visita domiciliaria	33
e) Otro	0



Fuente: Desarrollo Plan de Negocios hecha por los investigadores

Es importante conocer el medio por el cual las personas le gustaría recibir información acerca del producto y de la empresa, esto nos da una referencia en cuanto a las estrategias de promoción del producto.

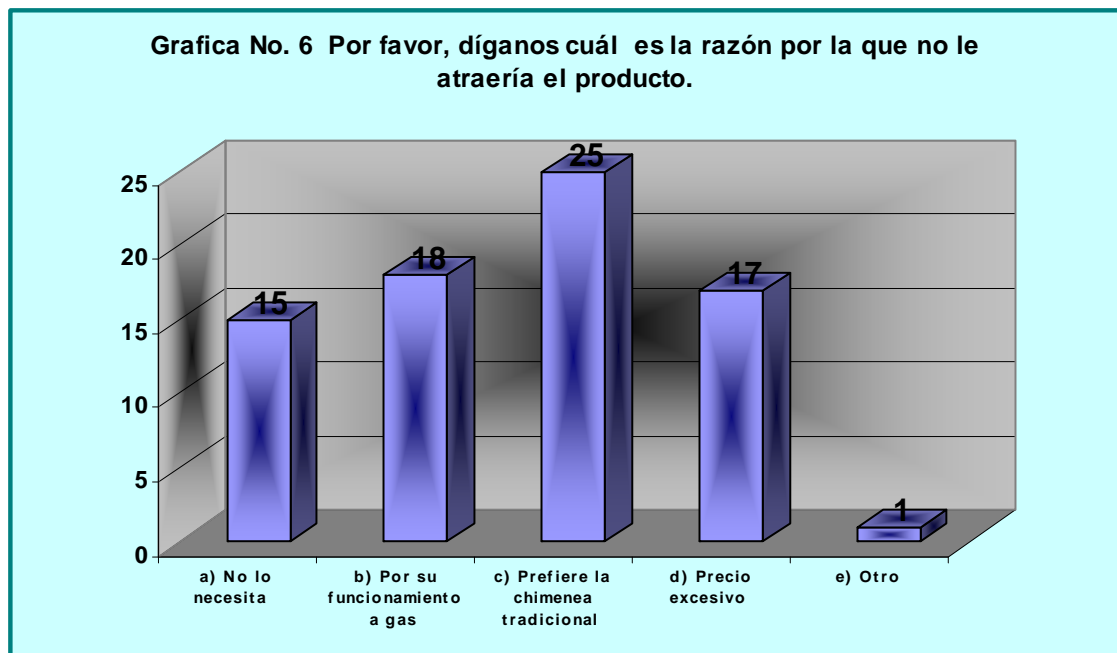
De las 81 personas encuestadas, 33 les gustaría que los visitaran en sus casas, esto representa el 41%. 22 personas representando el 27% les gustaría recibir información por medio de correo electrónico. 15 personas les gustaría por medio de ferias de exposición esto constituye el 19%. Por ultimo 11 personas les interesan recibir información por medio de revistas especializadas.

- **PUNTOS DEBILES**

**Tabla No 6. Tabulación Encuesta: pregunta No 6**

**6. Por favor, díganos cuál es la razón por la que no le atraería el producto.**

<b>OPCIONES</b>	<b>CANTIDAD DE ENCUESTADOS</b>
a) No lo necesita	13
b) Por su funcionamiento a gas	21
c) Prefiere la chimenea tradicional	30
d) Precio excesivo	16
e) Otro	1



Fuente: Desarrollo Plan de Negocios hecha por los investigadores

Es de vital importancia saber los puntos débiles que tiene el producto, conociendo las razones por las cuales no les atraería las personas adquirirlo esto para centrar esfuerzos para vender los beneficios que trae el producto.

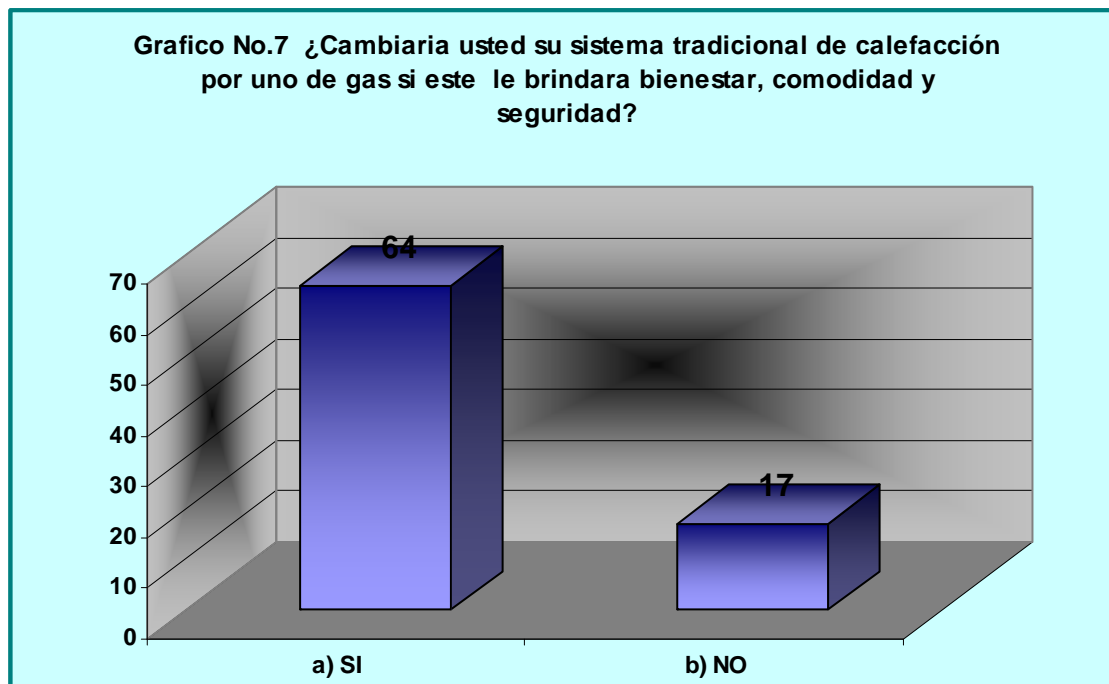
De las 81 personas encuestadas 30 prefieren la chimenea tradicional, esto representa el 37%. 21 personas dicen que por el funcionamiento a gas, representando el 26%. 16 personas dicen que por el precio excesivo, es decir un 20%. Por ultimo 13 personas no lo necesitan, es decir solo un 16%.

- **INTENCION DE COMPRA**

**Tabla No 7. Tabulación de Encuesta: Pregunta No.7**

**7. ¿Cambiaría usted su sistema tradicional de calefacción por uno de gas si este le brindara bienestar, comodidad y seguridad?**

OPCIONES	CANTIDAD DE ENCUESTADOS
a) SI	64
b) NO	17



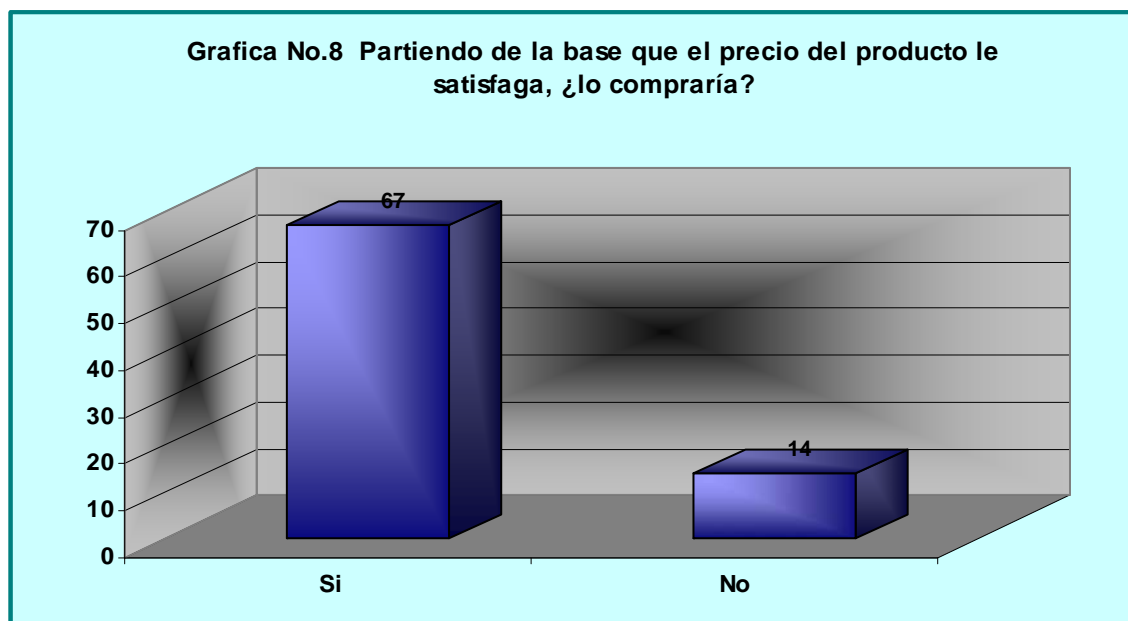
Fuente: Desarrollo Plan de Negocios hecha por los investigadores

De las 81 personas que utilizan otro tipo de calefacción diferente a los de gas, 64 cambiarían su sistema tradicional por conseguir bienestar, comodidad y seguridad, esto nos indica la intención de compra que existe por nuestro producto. 17 personas definitivamente no cambiarían su sistema tradicional de calefacción, estos solo representan el 21%.

**Tabla No 8. Tabulación Encuesta: pregunta No 8**

**8. Partiendo de la base que el precio del producto le satisfaga, ¿lo compraría?**

OPCIONES	CANTIDAD DE ENCUESTADOS
Si	67
No	14



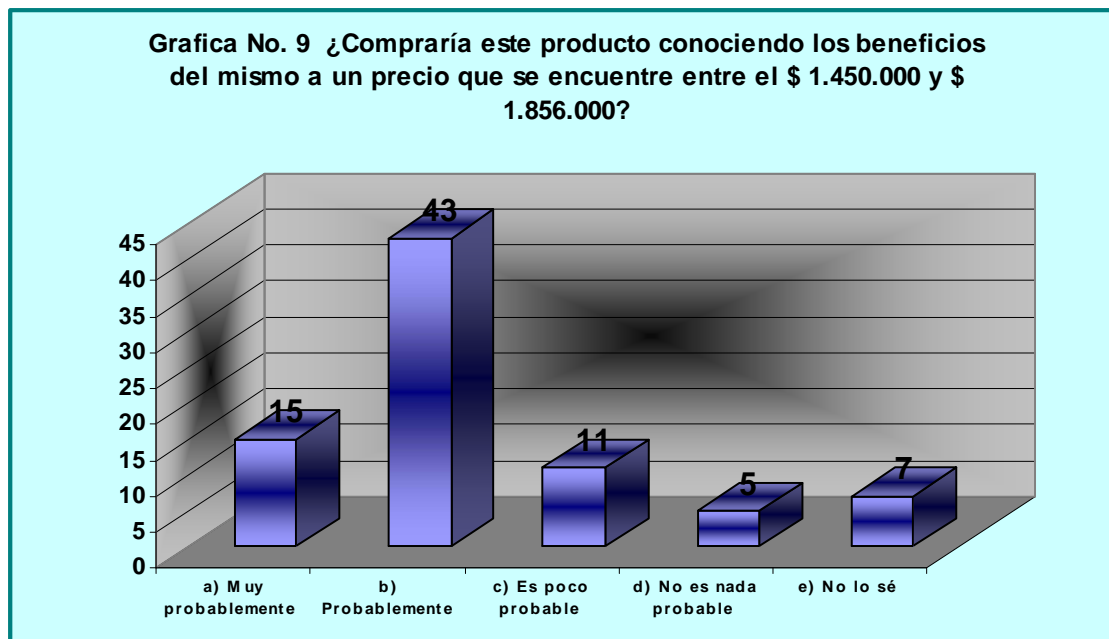
Fuente: Desarrollo Plan de Negocios hecha por los investigadores

De las 81 personas encuestadas, 67 personas comprarían el producto, esto representa el 83%, y 14 personas no lo comprarían, es decir el 17%. Esto nos da una importante referencia de la intención de compra del producto si el precio les satisficiera.

**Tabla No 9. Tabulación Encuesta: pregunta 9**

**9. ¿Compraría este producto conociendo los beneficios del mismo a un precio que se encuentre entre el \$ 1.450.000 y \$ 1.856.000?**

OPCIONES	CANTIDAD DE ENCUESTADOS
a) Muy probablemente	15
b) Probablemente	43
c) Es poco probable	11
d) No es nada probable	5
e) No lo sé	7



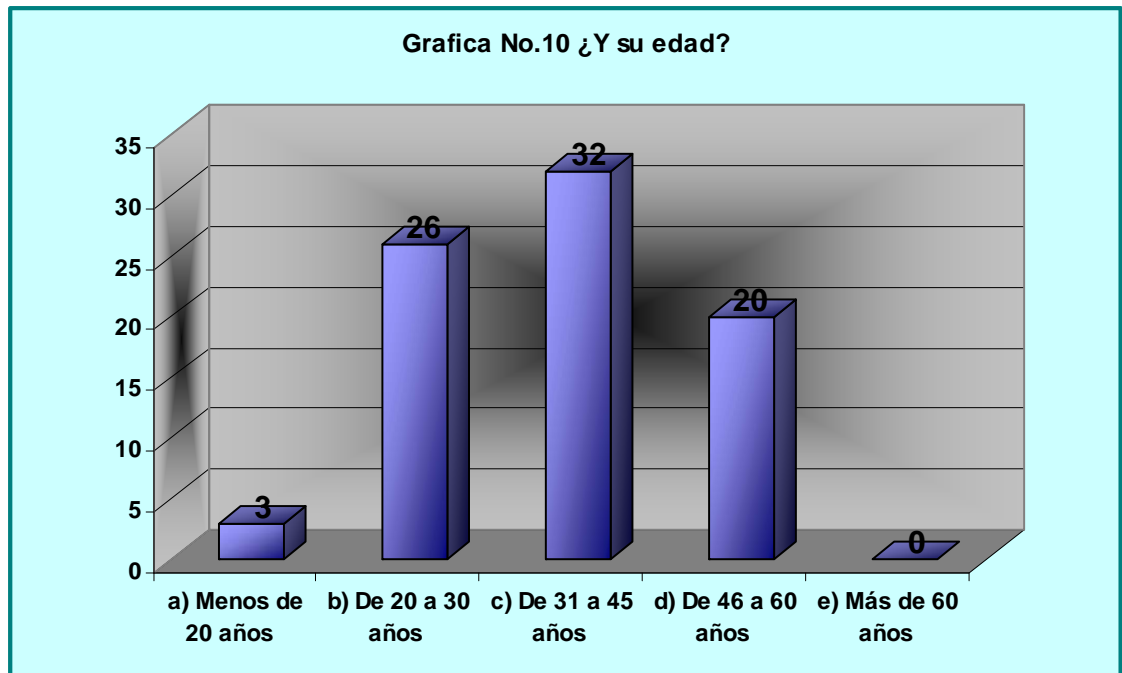
Fuente: Desarrollo Plan de Negocios hecha por los investigadores

De las 81 personas encuestadas, 43 probablemente comprarían el producto conociendo los beneficios del mismo a un precio entre \$1.450.000 y \$1.856.000, esto representa el 53%. 15 personas muy probablemente lo comprarían, representando el 19%. 11 personas es poco probable que lo compren es decir el 14%. 5 personas nada probable y 7 no lo saben.

**Tabla No 10. Tabulación Encuesta pregunta No 10**

**10. ¿Y su edad?**

OPCIONES	CANTIDAD DE ENCUESTADOS
a) Menos de 20 años	3
b) De 20 a 30 años	26
c) De 31 a 45 años	32
d) De 46 a 60 años	20
e) Más de 60 años	0



Fuente: Desarrollo Plan de Negocios hecha por los investigadores

Es importante conocer el rango de edad en que se encuentran las personas que se entrevistaron para definir el perfil del cliente para nuestro producto.

De las 81 personas que se entrevistaron 32 están entre el rango de 31 a 45 años, esto representa el 40%. 26 personas están entre 20 a 30 años es decir el 32%. 20 personas están en el rango de 46 a 60 años, representando el 25%. Por ultimo el 4% es decir 3 personas tienen menos de 20 años.

## CONCLUSIONES

Una vez ejecutada y analizada la anterior encuesta, se determinaron las siguientes conclusiones:

De los 525 personas de la base de datos de los investigadores, se establece una muestra de 81, se logra hacer la encuesta a los 81, se hizo tanto personal como por teléfono ya que la mayoría de estas personas son muy ocupadas

para acordar una cita, sin embargo se logro hacer la encuestas a todas las personas.

### **Utilización de productos sustitutos**

Es importante conocer la utilización de otros productos sustitutos en cuanto a calefacción, lo que nos permite conocer otras alternativas diferentes a las planteadas por nosotros y determinar si la chimenea si es utilizada por las personas para suplir la necesidad del frío. El 53% utilizan la chimenea esto demuestra que este producto realmente es utilizado por las personas para suplir la necesidad del frío.

### **Descripción del nuevo producto.**

Se evidencia que de las 81 personas que se entrevistaron el 70% les parece interesante las chimeneas a gas, lo que nos da un punto de referencia con respecto a la opinión que tienen acerca del producto y la dispocision que existe en conocer aun mas del producto.

Se demuestra que de las 81 personas encuestadas, el 44% les atraen de las chimeneas el aspecto de la calefacción y el 33% la decoración del producto. Esto muestra que la calefacción y la decoración son aspectos importantes que buscan las personas cuando de chimeneas se trata y nos da el punto de referencia en cuanto a las características y beneficios que buscan en el producto.

### **Distribución e información sobre el producto**

El 65% de las personas encuestadas les gustaría adquirir el producto por medio de un Show Room, es importante tener en cuenta este resultado cuando



planteemos las estrategias de distribución del producto en el desarrollo del proyecto.

Se muestra que en cuanto al medio por el cual las personas quisieran recibir información del producto, el 41% les gustaría que se visitaran, esto nos ayuda al momento de crear estrategias de promoción del producto. También es importante saber que además de visitas existen medios como correo electrónico, ferias de exposición, y revistas especializadas los cuales también se tendrán en cuenta según requerimiento del proyecto.

### **Puntos débiles**

Se observa que en cuanto a las razones por las cuales no les atraería el producto a las personas encuestadas el 37% prefieren la Chimenea tradicional, el 26% por su funcionamiento a gas, y el resto por el precio y porque no lo necesitan. Esto nos muestra que se debe centrar esfuerzos para mostrar los beneficios y la diferencia que presenta este equipo de calefacción con los demás.

### **Intención de compra**

De las 81 personas que utilizan otro tipo de calefacción diferente a los de gas, 64 cambiarían su sistema tradicional por conseguir bienestar, comodidad y seguridad, esto nos indica la intención de compra que existe por nuestro producto. 17 personas definitivamente no cambiarían su sistema tradicional de calefacción, estos solo representan el 21%.

Otro factor importante que influye en la compra de un producto es el precio, se evidencia que el 83% de las personas encuestadas comprarían el producto si este les satisficiera.

Además de lo anterior se muestra que el 53% de las personas encuestadas probablemente comprarían el producto conociendo de las beneficios del mismo, esto con un rango de precios de entre \$1.450.000 y \$1.856.000, que son los precios estándar en el mercado.

De las 81 personas encuestadas, 43 probablemente comprarían el producto conociendo los beneficios del mismo a un precio entre \$1.450.000 y \$1.856.000, esto representa el 53%. 15 personas muy probablemente lo comprarían, representando el 19%. 11 personas es poco probable que lo compren es decir el 14%. 5 personas nada probable y 7 no lo saben.

### **Rango de Edad**

Es importante conocer el rango de edad en que se encuentran las personas que se entrevistaron para definir el perfil del cliente para nuestro producto.

De las 81 personas que se entrevistaron 32 están entre el rango de 31 a 45 años, esto representa el 40%. 26 personas están entre 20 a 30 años es decir el 32%. 20 personas están en el rango de 46 a 60 años, representando el 25%. Por ultimo el 4% es decir 3 personas tienen menos de 20 años.

En esta encuesta se pregunto a las personas por su edad, ya que es importante saber el perfil en que se encuentran los posibles clientes del producto, para dirigir las estrategias directamente a ellos. Se muestra que el 40% están entre el rango de 31 a 45 años, el 32% están entre 20 a 30 años.

## **2. MERCADO**

En este capítulo se analizará el mercado existente de los posibles compradores y la competencia, con el fin de proponer objetivos y estrategias comerciales coherentes con lo que se quiere lograr.

### **2.1. ANALISIS DE MERCADO**

Este análisis de mercado es el punto de partida para el proyecto, y por ello se convierte en la etapa más importante del Plan de negocios. En este se define la situación actual del mercado en el cual se desarrollará lo siguiente:

- Mencionar los principales usos del gas natural en Colombia, y así conocer el sector donde se encuentra la calefacción.
- Describir en forma detallada el producto que se va a comercializar así como los elementos que los conforman.
- Determinar el tipo de cliente, sus características, localización geográfica y perfil.
- Identificar la competencia existente, sus características principales en precio, distribución, ubicación, etcétera.

### **2.2. PRINCIPALES USOS DEL GAS NATURAL EN COLOMBIA**

El gas natural se utiliza como materia prima o como combustible en los sectores industrial, petroquímico, termoeléctrico, doméstico, comercial y de transporte terrestre. Sus principales usos por sector son los siguientes:

Sector	Usos	
Industrial	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Refinerías de petróleo</li> <li>- Industria del vidrio</li> <li>- Minas de ferroníquel</li> <li>- Industria alimenticia</li> <li>- Hierro y acero</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pulpa y papel</li> <li>- Industria del cemento</li> <li>- Cerámica</li> <li>- Industria textil</li> </ul>
Petroquímico	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Urea</li> <li>- Alcoholes</li> <li>- MTBE</li> <li>- Etileno</li> <li>- ETC</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nitrato de amonio</li> <li>- Aldehídos</li> <li>- Acetileno</li> <li>- Polietileno</li> </ul>
Termoeléctrico	<ul style="list-style-type: none"> <li>Turbogeneradores</li> <li>- Calderas (turbinas a vapor)</li> <li>- Plantas de ciclo combinado</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Plantas de ciclo "STIG"</li> <li>- Plantas de cogeneración</li> <li>- Plantas de trigeneración</li> </ul>
Doméstico y comercial	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cocinas</li> <li>- Secadoras de ropa</li> <li>- Refrigeración y acondicionamiento de aire</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Calentadores de agua</li> <li>- <b>Calefacción</b></li> <li>Restaurantes</li> <li>- Hoteles</li> </ul>
Transporte	<ul style="list-style-type: none"> <li>- GNV - Gas Natural Vehicular comprimido en reemplazo de gasolina motor.</li> </ul>	

Fuente: ECOPETROL

Entre las fuentes de energía, el gas natural se caracteriza por su eficiencia, limpieza y competitividad. El gas natural es también una energía versátil, que se puede emplear tanto en el hogar como en el comercio y la industria.

El gas natural puede utilizarse en los hogares para cocinar, lavar y secar, y obtener agua caliente, calefacción y climatización. Y en el jardín, el gas natural permite cocinar en barbacoas y calentar patios y terrazas.

Los gasodomésticos para cocinar con gas, están equipados ahora con los dispositivos más modernos: encendido electrónico y sistemas termopar que cortan el paso del gas si se apaga la llama. Los hornos de gas son programables, autolimpiables y disponen de un encendido automático. El vapor de agua de la combustión del gas permite, en estos hornos, que los alimentos no se resequen. El gas natural también se aplica a las lavadoras y a los lavavajillas, que usan el agua calentada por la caldera o calentador de agua y consiguen sustanciales ahorros de tiempo y dinero. Las secadoras pueden instalarse aisladas o en columna con la lavadora. Su rapidez y eficacia les permite ahorrar más de un 60% del coste en cada carga.

El gas natural también permite calentar los hogares alcanzando el máximo confort. Las calderas de calefacción mixtas (calefacción más agua caliente) pueden ser para una sola vivienda (individuales) o para todo un edificio o urbanización (colectivas). Las chimeneas de gas tienen una llama real, no producen cenizas ni rescoldos y se encienden automáticamente.

El gas natural ofrece la máxima economía en la climatización de los hogares, con equipos modulares que pueden adaptarse a gran parte de las necesidades existentes. En el jardín, las barbacoas de gas natural ofrecen la máxima limpieza, puesto que no producen cenizas ni otros residuos sólidos.

### **2.3. ANALISIS DEL MERCADO PROPIAMENTE DICHO**

EL análisis de mercado es una de las secciones evaluadas con mayor detalle en un Plan de Negocios. Se busca explicar de una forma clara y realista, la forma en la que la empresa hará el negocio. Se darán a conocer las características del producto, qué beneficios recibirá el cliente al utilizar esta producto o de qué manera se satisfaga una necesidad existente en un segmento de mercado.

En este análisis será interesante evaluar además, las tendencias de mercado de las empresas competidoras directas existentes.

#### **SISTEMAS DE CALEFACCIÓN A GAS**

El sistema de calefacción a gas, es tal vez uno de los más utilizados en nuestras ciudades.

La calefacción representa el mayor gasto de energía que hacen la mayoría de las personas. De hecho, la calefacción puede representar más de la mitad de su consumo total de gas. Cambiar a una calefacción de gas natural o mejorar su calefactor con un modelo más eficiente puede ahorrar dinero.

Un sistema de calefacción reemplaza el calor que se pierde a través de la estructura de una casa. La cantidad de energía que requiere la calefacción para reemplazar el calor que se pierde, depende de cuatro factores:

- Ubicación de la casa
- Tamaño de la casa
- La eficiencia de energía de la casa
- La eficiencia de energía del sistema de calefacción

El hombre se transforma de cara al invierno para protegernos de las bajas temperaturas. La utilidad del abrigo, bufanda, guantes, paraguas y demás complementos con los que le damos la cara al frío, debe ser sustituida dentro de la vivienda por sistemas que garanticen el calor adecuado. Encontramos que una chimenea o un calefactor para interiores suplen esta necesidad.

Las Chimeneas son sistemas de calefacción a gas que nos conceden la oportunidad de disfrutar de una temperatura agradable en el interior de nuestra residencia durante los meses en los que las condiciones climáticas exteriores son escasamente agradables. Disponer de alguno de estos mecanismos nos garantiza calor, además de una placentera sensación de bienestar.

Es por esto que se dispondrá de una oferta de chimeneas a gas que, no sólo aportan ese toque de familiaridad hogareña, sino que, además, su sistema de combustión es más limpio y no genera contaminación. Los mecanismos de calefacción que utilizan el gas como fuente de energía son seguros, fiables y evitan el daño al medio ambiente

#### **2.4. PRODUCTO**

A continuación se detallan las líneas de productos que ofrecerá la empresa en cuanto a chimeneas a gas así como sus especificaciones principales. Cuando se ofrecen muchas líneas de productos, detallar cada uno podría ser muy complicado, sin embargo será necesario describir las principales características de cada línea en particular y sus especificaciones básicas.

Los principales datos que se detallaran en esta sección serán el precio, la cantidad de modelos diferentes, las mezclas o combinaciones posibles, la forma de entrega a los clientes, los beneficios del producto, los servicios post venta, etc.

Producto es un bien material (tangibile) o inmaterial (intangibile) ofrecido al mercado, que busca la satisfacción de un deseo o necesidad. Existen por lo

menos siete tipos de productos, además un producto puede ser clasificado como de consumo o industrial.<sup>43</sup>

### **2.4.1 LINEAS DE PRODUCTOS**

La empresa va a manejar dos tipos de líneas de Chimeneas a Gas. A continuación se explicaran cada una con sus características

#### **CHIMENEAS A GAS**

Las chimeneas a gas son unidades completas de gas natural que se ajustan a las chimeneas existentes. Estas se componen de una cámara de combustión con leños de gas, y no requieren adiciones tales como puertas de vidrio ni pantallas. Una chimenea a gas es la manera perfecta de convertir una chimenea ineficiente en un aparato calentador adicional muy eficiente.

#### **CARACTERISTICAS**

- Las unidades incorporadas de gas natural se pueden instalar en casi cualquier mueble de chimenea existente. Consiste en un sistema de gas al cual se le colocan leños en fibra de cerámica con el fin de mantener una temperatura ideal en muy poco tiempo.
- Los modelos de leños a gas no requieren tiro de ventilación, permitiéndole al usuario decidir si desea o no tapar el ducto del mueble de la chimenea.
- Son productos totalmente ecológicos, ya que no necesita quemar ningún tipo de madera para generar una llama real.
- Fáciles de encender, gracias a su sistema de encendido con piezo eléctrico.
- control remoto para las chimeneas loft.

---

<sup>43</sup> AMBROSIO. Vicente. Plan de marketing paso a paso Pág. 53




Existen dos tipos y clases de chimeneas a gas, las Ventiladas y las No ventiladas, cada una con características especiales, a continuación se presenta la clasificación y los modelos que se ofrecerán en cada una de estos tipos de chimeneas:

### ❖ Chimeneas no ventiladas (Vent Free)

Chimeneas que no requieren ducto de ventilación gracias a su tecnología de catalizador interno con el cual solo produce 1.5 ppm de CO/h (Monóxido de Carbono)

- Son 99% eficientes ya que no hay desperdicio de calor.
- Sistema de encendido piezoeléctrico
- Válvula de seguridad Y • Nivel de llama graduable.
- Piloto ODS (apaga el piloto si no hay suficiente oxígeno).
- Troncos en fibra cerámica. (Imitación leños)
- Opciones de control remoto con termostato, timer y sonido.

En esta línea de chimeneas se ofrecerá tres clases, son las siguientes:

CHIMENEA DE LEÑOS	CARACTERÍSTICAS :
<p data-bbox="459 1339 614 1373"><b>PROCOM</b></p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sistema de piloto de seguridad</li> <li>• Chimenea que no requiere tiro de ventilación</li> <li>• Válvula manual</li> <li>• Garantía de 3 años</li> <li>• Incluye 2 visitas de mantenimiento Preventivo</li> <li>• Generan desde los 25.000 BTU hasta los 32.000 BTU</li> <li>• Tamaños de 18" y 24"</li> <li>• Gas Natural ó Gas Propano</li> </ul> <p data-bbox="788 1854 1118 1888">Calienta un ara de 165 mts<sup>3</sup></p>

**Fuente: los Autores**

### ❖ Chimeneas ventiladas (vented)

- \* Chimeneas que deben ser instaladas en una chimenea donde se pueda encender madera.
- \* Son 33% eficientes al igual que una de madera, esto se debe a que el 66% del calor se pierde por el buitrón.
- \* Todas traen sistema de encendido piezoeléctrico, válvula de seguridad,, Piloto, sensor de piloto encendido y control remoto con termostato

Esta chimenea es el único modelo que se comercializara en chimeneas ventiladas. Las Chimeneas Loft ofrecen un ambiente contemporáneo y minimalista. Esta compuesta por una cama de piedras de granito blanco y llama abundante, una excelente chimenea para las personas con un muy buen gusto en decoración.

<b>CHIMENEA TIPO LOFT</b>	<b>CARACTERÍSTICAS :</b>
	<ul style="list-style-type: none"><li>Sistema de piloto de seguridad</li><li>Quemador tipo flauta</li><li>Válvula inteligente</li><li>Control remoto con termostato programable</li><li>Piedras (Retal de Mármol)</li><li>Requiere tiro de ventilación</li><li>Garantía de 3 años</li></ul>

## 2.4.2 BENEFICIOS DEL PRODUCTO

Una chimenea a gas con fuego de leños proporciona los beneficios de la madera sin el esfuerzo entre otros:

- No hay que comprar, cargar, cortar ni almacenar madera.
- No deja cenizas, trocitos de madera ni depósitos de creosota.
- Presupuesto agradable: se instala en la chimenea existente
- Se ve y se siente como un fuego de leños verdaderos
- Aire limpio sin humo en su hogar y nuestro medio ambiente
- No hay chispas voladoras ni brasas persistentes
- Se enciende y apaga al instante

## 2.4.3 FICHAS TECNICAS DE LOS PRODUCTOS

### ❖ CHIMENEA PROCOM

Referencia.	Operación	Tipo de Gas	BTU salida (min.-máx.)	Dimensiones
WZN18HLA	Termostato	Gas Natural	25000-20000	18 pulgadas
WZN24HLA	Termostato	Gas Natural	25000-50000	24 pulgadas

Fuente: Autores

### ❖ CHIMENEA TIPO LOFT

Modelo No.	Operación	Tipo de Gas	BTU salida (min.-máx.)	Dimensiones
GA9150A	Control remoto	Gas Natural	60000-65000	Hasta 80 cms

Fuente: Autores

## 2.5 SEGMENTO OBJETIVO

La segmentación de mercado es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores. Uno de los elementos decisivos del éxito de una empresa es su capacidad de segmentar adecuadamente su mercado.<sup>44</sup>

Es importante definir el segmento objetivo, con el fin de realizar las respectivas proyecciones de ventas y orientar los esfuerzos de promoción y publicidad de la empresa. Es importante hacer notar que la segmentación de mercados reducirá el mercado potencial, pero hará más efectiva la labor de ventas.

Es primordial segmentar el mercado totalmente, y una de las maneras de hacerlo es dividirlo en últimos consumidores, teniendo en cuenta como criterio el motivo de compra.

Para la definición del mercado global se tomo como base la investigación realizada en el Departamento Administrativo de Planeación Distrital con respecto al número de familias en la ciudad de Bogota por estratos económicos. De acuerdo con lo anterior existen 1.516.436 hogares totales en la ciudad de Bogota.

Se determina que nuestro mercado objetivo para la venta de las chimeneas a gas lo constituyen los hogares de estratos 4, 5 y 6, de la ciudad de Bogota; en el cual cada hogar representa un cliente potencial. En total existen 211.932 hogares

Las personas de estratos 4, 5 y 6 están ubicadas en zonas exclusivas de la ciudad de Bogota, como Chico, Cabrera, Chapinero Alto, Rosales, Usaquen, San Simón, Ciudad Salitre, Circunvalar entre otras. Además este tipo de

---

<sup>44</sup>CESPEDES, Alberto. Principios de mercadeo acoe ediciones p. 35.

personas cuentan con ingresos superiores a 4 salarios mínimos legales es decir tienen la capacidad económica para la compra de nuestros productos ya que no son muy económicos. Por otro lado es importante tener en cuenta que estas familias de estos estratos tienen un nivel de vida muy alto, al momento de comprar un producto no piensan en el costo si no que realmente les brinde un beneficio y comodidad.

El objetivo será ofrecer un espacio agradable y proporcionar Calor de hogar a las personas que así lo necesitan y que tienen recursos económicos para adquirir este tipo de productos.

Las razones que tenemos para haber decidido enfocar nuestro proyecto y esfuerzos a este segmento de mercado, son la capacidad económica con que cuentan este tipo de personas, el conocimiento del producto en particular, y la necesidad que existe de calefacción, confort, decoración y seguridad.

### **2.5.1 PERFIL DEL CLIENTE POTENCIAL DENTRO DEL SEGMENTO OBJETIVO**

La división del mercadeo total en los segmentos de consumidores finales y de empresas da origen a subdivisiones que siguen siendo amplias y diversas para la generalidad de los productos. Es preciso identificar algunas características dentro de cada segmento, pues solo así podremos dividirlos en otros segmentos más específicos.<sup>45</sup>

El objetivo de conocer el perfil del cliente es conocer la forma de “llegarle”, de una manera atractiva. Cuando se habla de llegarle, se hace referencia al mensaje que deberá contener la publicidad del producto, para hacerlo atractivo para el cliente que la empresa quiere capturar. Conocer las preferencias de

---

<sup>45</sup> Ibid., p.140.

cliente permitirá a la empresa, diseñar eficazmente aspectos relacionados con los empaques de los productos, los servicios complementarios, los mensajes publicitarios, las promociones, los ambientes de las sucursales, etc.

**Criterios de segmentación:**

<b>Criterios de Segmentación</b>	<b>Segmentos típicos del mercado</b>
<p><b>Geográficos:</b>            Ciudad:            Urbana- Rural            Clima:</p>	<p>Bogotá            Urbana            Variable</p>
<p><b>Demográficos:</b>            Ingresos:            Edad:            Genero:            Ciclo de la vida familia:            Clase Social:            Escolaridad:            Ocupación:            Religión:            Origen étnico:</p>	<p>Mas de 4 SMLV            Mayor de 20 años            Hombre- Mujer            Casados(a), con o sin hijos            Clase alta, clase media alta, .(estratos 4, 5 y 6)            Graduado(a) universitario profesional            Profesional            No aplica            No aplica</p>
<p><b>Psicológicos:</b>            Personalidad:            Estilo De vida:</p>	<p>Ambicioso, sociable, organizado, estable, sofisticado.            Orientado a la familia y su bienestar, buen gusto y comodidad.</p>

Psicográfico:	Valores(Seguridad, respeto, responsabilidad, ) deseos( superación, calidad de vida, bienestar, estabilidad económica)
<b>Conductuales:</b>	
Beneficios Deseados:	Calefacción, confort, calidad de vida, y seguridad.
Tasa de uso:	Usuario

## 2.6 COMPETENCIA

En la ciudad de Bogota se han encontrado 56 oferentes de importadores de gasodomeísticos de las cuales se determinó que solo 13 se dedican a la venta de chimeneas a gas. Estas empresas se localizaron en las páginas amarillas de publicar S.A. de la Ciudad de Bogotá, donde estas pautan sus productos. Estas empresas son:

Empresa	Dirección	Productos
Chimeneas el Chalet	AutoNorte # 127d-71	Chimeneas a gas
Calor de Hogar	Cra.12 #142-15	Chimeneas a gas
Diseños Técnicos de Iluminación (DTI)	Av. call 116 #21-54	Chimeneas y calefactores a gas
Arte Chimenea	Cll. 144 #46-85	Chimeneas a gas
Casacadas y chimeneas	No aparece	Chimeneas a gas
Dragoner	Cra. 70 #2b-28	Chimeneas y calefactores a gas
Deca calefacción eficiente	Cll.134 #30-72	Chimeneas y calefactores a gas

Alnova ideas inteligentes	Av. 13 #181-10	Chimeneas a gas
Amaya Chimeneas	Cra 10 #28-44	Chimeneas a gas
Confortirelogs	Cra. 30 # 23 <sup>a</sup> -23	Chimeneas y calefactores a gas
Chimeneas de Colombia	Auonorte Km. 19	Chimeneas a gas
Chimeneas Sahara	Diag. 127 #7c-19	Chimeneas a gas
Chimeneas el Tizon	Cra. 38 #70a-47	Chimeneas a gas

**Fuente: Autores**

### **2.6.1 ANALISIS DE COMPETENCIA DIRECTA**

De las trece empresas que se dedican a la comercialización de chimeneas a gas solamente 3 las consideramos competencia directa para nosotros. Para conocer sobre ellas, se acude a hacer un sondeo telefónico con el fin de conocer el servicio, precios que manejan, descuentos, además se logra ampliar la información con datos de la cámara de comercio y las respectivas paginas de Internet de cada de las empresas. Es así como se obtiene lo siguiente:

#### **DTI (DISEÑOS TÉCNICOS DE ILUMINACIÓN)**

La empresa Diseños Técnicos de Iluminación, fue constituida el 17 de Julio de 1996 como sociedad comercial Limitada, con el objetivo de comercializar y trabajar con todo lo referente a iluminación de hogares, después de 5 años descubrieron un gran potencial en el mercado de calefacción a gas, importando equipos que satisficieran esta necesidad con una visión futurista acorde a las nuevas épocas encaminada a expandirse en el mercado de la ciudad de bogota y ser una empresa competitiva por medio de la calidad y precios de sus productos. El capital inicial de la empresa fue de \$ 7.000.000, la empresa comenzó sus operaciones con una cede administrativa la cual era punto de venta, hoy en día tiene otro sitio de exhibición de sus productos. La empresa se encuentra clasificada como PYME.



## Generalidades Empresa Diseños Técnicos de Iluminación

	DTI- Diseños Técnicos de Iluminación
Razón Social: Diseños Técnicos de Iluminación	
Nit: 830019401-5	
Teléfono: 6132110 celular: 310-2831455	
Fax: 6132110	
Dirección: Cra. 58(Av. Villas) No. 12-54	
Ciudad: Bogota D.C Departamento de Cundinamarca	
E-Mail: <a href="mailto:dti@etb.net.co">dti@etb.net.co</a>	
Total Asociados Gestores:	
Hombres: 2	
Gerente General: Javier Calderón	
Representante Legal: Javier Calderón	
Sector Económico:	

**Fuente:** Fuente: Cámara de Comercio

Maneja diferentes estrategias de mercadeo, como vallas en alrededores de Bogota, como en la vía la Calera, volantes, pautas en revistas como Habitar, Inmobiliary, Carrusel, en periódico es decir paginas amarillas, participación en ferias especializadas en la ciudad de Bogota, mas precisamente las que se realizan en Corferias, además de una pagina de Internet donde muestran cada uno de sus productos y características de la empresa.

Desarrollan descuentos especiales a constructoras, arquitectos según volumen de ventas, este descuento es del 25%. Por otro lado dan el 10% de descuento para pago en efectivo y para tarjeta de crédito no existen descuentos.

DTI también se ha caracterizado por darle a sus clientes, solo los mejores productos con garantías reales y certificados por los principales laboratorios de

pruebas independientes, que garantizan a sus clientes calidad, seguridad y un máximo de confianza en el funcionamiento de sus productos.

En cuanto a sus productos manejan las dos clases de chimeneas: Ventiladas y no ventiladas, En cuanto a precio encontramos que las chimeneas ventiladas oscilan entre \$1.000.000 y 1.600.000, las No ventiladas entre \$1.490.000 y \$4.200.000 según modelo y capacidad calorífica.

Una de las principales ventajas de esta empresa es el reconocimiento con que cuenta en el sector, además tienen representación comercial de marcas de chimeneas a gas como Comfort Glow, Vanguard, Procom, Design Dynamics

El servicio al cliente se percibe débil y la información que brindan por teléfono es algo simple y tosca, sin embargo explican de manera muy rápida las características de los equipos. Luego de dar esta explicación, hacen lo posible para hacer cita personal con el cliente para aconsejarle según sus necesidades y espacio la clase de equipo que les ayudara a cubrir su necesidad, esto lo realizan ya que recomendar esta clase de equipos es muy difícil por teléfono.

## **DECA (DISEÑOS EFICIENTES DE CALEFACCIÓN)**

Deca (Diseños Eficientes de Calefacción) es una compañía creada en el año 2004 con la finalidad de presentar al mercado una solución real y efectiva en el desarrollo de soluciones de calefacción, para, Hogares, Fincas, oficinas y cualquier tipo de estructura que requiera incrementar temperatura ambiente a un costo justo para el usuario.

## Generalidades Empresa DECA (Diseños Eficientes de Calefacción)

### DECA (Diseños Eficientes de Calefacción)

Nombre: Diseños Eficientes de Calefacción

Matricula No. 013837712 del 8 de Junio del 2004

Dirección de Notificación Judicial: CII 134 No. 19-72

Municipio: Bogota

E-mail: [deca-colombia@excite.com](mailto:deca-colombia@excite.com)

Propietario: Calderón Medina Jairo con Nit 80417471

Activos vinculados al establecimiento: \$1.000.000

Actividad Comercial: Importación aparatos de calefacción, comercialización y venta de gasodomeísticos

Fuente: Cámara de Comercio

La información anterior ha sido tomada directamente del formulario diligenciado por el comerciante.

DECA maneja una filosofía corporativa que consiste en “Entregar productos de alta calidad y confiabilidad a nuestros clientes, teniendo en cuenta sus necesidades. De igual forma suministramos productos con los más altos estándares de manufactura, cumpliendo con las exigencias de seguridad que rige la normatividad técnica para estos aparatos en Colombia”.

Las principales ventajas con que cuenta esta empresa son:

- ❖ Cumplimiento de normas internacionales de seguridad
- ❖ Garantía de dos (2) años a todos nuestros productos.
- ❖ Personal capacitado para dar solución a todas sus necesidades.
- ❖ Productos Homologados por gas Natural.

La empresa cuenta 2 líneas de productos: Chimeneas a gas (ventiladas y no ventiladas). Maneja alrededor de 15 modelos de chimeneas. En cuanto a los

precios, estos son similares a los de DTI, las chimeneas No ventiladas están en \$2.300.000 en adelante, en cuanto a las ventiladas de \$1.200.000 en adelante.

La empresa maneja descuentos del 10% para pago en efectivo, para constructoras manejan un 25% y 30% de descuento por volumen de compra. Manejan tarjetas de crédito.

En cuanto a estrategias de publicidad y mercadeo, manejan avisos publicitarios en revistas a igual que DTI, en revistas, como Habitar, Mobiliary, manejan aviso en páginas amarillas, vallas publicitarias, volantes. La empresa cuenta con una página de Internet donde muestran los productos sirve de puente de comunicación para que los clientes se comuniquen con la empresa para el requerimiento de los productos. DECA participa también de ferias en la ciudad de Bogota, como feria del hogar, construcción, y otras especializadas.

DECA al igual que DTI representa marcas de chimeneas y calefactores a gas como: Moneasen, Superairfires, ambient entre otras, es decir son representantes exclusivos en Colombia.

El servicio al cliente es bueno, dan explicación de características del producto por teléfono y tratan de lo posible de captar toda la información requerida aconsejar al cliente, sin embargo también tienen el proceso de visita personal con el cliente para ofrecer los producto y aconsejar de la mejor manera al cliente.

## **CHIMENEAS DE COLOMBIA**

Fundada en Bogota Colombia, por ingenieros y arquitectos experimentados en el ramo de la construcción, como una empresa dedicada a la búsqueda de soluciones integrales de las chimeneas.

## **Chimeneas de Colombia**

Nombre: Chimeneas de Colombia

Matricula No.00141278 del 17 de Septiembre del 1980

Dirección de Notificación Judicial: Auto Norte Km. 19

Municipio: Bogota D.C

E-mail: info@chimeneasdecolombia.com

Propietario: Pinilla Matiz Clara Inés y García Forero Luís

Activos vinculados al establecimiento:

Actividad Comercial: Producción y comercialización de chimeneas

Actualmente trabaja una amplia gama de artículos, en donde el diseño y la tecnología se unen armoniosamente con la mano de obra artesanal.

Las líneas Principales que manejan son: Chimeneas y estufas en hierro fundido, Campanas y hogares en lámina y hierro fundido especialmente dirigido al constructor, muebles y adornos de jardín en fundición de aluminio y madera.

Es reconocida por su excelencia, cumplimiento, calidad y precios, en cuanto a condiciones comerciales manejan un descuento del 5% por pago en efectivo.

En cuanto a precios las chimeneas que requieren ducto están en un rango de precios de \$900.00 y \$1.880.000 y las chimeneas no ventiladas en un precio de \$1.500.000 y \$2.100.000.

En cuanto a garantías manejan un año a cinco años por los equipos según los modelos de chimeneas.

En cuanto a estrategias de publicidad manejan página en Internet donde muestran características de los productos y de la empresa, aviso clasificado en páginas amarillas en sección de chimeneas y de calefacción.

La atención al cliente por teléfono es buena, explican cada producto que tienen y acuerdan una visita personal con el cliente para ofrecerle el portafolio de productos.

## **2.7. TAMAÑO DEL MERCADO**

Para definir el tamaño del mercado se tuvo en cuenta la información obtenida en la investigación preliminar con respecto al número de familias en estratos 4, 5 y 6 de la ciudad de Bogotá, es decir 211.932 hogares.

No se ha previsto para las proyecciones, un crecimiento del número total de familias, por las condiciones generales de la economía.

## **2.8. PLAN DE VENTAS**

Se presenta la proyección de ventas en forma trimestral para el primer año y en forma anual para los cuatro siguientes.

Nuestro mercado objetivo son 211.932 hogares de los cuales 56 empresas oferentes de gasodomesticos han cubierto 7.182 hogares faltando por cubrir 204.750 hogares. Esto nos indica que solo se ha cubierto el 3.4% del mercado potencial existente. Como vemos estas expectativas son alentadoras para una empresa que empieza un proyecto nuevo.

Teniendo en cuenta lo anterior los investigadores concluyen comenzar con una visión restringida con respecto al mercado inicial, por lo tanto se recomienda iniciar con una participación baja, inferior al 1% todos los cinco años, las cuales podrán ser fácilmente superadas en la ejecución real del proyecto.

Esta proyección estimada permite asegurar el cumplimiento de los objetivos propuestos en este proyecto.

## 2.9. ANALISIS Y ESTRATEGIAS DE PRECIO

Los precios de los productos pueden ser establecidos de diferentes formas dependiendo de las condiciones del mercado, tomando como referencia el precio de los productos con los que compite, el valor que genera para el cliente, los costos de los materiales o los márgenes mínimos de utilidad que la empresa quisiera tener por unidad.

Dentro de la estrategia de fijación de precios, habrá que definir las políticas sobre descuentos máximos por producto, precios por volumen de compras, ofertas y promociones, precios de introducción, en los casos en que sea aplicable.

Un factor importante que se tendrá en cuenta para fijar los precios de las chimeneas a gas, serán los precios de la competencia. Al respecto se identifican los precios utilizados por la competencia directa con la que contamos en el mercado en la ciudad de Bogota.

- **PRECIOS DE CHIMENEAS A GAS**

La competencia no maneja los mismos modelos de chimeneas, por lo tanto se hará una comparación de precios según lo que cada una maneja en cuanto a modelos en chimeneas a gas.

**Tabla 11. Precios de venta de chimeneas a gas por parte de DTI (Diseños Técnicos de Iluminación)**

PRODUCTO	TAMAÑO	PRECIO DE VENTA
PROCOM	18"	\$ 1.590.000
	24"	\$ 1.700.000
TIPO LOFT	Hasta los 80 cms	\$ 2.300.000

Fuente: Sondeo telefónico. Cálculos: los autores

En cuanto a la empresa DECA, no manejan los mismos modelos de chimeneas de leños. En cuanto al modelo de Chimenea tipo loft manejan un tamaño que varía entre los 40 y 120 cms.

A continuación damos los precios de modelos de chimeneas a gas representativos que maneja la empresa DECA.

**Tabla 12. Precios de venta de chimeneas a gas por parte de DECA (Recalificación Eficiente)**

PRODUCTO	TAMAÑO	PRECIO DE VENTA
VDY DUZY 2	18"	\$ 2.700.000
	24"	\$ 2.850.000
TIPO LOFT	Hasta los 80 cms	\$ 2.250.000

Fuente: Sondeo telefónico. Cálculos: los autores

En cuanto a Chimeneas de Colombia, manejan modelos de chimeneas tipo loft y chimeneas de leños.

**Tabla 13. Precios de venta de chimeneas a gas por parte de Chimeneas de Colombia**

PRODUCTO	TAMAÑO	PRECIO DE VENTA
CHIMENEA VTE N	18"	\$ 2.650.000
	24"	\$ 2.750.000
TIPO LOFT	Hasta los 80 cms	\$ 2.281.000

Fuente: Sondeo telefónico. Cálculos: los autores



Según con el anterior análisis de precios de la competencia y según la investigación de mercados que se hizo anteriormente, la posición adoptada será de ofrecer los productos con precios por debajo que los que maneja la competencia, con el objetivo de entrar rápidamente en el mercado.

Teniendo en cuenta lo anterior se hará énfasis en la calidad del producto y servicio al cliente además del desarrollo de diferentes diseños que se acomoden a las necesidades del cliente.

Esta estrategia esta dirigida a un mercado que busca calefacción, calidad, decoración, y garantías a un buen precio.

#### ❖ PRECIOS DE INTRODUCCIÓN

#### CHIMENEAS A GAS

Tabla 14. Precios de introducción de Chimeneas a gas

TIPO	MODELO	TAMAÑO	PRECIO UNITARIO
VENT-FREE (No Ventiladas)	CHIMENEA DE LEÑOS PROCOM	18 pulgadas	\$ 1.334.000
		24 pulgadas	\$ 1.566.000
VENTED (Ventiladas)	CHIMENEA TIPO LOFT	Hasta 80 cm.	\$ 1.740.000

Fuente: Autores

En este tipo de mercado se proyecta hacer ventas de contado en 60% y ventas a crédito por el restante es decir el 40%, cuando sea necesario al momento de la negociación y se dará un plazo de 90 días. Se darán descuentos del 15% en el mes de Septiembre por la participación en la Feria del Hogar. Se tuvieron en cuenta indicadores como la inflación en Colombia para proyectar el precio en los siguientes cuatro años, además del crecimiento en ventas esperado para cada año. Lo anterior se observa en el Presupuesto de Ingresos en el Estudio Financiero.

## **2.10. ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN, PUBLICIDAD Y VENTAS**

En esta sección, el empresario deberá explicar al lector, de que forma logrará conseguir a sus primeros clientes y cuáles argumentos y herramientas utilizará para lograrlo. El empresario deberá explicar el medio que utilizará para enviar publicidad (hojas volantes, correo directo, anuncios clasificados, anuncios radiales, muestras gratis, anuncios en televisión, charlas y capacitaciones, etc.), los conceptos comerciales con los que tratará de posicionar su empresa entre los clientes (eslogan de la empresa, nombres comerciales de los productos, canciones promocionales, etc.), cuáles serán las herramientas de ventas que utilizarán los vendedores para capturar nuevos clientes (crédito, descuentos por pronto pago, descuentos por volumen de compras, cupones de descuento, etc.) y las formas de ofrecer los productos (menús, catálogos, hojas de pedidos, dispensadores, etc.)

No está de más recordar que una estrategia de mercadeo deberá responder a necesidades existentes en el mercado, por lo tanto habrá que definir qué es lo que el cliente busca o valora más, en la relación a los productos.<sup>46</sup>

---

<sup>46</sup> [http://www.fiagro.org/sv/ebooks/plan\\_negocios/main06.htm](http://www.fiagro.org/sv/ebooks/plan_negocios/main06.htm)

## **ESTRATEGIA DE VENTA**

Con base en la investigación de mercado identificamos clientes potenciales para la compra de los productos, además se evidencio la intención de compra que estos tienen y que estarían dispuestos a cambiar su sistema de calefacción normal por uno de gas, que les brinde comodidad, confort y seguridad.

Por esto se destinara el mayor esfuerzo no solo a clientes que han cotizado el producto, si no que también a las personas de los estratos 4, 5 y 6 para las estrategias de promoción y distribución.

El contacto al cliente se realizara primero por telemercadeo con el fin de ofrecerle los productos, para luego realizar una visita de manera personal para brindarle la asesoría con respecto al producto. El asesor comercial llevara su propia planilla de seguimiento al cliente y de llamadas, estos serán en formatos en Excel y serán presentados a la gerencia cada mes, para llevar estadísticas sobre el numero de ventas por parte del Asesor, además de llevar un control de clientes cotizados y numero de llamadas.

Es importante tener en cuenta que los Asesores Comerciales y los dueños de la empresa deben tener un catalogo de productos y precios para poder enseñarle al cliente en el momento de ofrecerle los productos.

En la venta del producto se resaltaran elementos como la garantía del producto, el precio, el servicio post venta, con el fin de ganar participación en el mercado y lograr una aceptación del producto y la empresa.

Se dispondrá también de un Show Room o sala de exhibición, para que las personas nos visiten, observen el funcionamiento de las Chimeneas y adquieran el producto.

Las ventas iniciales están ubicadas para el mercado local de la ciudad de Bogota para los estratos 4, 5 y 6, sin dejar de lado que se pueden hacer contactos para ventas en los alrededores de la misma.

Se tendrán una fuerza de ventas inicialmente conformada por el Gerente Comercial quien será un socio del proyecto, más 2 Asesores Comerciales y 1 Técnico Instalador que servirá de apoyo. Esto quiere decir que habrá una fuerza de ventas inicial de 3 personas.

## **ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN**

Se trata aquí de identificar todos los aspectos relacionados con mecanismos de promoción que la empresa utilizara. Se deben analizar aspectos como: mecanismos o medios para llevar el producto a la atención de los posibles compradores, ideas básicas para presentar en la promoción, programa de medios (valor), mecanismos de ayuda a la venta.

Con respecto a las estrategias de promoción y publicidad se determina lo siguiente:

- Publicidad

**Anuncio en las páginas amarillas** del directorio telefónico de publicar en la ciudad de Bogota. Ya que según la Experiencia de los investigadores es el medio mas utilizado por las personas para encontrar lo que están buscando.

El anuncio de las páginas amarillas tiene un costo de \$53.000



**Mercadeo directo.** Se desarrollara el diseño de un catalogo presentando los productos que ofrecemos. Esta presentación se hará llegar junto a la respectiva cotización por correo electrónico a las personas que llamen por medio del aviso en páginas amarillas y que se encuentran interesadas en el producto.

## *Calefacción a Gas*

### **LINEA DE PRODUCTOS**

#### **CHIMENEA DE LEÑOS PARA INTERIORES**

##### **Características**

- Sistema de piloto de seguridad
- Chimeneas que requieren tiro de ventilación
- Chimeneas que no requieren tiro de ventilación
- Válvula inteligente
- Válvula manual
- Posibilidad de control remoto
- Generan desde los 14.000 BTU hasta los 70.000 BTU, dependiendo el modelo
- Garantía de 3 años
- Incluye 2 visitas de mantenimiento preventivo



#### **CHIMENEA TIPO LOFT**

##### **Características**

- Sistema de piloto de seguridad
- Quemador tipo flauta
- Válvula inteligente
- Se le puede adaptar control remoto
- Piedras (Retal de Mármol)
- Requiere tiro de ventilación
- Garantía de 3 años
- Incluye 2 visitas de mantenimiento preventivo



**Calle 87 No. 22A-03, Bogotá D.C.**

**Volantes.** Con la colaboración de una persona cercana a los investigadores se Diseñara el modelo de los volantes, los cuales serán repartidos por los vendedores en zonas de estratos 4, 5 y 6. Estos serán dejados en la porterías de los conjuntos de casas y apartamentos por parte de los asesor comercial, ya que llegar a directamente a las personas de este nivel socioeconómico es difícil. Se harán 2.000 volantes para ser repartidos.

Se harán 2000 volantes dos veces al año, tienen un costo de \$13.000



*Creamos un ambiente con la temperatura ideal*

*Visítenos en nuestro Show  
Room y conozca nuestros*

**Calle 87 No. 22A-03, Bogotá D.C.**

**Participación en ferias.** Se Participará en la Feria del hogar en Corferias, la cual representa una gran oportunidad para darnos a conocer como empresa dentro del sector. Esta es una de las ferias mas importantes que se realizan en la ciudad de Bogotá debido al alto número de personas que visitan la misma.

La participación en la feria tiene un valor de \$6.000.000. Esta se realiza cada año en el mes de Septiembre. El Stand se separa con el 50%, tres meses antes de empezar la misma, es decir que para este caso el abono se realizaría en el mes de Junio.

Lo anterior se observa en el Estudio Financiero en Presupuesto de Gastos.

## **ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN**

La entrega del producto será de forma directa al cliente, por parte del vendedor sin intermediarios. En principio se llevaran los equipos al cliente en taxi de servicio público. Además se contara con el Show Room que le permitirá al cliente adquirir el equipo y llevárselo el mismo hasta su casa.

## **ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y SERVICIO**

En esta parte es importante destacar elementos como términos de garantías, tipos de servicio a los clientes, mecanismos de atención a los clientes. Partiendo de lo anterior es importante crear una estrategia de servicio al cliente que logre satisfacer siempre las necesidades de los mismos y que genere valoración para el producto y servicio de la empresa.

Se Ofrecerá una garantía de producto de 3 años y durante este periodo se hará 1 visita de mantenimiento preventivo del producto sin ningún costo adicional.

## **CONDICIONES COMERCIALES**

En cuanto a condiciones comerciales se tendrán en cuenta los siguientes aspectos:

- ❖ Se dará garantía de 3 años
- ❖ La entrega del equipo se hará según disponibilidad del cliente y de la empresa
- ❖ 50% de anticipo y 50% a la instalación para clientes con capacidad de pago inmediata.
- ❖ La forma de pago será 60% de anticipo y 40% en cheque posfechado a 90 días en negociaciones que así se requieran.
- ❖ Las instalaciones se harán en un lapso de 4 días hábiles



### **3 ANALISIS TECNICO**

El objetivo central del análisis Técnico es determinar si es posible lograr y vender el producto/ servicio con la calidad, cantidad requerida.

Por esto se hace necesario identificar las necesidades para el proyecto de este plan de negocios tecnologías. Maquinarias, proceso de venta, localización del negocio, distribución de planta.

#### **3.1. PROCESO DE VENTA**

Las ventas se llevaran a cabo por parte de los Asesores Comerciales con la dirección y apoyo del Gerente Comercial se realizaran de manera directa con el cliente. Y se llevara el siguiente proceso:

Contactar al cliente vía telefónica, se hará un telemarketing, llamadas a clientes potenciales los cuales pueden llamar gracias a la publicidad o son de la base de datos que ya se tiene. Todo esto para ofrecer los productos y brindar una información sobre la empresa.

Se realiza una visita con el cliente con el propósito de brindarle una mayor y mejor asesoría con respecto al producto que realmente le conviene. En esta visita es importante determinar tipo de equipo, tamaño y condiciones de instalación según las necesidades del cliente.

De acuerdo con lo observado se realiza una cotización o una orden de pedido según el caso en el mismo formato. Las cotizaciones se pueden enviar por correo electrónico a los clientes o personalmente.

Si se realiza simplemente la cotización se hará el seguimiento al cliente por parte del asesor para lograr la venta. Si por el contrario se hizo la orden de

pedido esta será entregada a la Secretaria para que ella sea la encargada de programar fecha de instalación teniendo en cuenta el tiempo del Técnico y del cliente y del material requerido, es decir coordinara la fecha de entrega y de instalación del equipo. Adicionalmente se le entregara al auxiliar de bodega requerimientos de instalación para el mismo aliste equipos a instalar, herramientas y material necesario al Técnico para su trabajo.

### **3.2. LOCALIZACION DEL NEGOCIO**

Se considera la opción de un local ubicado en el norte de la ciudad de Bogotá, barrió el polo en la Calle 87 No. 22<sup>a</sup>-03 que posea todos los servicios domiciliarios tales como agua, energía, alcantarillado, dos líneas telefónicas, cuenta con iluminación adecuada, ventanales grandes que permiten una ventilación y un portón para acceder al lugar, además muy cerca de un parqueo ideal para los clientes que visiten el local.

El valor de arrendamiento del mismo esta cotizado en un promedio de \$1.800.000

Cuenta con vías de acceso como la autopista Norte.

### **3.3. EQUIPOS UTILIZADOS**

Para el normal desarrollo de las operaciones se necesitaran los siguientes equipos.

#### **AREA DE BODEGA**

- 5 Racks de almacenamiento
- 2 Montacarga manual
- 1 Teléfono

### **AREA ADMINISTRATIVA**

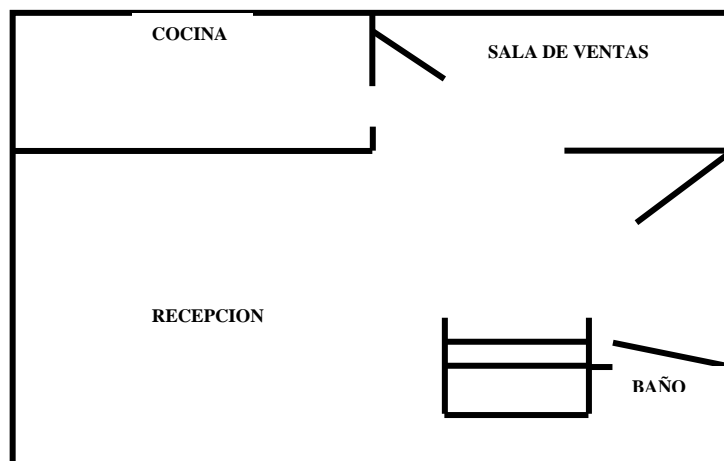
- Computadores
- 1 Impresora matriz de tinta
- 2 Teléfonos
- 2 Estabilizadores
- 2 Escritorios
- 5 Sillas
- 1 Modulo recepción
- 1 Fax
- 1 Archivador
- 1 Calculadora

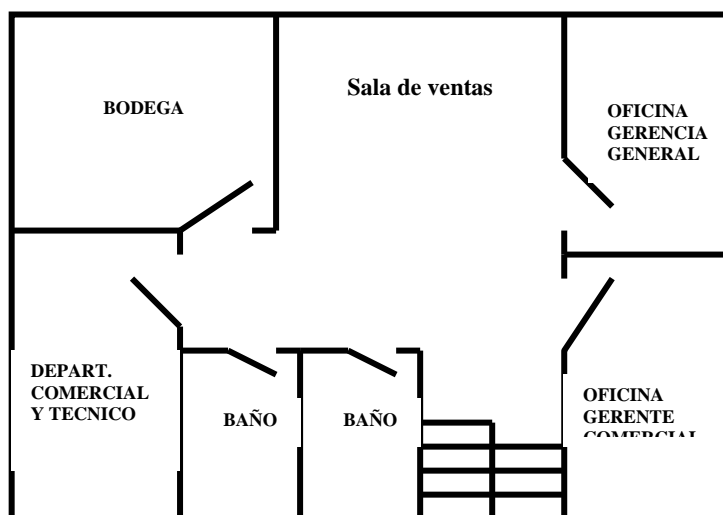
### **AREA DE VENTAS**

- 2 Computadores
- 1 Impresora matriz de tinta
- 2 Teléfonos
- 2 Estabilizadores
- 2 Escritorios
- 5 Sillas

### **3.4. DISTRIBUCION PLANTA**

El local cuenta con un área de 144 metros cuadrados





### 3.5. MECANISMOS DE CONTROL

Es muy importante para la empresa lograr el éxito y para esto se debe lograr identificar las necesidades y expectativas del cliente. Por este motivo, se presentara una cotización donde se detalle y se tenga claridad total de esas necesidades y expectativas, además de una orden de pedido donde se haga formalmente estos requerimientos del cliente. Además se utilizaran formatos de control como seguimiento a clientes, orden de servicio para las instalaciones.

### 3.6. PLAN DE COMPRAS

Como se ha establecido que el tamaño del mercado en unidades es de 211.932, también se ha estimado que la participación en el mercado será menor del 1% ya que es un mercado nuevo.

Lo anterior se ha fijado teniendo en cuenta que para el primer año, como se había manifestado anteriormente en el plan de ventas, el producto es una nueva marca a posesionar en el mercado, estamos enfocados a una estrategia de precios mas bajos que los de la competencia que aseguren los objetivos del plan de ventas, para los años siguientes el incremento es mínimo y prudencial para asegurar el flujo de efectivo y para garantizar los índices de crecimiento.

Es de mencionar que los equipos se importaran cada tres meses, el proveedor es **MASTER DISTRIBUTORS**. Ubicado en **Miami (usa)** mas adelante se darán las características y el proceso de importación que se llevara a cabo. La idea es no vender en el primer mes ya que en este se harán los trámites legales para la conformación del negocio.

El plan de compras esta en sincronía con el plan de ventas y el flujo de efectivo, de tal manera que garantice la existencia de producto para la demanda que se pretende captar del mercado. En cuanto al inventario se determino el inventario final deseado del 10%.

Una vez se determina el estudio técnico es preciso continuar con el Análisis administrativo y organizacional el cual pretende administrar lo anterior mencionado.

## **4. ANALISIS ADMINISTRATIVO**

Con este análisis se pretende explicar de una forma clara los modelos administrativos, procesos y procedimientos necesarios para que funcione el negocio. Se presentara y se definirá una estructura organizacional, las funciones de cada uno de los colaboradores que participaran en el negocio y se hará un presupuesto del personal proyectado.

Para el desarrollo de la investigación es pertinente indicar los parámetros que justifican la razón de ser de la empresa en desarrollo de este proceso de diseño.

El empresario deberá explicar como estará organizada la empresa, de acuerdo a los diferentes puestos de trabajo. De ser posible, el empresario deberá presentar el diagrama de la organización de la empresa, a fin de ilustrar las relaciones existentes entre los puestos de trabajo.

La compañía se constituirá según el régimen de sociedad de responsabilidad Limitada, compuesta por 2 socios, el capital inicial será de \$33.000.000 de los cuales serán aportados de la siguiente forma: \$20.000.000 serán por los 2 socios gestores en partes iguales y \$13.000.000 serán solicitados a un banco.

### **4.1. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL**

En este aparte se desarrollaran aspectos relacionados con la misión, visión, valores, objetivos con respecto a la organización Administrativa del negocio.

#### **MISIÓN**

Somos una empresa que se dedica a la comercialización de Chimeneas a Gas para ambientes internos y externos, con un personal altamente calificado y

certificado, dirigido a la instalación, asesoría y mantenimiento de nuestros equipos.

## **VISIÓN**

Consolidarnos para el 2010 como líderes en nuestro mercado procurando la estabilidad y ampliación progresiva de nuestros productos, asegurando un desempeño rentable con base en una posición de vanguardia en términos de gestión humana, garantizando así a nuestros clientes calidad y un máximo de confianza en el funcionamiento de nuestra empresa.

## **VALORES CORPORATIVOS**

**HONESTIDAD:** Nuestro comportamiento debe ser socialmente responsable, mostrando respeto, imparcialidad y sinceridad, hablando siempre con la verdad y apegado a las reglas de la compañía.

**LEALTAD:** Debemos cuidar por siempre que nuestras relaciones de trabajo no se debiliten, siendo fieles evitando cosas que alteren nuestro compromiso y cuidando nuestra "intimidad".

**RESPECTO:** Apegarse a las normas establecidas, buscando el bien común sin ofender a nadie o que sientan afectados en su persona o en sus bienes.

**PALABRA DE ORO:** Nuestro compromiso con los demás es lo más valioso que damos y como tal debemos respetarlo, cumpliendo lo que decimos que haremos.

## **PRINCIPIOS CORPORATIVOS**

**RESPONSABILIDAD:** servicio oportuno y asesoría personalizada, para los propietarios o encargados del cultivo de la caña de azúcar.

**COMPROMISO:** dedicado a servir y apoyar las aplicaciones aéreas y terrestres a los agricultores de caña de azúcar y su respectivo cuidado desde el abono hasta la aplicación de madurantes.

**CUMPLIMIENTO:** programación y seguimiento a los cultivos de caña de azúcar a las diferentes haciendas de acuerdo con lo requerido por el cliente.

**CALIDAD:** en el servicio de las aplicaciones y en la asesoría sobre tiempo de riegos y cuidados con el cultivo de la planta.

**EFICIENCIA:** las aplicaciones deben cumplir con su objetivo en el crecimiento de la planta gracias a la fertilización, eliminación de la maleza y aplicación de madurantes a la planta.

### **POLÍTICA DE CALIDAD**

Dedicación en cuanto a proporcionar productos y servicios de calidad que consistentemente cumplan y excedan los requerimientos y expectativas de nuestros clientes.

Nosotros estamos dirigidos a la excelencia, mejora continua y entrega de valor superior.

Donde los objetivos de calidad de esta política son:

1. Proporcionar productos de calidad.
2. Consistentemente cumplir y exceder los requerimientos y expectativas de nuestros clientes.
3. Dirigirnos a la excelencia, mejora continua y entrega de valor superior.

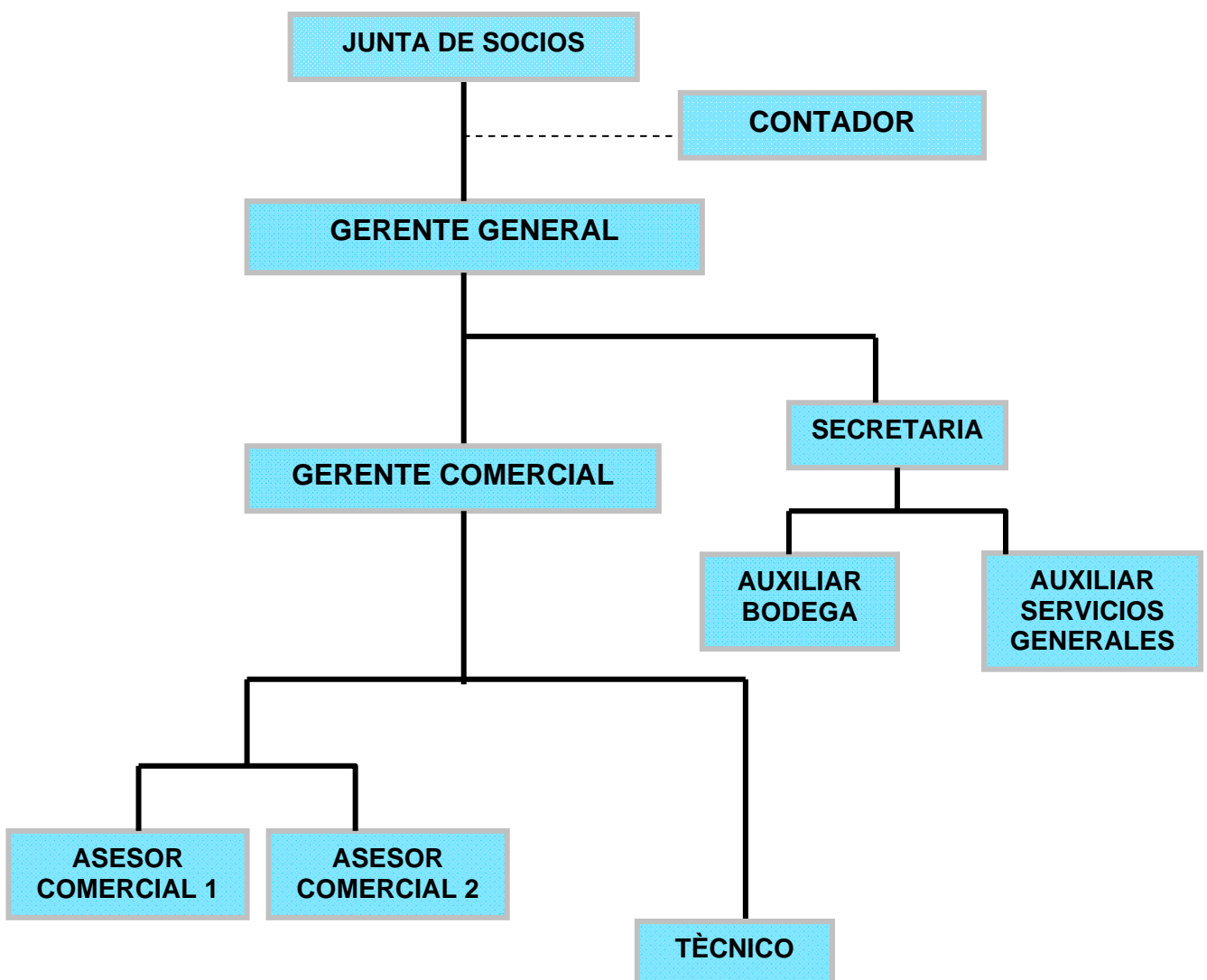


## 4.2 DESCRIPCION DEL ORGANIGRAMA

El organigrama que se va a plasmar para el negocio según su estructura es el vertical, en cual se asigna autoridad para la toma de decisiones a través de los niveles jerárquicos que quedan determinados de arriba hacia abajo, donde la adecuada comunicación se refleja en la responsabilidad de cada cargo.

En este organigrama la alta gerencia es la que toma las decisiones y realiza la solución a los problemas que se presenten en la empresa, claro está que tiene en cuenta la opinión de las personas que integran la organización.

El organigrama estará definido como lo muestra la siguiente figura:



La junta de socios estará conformada por los 2 socios gestores, quienes estarán en la tarea de la formulación de estrategias y medidas necesarias para el funcionamiento y alcance de los objetivos del negocio. Indispensable que estos tengan un alto nivel de conocimiento del mercado y del sector de la calefacción, además de tener conocimientos profesionales como estudios en administración de empresas, con el fin de que sepan adecuadamente del manejo y funcionamiento de un negocio.

### ❖ GERENTE GENERAL

#### **Objetivo del cargo**

Orienta, dirige, toma decisiones y logra objetivos de la corporación, ejecutando y controlando los planes corporativos que contribuyan con el cumplimiento de la misión; de él depende su éxito personal, el de la organización y el del grupo que esta dirigiendo.

#### **Funciones**

- Conoce las actividades de cada departamento
- Se preocupa por mejorar continuamente la comunicación en la empresa
- Delega, tanto la funciones como el poder de tomar decisiones
- Estimula la participación de sus colaboradores en la planificación, toma de decisiones y solución de problemas
- Encargado de negociar con los proveedores, organizar el presupuesto y medir costos. Además de encargarse de proceso de Importación.
- Analiza y evalúa, conjuntamente con sus colaboradores, los logros alcanzados, para, posibles medidas correctivas.
- Presentar ante la junta directiva documentos relacionados con el manejo administrativo de la organización
- Planear y definir las estrategias y objetivos en la parte administrativa y financiera de la empresa.

## **Responsabilidades**

El gerente General es responsable sobre las personas a su cargo, materiales y equipos, además del manejo del dinero y/o títulos, de la información confidencial de la empresa, además de las relaciones públicas y del manejo del prestigio de la empresa.

## **Requisitos del Cargo**

Debe ser una persona con estudios profesionales, debe tener conocimiento del sector al cual va a pertenecer la empresa, capacidad de liderazgo y decisión.

### **❖ GERENTE COMERCIAL**

#### **Objetivo del cargo**

Orienta, dirige, la parte comercial y de ventas de la empresa, desarrollando estrategias donde integre actividades de marketing que conlleven al buen desarrollo del producto en el mercado.

#### **Funciones**

- Encargado de desarrollar la [investigación de mercados](#), fijación de [precios](#), [comunicación](#) , [promoción](#), [venta](#) y [distribución](#) de [productos](#) y [servicios](#).
- Estimula la participación de sus colaboradores en la planificación, toma de decisiones y solución de problemas
- Contratación de la fuerza de ventas
- Encargado de la formación de los Vendedores Y Comerciales.
- Construir políticas y técnicas de promoción de ventas
- Planear y definir las estrategias y objetivos en la comercial y de ventas de la empresa
- Presentar ante la Gerencia General los documentos relacionados con el manejo comercial y de ventas de la organización

- Encargado de programar instalaciones y de suministrar materiales para la misma
- Planificar los objetivos y estrategias de su equipo
- Desarrollar una estructura organizativa de venta capaz de alcanzar los objetivos.

### **Responsabilidades**

El gerente comercial es responsable sobre las personas a su cargo, materiales y equipos, además del manejo del dinero y/o títulos, de la información confidencial de la empresa, además de las relaciones públicas y del manejo del prestigio de la empresa.

### **Requisitos del Cargo**

El Gerente de Ventas ha de ser una persona dinámica y abierta. Que sepa escoger bien a su gente, a la que enviará al exterior a tratar con los clientes y regresar con los pedidos bajo el brazo. Pero, también, ha de ser una persona próxima a la Gerencia o Dirección General de la empresa, para seguir sus directrices y para mantenerlo informado.

Además de lo anterior debe ser una persona con estudios profesionales, capacidad de liderazgo, experiencia en creación e implementación de planes y estrategias de ventas, manejo de personal, conocimientos en mercadeo, habilidades comerciales y publicas, comprometiéndose para alcanzar metas en ventas y flujo de efectivo.

El Asesor Comercial debe ser una persona con estudios profesionales, debe tener conocimiento del sector, capacidad de liderazgo y decisión.

## ❖ ASESOR COMERCIAL

### **Objetivo del cargo**

Planear, ejecutar y controlar las actividades comerciales y dar seguimiento y control continuo a las actividades de ventas.

### **Funciones**

- Brindar asesoría al cliente en cuanto a características y beneficios del producto y de cómo utilizarlos.
- Lograr determinados volúmenes de venta, manteniendo y mejorando la participación en el mercado.
- Tener conocimiento en cuanto a requerimientos de instalaciones.
- Contribuir activamente a la solución de problemas.
- Presentar ante la Gerencia Comercial los documentos relacionados con el manejo de las ventas, como seguimientos y posibles negocios.
- Retroalimentar a la Gerencia Comercial en cuanto a todo lo que sucede en el mercado como inquietudes de los clientes, requerimientos, quejas, además de estar en atención a la competencia, cambios de precios, etc.
- Planificar, fijar objetivos de actividades de ventas.
- Participar activamente junto a la Gerencia Comercial en cuanto a investigaciones de mercado.

### **Responsabilidades**

El gerente comercial es responsable de materiales y equipos, de la información confidencial de la empresa, además de las relaciones públicas y del manejo del prestigio de la empresa.

### **Requisitos del Cargo**

El asesor comercial debe ser una persona muy dinámica y optimista, además de tener habilidades comerciales y de ventas, con experiencia mínimo de un

año en este campo. Esta persona debe tener conocimiento del mercado y ser una persona profesional o estar en últimos semestres.

## ❖ SECRETARIA

### **Objetivo del cargo**

Realiza labor de apoyo al gerente de la empresa, coordina programación de instalaciones, concreta citas y ordenamiento de documentos. Realiza también las llamadas concernientes a las actividades del Gerente.

### **Funciones**

- Recepcionar, clasificar y distribuir la documentación de la Gerencia general a través del sistema de trámite de documento, así como cautelar y tener actualizado el archivo general y confidencial correspondiente.
- Mantener y manejar información confidencial.
- Recibir y hacer llamadas telefónicas
- Preparar e imprimir informes gerenciales
- Leer y distribuir correspondencia
- Realizar seguimiento de agenda
- Tomar y transcribir actas y documentos.
- Supervisar y coordinar instalaciones y entrega de equipos.
- Organización de reuniones y viajes.

### **Responsabilidades**

La secretaria es responsable de materiales y equipos, de la información confidencial de la empresa, además de las relaciones públicas y del manejo del prestigio de la empresa.

### **Requisitos del Cargo**

Debe ser una persona con estudios de bachillerato y un técnico en secretariado, además de un año de experiencia mínima en Secretaria de Gerencia.

### **❖ AUXILIAR DE BODEGA**

#### **Funciones**

- Recepcionar pedidos, entrega y descargue de materia prima del inventario, manejo de documentos.
- Organización de materias primas en la bodega, revisión de calidad de mercancía, entre otros.
- Llevar control con las herramientas utilizadas en las instalaciones.
- Supervisión y organización de bodega y otras funciones inherentes al cargo.

#### **Responsabilidades**

El Auxiliar de bodega es responsable de que los Técnicos a la hora de una instalación lleven todo el material requerido,, además de ser responsable de de materiales y equipos.

#### **Requisitos del Cargo**

Debe ser una persona con conocimientos y experiencia en bodega, almacenamiento y manejo de materias primas. Dominio de Sistemas (Excel y hojas de cálculo), manejo de inventarios. Preferiblemente que no este estudiando. Además de tener buena presentación personal, disposición para trabajar en equipo, buenas relaciones interpersonales

## ❖ AUXILIAR DE SERVICIOS GENERALES

### **Objetivo del cargo**

Brindar un servicio eficiente y oportuno en el servicio de aseo logrando que los empleados sientan un ambiente sano y agradable para el buen desempeño de sus funciones.

### **Funciones**

- Apoyar la atención de público
- Realizar y mantener el aseo, orden del Show Room las dependencias.
- Elaborar y presentar ante la Gerencia respectiva las solicitudes de requerimiento recursos físicos y materiales y administrar correctamente lo que le sea asignado para el cumplimiento de sus funciones.
- 

### **Requisitos del Cargo**

Deben ser señora con experiencia en el cargo de un año, con buena presentación personal. Importante tener documentación al día.

## ❖ TECNICO

### **Objetivo del cargo**

Instalar, brindar mantenimiento y seleccionar el material requerido para cada instalación de los equipos, es decir las chimeneas a gas.

### **Funciones**

- Instalar los equipos con las adecuadas normas de seguridad
- brindar asesoría en cuanto a la instalación del equipo y de los cuidados que debe tener el cliente con dicha instalación.
- Llevar seguimiento de las instalaciones y presentar reportes de cada una de ellas a la Gerencia Comercial.



- Contribuir activamente a la solución de problemas.
- Solicitar el material requerido para la instalación ante la Gerencia comercial.

### **Responsabilidades**

El técnico es responsable de que el equipo funcione correctamente y que se instale con las normas de seguridad requeridas, además de ser responsable de de materiales y equipos.

### **Requisitos del Cargo**

Debe ser una persona con conocimientos técnicos de gas, certificado por el SENA o en ICONTEC en cuanto a lo que se refiere a instalaciones y redes de gas. Debe estar en constante capacitación en cuanto a normas vigentes.

Además de lo anterior debe ser una persona emprendedora, honrada y trabajadora.

### **CONTADOR**

El contador no será contratado directamente por la empresa, será contratado por honorarios y debe ser profesional en contaduría con tarjeta profesional y experiencia mínimo de dos años en todo lo relacionado con su actividad.

## **5. ANALISIS LEGAL**

Esta tiene como objetivo definir la posibilidad legal y social, para que el negocio se establezca y opere, la definición de tipo de sociedad y las obligaciones tributarias, comerciales y laborales que de ella se derivan, analizar las implicaciones que sobre la comunidad tiene el proyecto, determinar las regulaciones locales y los permisos requeridos.

### **5.1. ASPECTOS LEGALES**

Para la constitución de la empresa este estudio se basa en la normatividad legal exigidos en Colombia. La empresa se constituirá como persona de tipo sociedad de responsabilidad limitada.

#### **REQUISITOS ESTABLECIDOS EN LA CÁMARA DE COMERCIO PARA PERSONAS NATURALES.**

Constitución de la sociedad.<sup>47</sup>

Toda sociedad se constituye por escritura pública, cualquiera que sea su objeto social y debe contener los siguientes requisitos:

- Nombres, apellidos, identificación y domicilio de los socios.
- Clase de sociedad que se constituye. Por ejemplo: sociedad anónima, sociedad limitada, sociedad en comandita simple, sociedad en comandita por acciones.
- Denominación o razón social de la persona jurídica que se constituye.
- Domicilio principal: la ciudad o municipio escogido para desarrollar la actividad de la sociedad.
- Si en el acto de constitución se establecen sucursales se debe indicar el municipio donde estarán ubicadas.

---

<sup>47</sup> ESCOBAR, Janeth. Cámara de Comercio. Gestión de creación, constitución y legalización. EN [www.cae.ccb.org.co/](http://www.cae.ccb.org.co/). 23-07-07, 14:53. página 1 de 35.

- Objeto social: una enunciación clara y completa de las actividades principales que realizará la sociedad.
- Vigencia o término de duración: debe ser precisa
- Capital social: se debe expresar el capital que se aporta y la forma en que está distribuido. En las sociedades anónimas y en comandita por acciones, el monto del capital autorizado, la parte del capital que se suscribe y se paga en el acto de constitución. En las sociedades limitadas, colectivas, o en comandita simple, se debe indicar el valor que cada uno aporta y el número de cuotas o partes de interés correspondiente.
- La forma de administración: establecer en forma clara y precisa la forma de administración de los negocios sociales, con indicación de las atribuciones y facultades de los representantes legales y administradores.
- Causales de disolución: enunciar las causales de la disolución anticipada de la sociedad.
- Época y forma de convocar la asamblea o la junta de socios a sesiones ordinarias y extraordinarias (es decir, la antelación, medio para realizar la convocatoria y la persona u órgano que puede convocar a los asociados).

Para matricularse en el Registro Mercantil debe diligenciar primero el Registro Único Tributario (RUT)

De acuerdo con la nueva normatividad tributaria de la DIAN, a partir del 1 de febrero de 2005 para matricularse en el Registro Mercantil de la Cámara de Comercio de Bogotá, deberá inscribirse previamente en el Registro Único Tributario (RUT)

Entre [www.dian.gov.co](http://www.dian.gov.co) opción "Nuevo RUT". Entre a la opción "Nuevos Comerciantes que aún no cuentan con el NIT" y diligencie el formulario que allí aparece.

Una vez diligenciado este formulario, deberá:

1. Imprimir el formulario de Registro Único Tributario que saldrá con la frase "Para Trámite en Cámara" que contiene el número de radicación del formulario (casilla 4).
2. Firmar el Formulario RUT por el Representante Legal. En caso de enviar un tercero a realizar la matrícula mercantil, este formulario deberá estar con reconocimiento notarial de contenido y firma.
3. Cuando la matrícula mercantil se solicite personalmente se debe presentar el original del documento de identificación del Representante Legal que desea obtener la matrícula mercantil.
4. Tener diligenciado el formulario de matrícula de la Cámara de Comercio de Bogotá y el formulario adicional de registro con otras entidades.
5. Verificar que el teléfono y el nombre registrado en el formulario de RUT sea idéntico al registrado en el formulario de matrícula de la Cámara de Comercio de Bogotá.
6. Ir con todos los documentos anteriormente mencionados a cualquier sede de atención al público de la Cámara de Comercio de Bogotá.

Es importante tener en cuenta que por ser una persona jurídica esta pertenece al régimen común y estará en la obligación de retener por las compras efectuadas según los montos y rubros establecidos por la ley, cobrar el impuesto sobre las ventas (IVA), presentar declaración de ventas, impuesto de renta y complementarios, impuesto de industria y comercio, impuesto complementario de avisos y tableros siempre y cuando haya lugar a ellos.

Como la contratación del personal se hará por contrato a término indefinido, con las implicaciones que ello conlleva como el pago de aportes parafiscales, las cajas de compensación, la afiliación para el pago de cesantías, pensiones y la prestación del servicio de salud.

## **6. PROCESO DE IMPORTACION**

Este capítulo recoge los principales aspectos del tema de la importación, su proceso y características, con el fin de que podamos orientarnos para la realización de este proyecto.

En la época actual es necesario disponer de la información actualizada y confiable, a partir de la cual se puedan tomar decisiones que se requieran en un mundo altamente competitivo. Por esta razón se presenta de una forma clara y sencilla los pasos, trámites, características del proveedor, proceso de compra, que se deben tener en cuenta al momento de realizar el proceso de importación.

### **6.1 GENERALIDADES**

Frente al proceso de apertura y globalización de la economía colombiana, se necesita que los procesos y trámites para el comercio exterior sean sencillos y ágiles, con el objetivo de brindarles a los importadores y exportadores las mejores condiciones de competitividad en los mercados nacionales e internacionales.

En armonía con lo anterior, el Instituto Colombiano de Comercio Exterior, INCOMEX, trabaja en estos dos aspectos, manejando y flexibilizando todos los trámites que son de su competencia. Sin embargo, es indispensable que se brinde mayor educación a los usuarios en cuanto a requisitos, trámites y condiciones del comercio exterior, factores que se deben conocer ampliamente para adelantar las gestiones en forma eficiente y con los menores costos.

El proceso de INTERNACIONALIZACION de la economía, ha significado para el Comercio Exterior colombiano un cambio profundo. Con la Ley Marco de Comercio Exterior, Ley 7a. de enero 16 de 1991, se creó el Consejo Superior

de Comercio Exterior, el Ministerio de Comercio Exterior y el Banco de Comercio Exterior, así mismo, se reorganizaron las entidades del sector, entre ellas el Instituto Colombiano de Comercio Exterior - INCOMEX.

## **6.2 CONCEPTO DE IMPORTACION**

Es la introducción de mercancías de procedencia extranjera, o de zona franca colombiana industrial, al resto del territorio nacional, previo el cumplimiento de los requisitos legales establecidos y del pago de los tributos aduaneros a que haya lugar.

El proceso de importación se inicia con el aviso de llegada del medio de transporte y culmina con el levante de las mercancías, previo el pago de los tributos aduaneros o el abandono por vencimiento de los términos establecidos.

Se pueden distinguir dos momentos: uno desde el aviso de llegada del medio de transporte hasta la entrega de las mercancías al depósito habilitado o zona franca, y otro, desde su permanencia hasta el retiro de la mercancía por el usuario del servicio aduanero.<sup>48</sup>

Al territorio colombiano, puede importar cualquier persona natural o jurídica, registrando por una sola vez el número de identificación tributaria (NIT).

## **6.3 TIPOS DE BIENES QUE SON SUSCEPTIBLES DE SER IMPORTADOS**

Se puede importar todo tipo de bien que no esté prohibido por el artículo 81 de la Constitución Política (armas químicas, biológicas y nucleares, residuos nucleares y desechos tóxicos) o por convenios internacionales, leyes o normas especiales. Así mismo, el Estado regula el ingreso al país de recursos genéticos y su utilización, de acuerdo con el interés nacional.

---

<sup>48</sup> [www.dian.gov.co](http://www.dian.gov.co)

## 6.4 MODALIDADES DE IMPORTACIÓN

Son las diferentes formas de declarar la mercancía objeto de importación e indican si la misma queda sujeta a restricciones aduaneras una vez haya obtenido el levante, o si por el contrario, quedan en libre disposición.

De esta forma, dependiendo de las transacciones comerciales que realice el importador, podrá acogerse a la modalidad de importación que más se ajuste a sus necesidades y las de sus proveedores en el exterior.<sup>49</sup>

**Importación Ordinaria:** Es la introducción de mercancías de procedencia extranjera al territorio aduanero nacional con el fin de permanecer en él de manera indefinida, en libre disposición, con el pago de los tributos aduaneros a que hubiere lugar y siguiendo el procedimiento establecido.

**Importación con Franquicia:** Es aquella importación que en virtud de Tratado, Convenio o Ley, goza de exención total o parcial de tributos aduaneros y con base en la cual la mercancía queda en disposición restringida, salvo lo dispuesto en la norma que consagra el beneficio.

**Preimportación por perfeccionamiento pasivo:** La reimportación de mercancía exportada temporalmente para elaboración, reparación o transformación, causará tributos aduaneros sobre el valor agregado en el exterior, incluidos los gastos complementarios a dichas operaciones, para lo cual se aplicarán las tarifas correspondientes a la subpartida arancelaria del producto terminado que se importa. La mercancía así importada quedará en libre disposición.

**Reimportación en el mismo estado:** Se podrá importar sin el pago de los tributos aduaneros, la mercancía exportada temporal o definitivamente que se encuentre en libre disposición, siempre que no haya sufrido modificación en el

---

<sup>49</sup> [www.dian.gov.co](http://www.dian.gov.co)



extranjero y se establezca plenamente que la mercancía que se reimporta es la misma que fue exportada y que se hayan cancelado los impuestos internos exonerados y reintegrado los beneficios obtenidos con la exportación. La mercancía así importada quedará en libre disposición.

**Importación en cumplimiento de garantías:** Se podrá importar sin el pago de tributos aduaneros, la mercancía que en cumplimiento de una garantía del fabricante o proveedor, se haya reparado en el exterior, o reemplace otra previamente exportada, que haya resultado averiada, defectuosa o impropia para el fin para el cual fue importada. La mercancía así importada quedará en libre disposición.

**Importación temporal para reexportación en el mismo estado:** Es la importación al territorio aduanero nacional, con suspensión de tributos aduaneros, de determinadas mercancías destinadas a la reexportación en un plazo señalado, sin haber experimentado modificación alguna, con excepción de la depreciación normal originada en el uso que de ellas se haga, y con base en la cual su disposición quedará restringida. No podrán importarse bajo esta modalidad mercancías fungibles, ni aquellas que no puedan ser plenamente identificadas.

**Importación temporal para perfeccionamiento de activo:** Es aquella importación temporal que permite recibir dentro del territorio aduanero colombiano, con suspensión total o parcial de derechos de importación, mercancías destinadas a ser reexportadas parcial o totalmente en un plazo determinado, después de haber sufrido transformación, elaboración o reparación, así como los insumos necesarios para estas operaciones. Bajo esta modalidad podrán importarse también las maquinarias, equipos, repuestos, y las partes o piezas para fabricarlos en el país, que vayan a ser utilizados en la producción y comercialización, en forma total o parcial, de bienes y servicios destinados a la exportación.

**Importación para transformación o ensamble:** Es la modalidad bajo la cual se importan mercancías que van a ser sometidas a procesos de transformación o ensamble, por parte de industrias reconocidas como tales por la autoridad competente, y autorizadas para el efecto por la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales, y con base en la cual su disposición quedará restringida. Los autorizados para utilizar esta modalidad, deberán presentar la Declaración de Importación indicando la modalidad para transformación o ensamble, sin el pago de tributos aduaneros.

**Tráfico postal y envíos urgentes por avión:** Podrán ser objeto de importación por esta modalidad los envíos de correspondencia, los paquetes postales y los envíos urgentes siempre que su valor no exceda de mil dólares de los Estados Unidos de Norte América (US\$1.000) y requieran ágil entrega a su destinatario. La mercancía importada, según lo establecido para esta modalidad, queda en libre disposición.

**Entregas urgentes:** La Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales podrá autorizar sin trámite previo alguno, la entrega directa al importador, de determinadas mercancías que así lo requieran, bien sea porque ingresen como auxilio para damnificados de catástrofes o siniestros, por su especial naturaleza o porque respondan a la satisfacción de una necesidad apremiante. En los dos últimos casos, se causarán los tributos aduaneros a que haya lugar y la Aduana, si lo considera conveniente, exigirá garantía para afianzar la finalización de los trámites de la respectiva importación.

## **6.5 PASOS Y TRÁMITES DE IMPORTACION EN COLOMBIA<sup>50</sup>**

A continuación se presentan los pasos básicos para realizar una importación:

### **1. UBICACIÓN DE LA POSICIÓN ARANCELARIA**

El usuario debe localizar la posición arancelaria de su producto, para tal efecto en el Centro de Información Empresarial **ZEIKY**, podrá tener acceso a los aranceles, y recibir ayuda informal en la búsqueda de la posición (**el usuario debe tener claro que solamente la DIAN esta autorizada a determinar posiciones arancelarias – Decreto 2685/99 Art.236 y Resolución 4240/00 Art. 154 al 157 de la DIAN.**

### **2. ESTUDIO DE MERCADO**

Realice un estudio de mercado y de factibilidad económica de la importación, analizando entre otros aspectos: precio del producto en el mercado internacional, costos de transporte internacional, costos de nacionalización y demás gastos a que hubiere lugar.

### **3. IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO**

Antes de iniciar los trámites correspondientes a la importación, tenga en cuenta lo siguiente:

**3.1** Verifique la posición arancelaria del producto a importar para que a través de ésta, pueda saber los tributos aduaneros (gravamen arancelario e impuesto sobre las ventas, IVA) y demás requisitos para su importación.

**3.2** Consultar la circular 077 de 2002 para verificar si el producto a importar está sujeto a vistos buenos e inscripciones previas ante entidades como ICA, INVIMA, Ministerio de Minas, de Medio Ambiente, Superintendencia de Vigilancia y Seguridad Privada, Superintendencia de Industria y Comercio o INCODER. Ingrese a la página Web del Ministerio de Comercio, Industria y

---

<sup>50</sup> [www.proexport.com.co](http://www.proexport.com.co)

Turismo, por “Normatividad” y busque la circular 077 de 2002. **En caso tal que su producto no esté sujeto a ningún requisito previo no se requiere la autorización de registro de importación.**

**3.3** El importador deberá solicitar el registro único tributario (RUT), en la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales, para solicitar el Número de Identificación Tributaria NIT, en Bogotá en la calle 75 # 15-43 (Personas Naturales) o en la Carrera 6 # 15-32 (Personas Jurídicas).

**TRAMITE ANTE EL MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO:  
(En caso de requerirse Registro de Importación)**

**VIA ELECTRÓNICA**

**\*Importador Frecuente:**

- a. Adquisición de Firma Digital ante una entidad autorizada por la Superintendencia de Industria y Comercio (CERTICÁMARA).
- b. Inscripción en el Grupo Operativo a través del correo: [registro@mincomercio.gov.co](mailto:registro@mincomercio.gov.co) (RUT, Nombre de la empresa, Nombre del representante legal, dirección de correo electrónico, número de teléfono, fax, dirección y ciudad de domicilio). Por medio de correo electrónico, el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo asigna un usuario y una contraseña.
- c. Diligenciamiento del registro a través del sistema VUCE: [www.vuce.gov.co](http://www.vuce.gov.co), ingresar por el módulo de Importaciones, y realizar el correspondiente pago vía transferencia Electrónica. El valor del Registro de Importador cada 1800 caracteres, es de \$30.000

**\*Importador Esporádico:**

- a. Inscripción en el grupo Operativo, **Calle 28 # 13 A 15 Local 3**, con Cámara de Comercio y RUT
- b. Firma de Condiciones de Uso en el grupo operativo. A través de correo electrónico se asigna un usuario y una contraseña.
- c. Trámite de Registro a través del **Sistema VUCE**.
- d. Pago de Registro de Importación electrónica

**Nota:** El Importador que utilice una **SIA** o un Apoderado Especial para diligenciar el Registro de Importación, deberá tramitar un poder autenticado y radicarlo en la **Calle 28 # 13 A -15 Local 3**

Para aquellas personas que tengan firma digital, pueden adquirir un aplicativo en el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo que facilitará la transferencia de datos, éste tiene un costo de 3 salarios Mínimos Legales Vigentes.

## **EN FORMA FISICA**

**4.1** Inscripción Como Importador: Se solicita y diligencia la **Ficha de Radicación** en la Dirección Territorial o en el Grupo Operativo más cercano de MINCOMERCIO, en Bogotá, en la **Calle 28 # 13 A 15 Local 3**, a la que se le adjunta **fotocopia de NIT.**

**4.2** Compre y diligencie el formulario **REGISTRO DE IMPORTACIÓN-Hoja Principal/cod.100-**, para lo cual consigne **\$30.000,** en cualquier Bancafé, (Cta. Empresarial MINCOMEX-DGCE 010-999215-4) y se reclama en Bogotá en la **calle 28 # 13 A-15 Primer Piso Local 1**, o en la Dirección Territorial del MINCOMERCIO más cercano.

**4.3 Radicación del formulario:** De acuerdo al régimen de importación las solicitudes se presentan así:

- **REGIMEN DE PREVIA:** En Bogotá en la **calle 28 # 13 A 15 Piso 1 Local 1** o en la Dirección Territorial o Grupo Operativo del MINCOMERCIO más cercano (pertenecen al régimen de previa, la solicitudes no reembolsables, las de mercancías imperfectas usadas o saldos, las de licencia anual, las que soliciten la exención de Gravamen Arancelario, las de entidades oficiales, las que amparen productos controlados por el Consejo Nacional de Estupefacientes, armas, explosivos, entre otros).
- **REGIMEN DE LIBRE IMPORTACIÓN:** En Bogotá en la **Calle 28 # 13 A 15 Local 3**, o en la Dirección Territorial o Grupo Operativo del MINCOMERCIO más cercano (se consideran de régimen de libre importación las solicitudes que amparen bienes fabricados en el año de presentación de la solicitud de importación).

#### **4. PROCEDIMIENTO CAMBIARIO EN LAS IMPORTACIONES:**

El Régimen Cambiario establece la obligación de canalizar el pago a través de los intermediarios del mercado cambiario autorizados por la ley (Bancos Comerciales, Corporaciones Financieras, Etc.), el importador debe girar al exterior las divisas correspondientes al pago de la importación, previo el diligenciamiento del formulario DECLARACIÓN DE CAMBIO No. 1

Cuando el plazo para el pago sea superior a seis (6) meses (fecha documento de transporte), se constituye en operación de endeudamiento externo y se debe informar al Banco de la República a través de los intermediarios financieros, para operaciones superiores a diez mil dólares, USD 10.000 valor FOB y se efectúa dicho procedimiento con el Formulario Declaración No. 3.

#### **5. OTROS TRAMITES:**

Verifique los términos de negociación (INCOTERMS) y si le corresponde pagar los costos del transporte internacional, contrate la empresa transportadora, con la que se definirán dichos costos, para el traslado de la mercancía hasta el puerto colombiano que más convenga y a la cual se podrá dar indicación sobre el Depósito de Aduanas, en el que se desea que se almacene la mercancía mientras se nacionaliza.

#### **6. PROCESO DE NACIONALIZACIÓN:**

**6.1** Una vez se encuentre la mercancía en Colombia en el Depósito Aduanero, se recomienda solicitar autorización para realizar una pre-inspección con anterioridad a la presentación de la Declaración de Importación y demás documentos, esto cuando surjan dudas acerca de la descripción, números de serie o identificación.

**6.2** Si el valor de la Importación es igual o superior a USD5.000,00 compre y diligencie la **DECLARACIÓN ANDINA DEL VALOR EN ADUANA, (\$6000)** este es un documento soporte de la Declaración de Importación, el cual determina el valor en Aduanas (Base para el pago de los Tributos Aduaneros) de las mercancías objeto de Importación.

**6.3** La liquidación de tributos Aduaneros((Gravamen Arancelario, IVA), se hace a través de la **DECLARACIÓN DE IMPORTACIÓN (Costo: \$6000)** El pago de éstos se realiza ante los intermediarios del mercado cambiario (Bancos Comerciales, Corp. Financieras, Etc.)En las principales aduanas en donde opera el Sistema Global Aduanero SIGA, los formularios se hacen por medio electrónico

**6.4** Según el estatuto Aduanero (Decreto 2685/99) podrán actuar directamente ante la DIAN.

- Las personas Jurídicas que realicen importaciones que individualmente no superen el valor FOB de mil dólares americanos (USD1.000,00), quienes actuarán de manera personal y directa a través de su representante legal o apoderado.

- Las personas naturales que realicen importaciones que individualmente no superen el valor FOB de mil dólares americanos (USD1.000, 00), quienes deberán actuar de manera personal y directa.

- Los viajeros en los despachos de sus equipajes.

**NOTA:** Cuando se trate de importaciones cuyos montos sean superiores a mil dólares americanos (USD1.000.00), deberán tramitarse a través de una **SOCIEDAD DE INTERMEDIACIÓN ADUANERA (SIA)**.

**7.5** Para el levante o retiro de la mercancía, una vez cancelados los Tributos Aduaneros, debe dirigirse al Depósito Habilitado de Aduanas donde se encuentre la mercancía y presentar los siguientes documentos, los cuales serán revisados por un funcionario de la Aduana respectiva, y que deberán conservarse por un término de cinco años.

1. Factura comercial
2. Registro o Licencia de Importación, si se requiere.
3. Declaración de Importación
4. Declaración Andina del Valor en Aduana, Si se requiere
5. Lista de Empaque
6. Certificado de Origen (Según el producto y el Origen)
7. Documento de Transporte (Guía Aérea – Conocimiento de Embarque)

8. Otros certificados o vistos buenos, si se requieren.

7.6 El sistema informático aduanero determina si podrá efectuarse levante automático o si se requiere inspección física de la mercancía. En el primer caso, podrá retirarse la mercancía una vez sea autorizado por el Depósito o Funcionario Aduanero, en el segundo caso el inspector de la DIAN verificará la concordancia de lo declarado en los documentos con la mercancía para la cual se solicita autorización de levante.

### **PROCEDIMIENTO PARA LA IMPORTACIÓN DE MUESTRAS SIN VALOR COMERCIAL**

La importación de bienes como muestras Sin Valor Comercial se puede hacer de dos formas, y en todos los casos estos bienes están sujetos al pago de Tributos Aduaneros.

- **Sin licencia de importación:**

- a. Que se importen para fines promocionales y publicitarios, para experimentación, ensayos técnicos y científicos como prototipos de productos no destinados a su comercialización.

- b. Que el valor unitario de la mercancía no exceda los cincuenta dólares americanos (USD50.00), y hasta diez (10) unidades por envío. Cuando se trate de cantidades mayores los bienes deben estar marcados en el envase o empaque original como Muestra Sin Valor Comercial y el valor total del envío no puede exceder de mil dólares americanos (USD1.000,00).

- **Con licencia de Importación:**

Cuando los bienes no cumplan con los requisitos anteriores, se debe tramitar Licencia de Importación, cumpliendo con lo indicado en el título "Importaciones no reembolsables" resolución 001/95.



## **6.6 CADENA DE DISTRIBUCION FISICA**

La Distribución Física tiene por finalidad descubrir la solución más satisfactoria para llevar la cantidad correcta de producto desde su origen al lugar adecuado, en el tiempo necesario y al mínimo costo posible, compatible con la estrategia de servicio requerida.

El sistema de Distribución Física trata todo lo relacionado con el movimiento del producto desde el productor hasta el usuario final, incluyendo las etapas correspondientes a depósitos regionales o terminales y/o canales indirectos utilizados.

Teniendo en cuenta lo anterior, a continuación se hará referencia al proceso de importación, ubicación del proveedor, medio por el cual se va a realizar el contacto, costo del producto, transporte a utilizar y demás tramites necesarios para la importación de los equipos.

### **❖ PROVEEDOR**

Es importante tener un proveedor que sea confiable, por esta razón el proveedor con el que trabajará es MASTER DISTRIBUTORS, empresa que se encuentra ubicada en Miami (USA) 10850 NW21ST. Su teléfono es el 305-4378420

Al proveedor se le contactará por correo electrónico para que nos envíe lista de precios. Una vez revisada la lista se procederá a realizar una orden de pedido, la cual no requiere ningún tipo de formato. Sobre el mismo cuadro de mensaje se procede a escribir las referencias y las cantidades requeridas.

Cuando el recibe la solicitud procede a enviar por correo electrónico la factura en la que se incluye los gastos de envío dentro de los Estados Unidos. Una vez

se recibe la factura y se imprime, el importador procede a dirigirse a una oficina de Comercio Internacional, la cual le pedirá llenar un formulario con los datos del proveedor y del importador, tales como nombre del proveedor, nombre del banco, numero de cuenta, ubicación, al igual que a la persona que va a realizar la importación. De esta forma se autoriza a la entidad para que debite de nuestra cuenta la totalidad del valor de la factura enviada por el proveedor y la transfiera a la cuenta del mismo en los Estados Unidos. Este es uno de los medios mas seguros que utilizan los importadores para el pago a sus proveedores.

**Tabla No 15. Datos del banco del proveedor**

<b>BANCO METRO BANK</b>	
No. De cuenta:	1017266208
Ubicación Banco:	MIAMI FLORIDA 333157 USA
Aba del Banco:	078022871

Fuente: Autores

#### ❖ **COSTO DEL PRODUCTO**

Nosotros manejaremos cuatro referencias, de las cuales dos de ellas se complementan para la chimenea tipo loft. Dentro de las referencias y sus costos tenemos lo siguiente:

**Tabla No 16. Costo de Producto**

<b>CHIMENEA PROCOM</b>		<b>CHIMENEA TIPO LOFT</b>	
<b>REF</b>	<b>COSTO</b>	<b>REF</b>	<b>COSTO</b>
WZN18HLA	US\$ 196.84	GA9150A	US\$ 238.00
WZN24HLA	US\$ 238.53		

Fuente: Autores

Con respecto a los precios en el comercio internacional, estos pueden ser de varios tipos. Los más comunes son Ex Works, FOB y CIF. La utilización de las distintas condiciones de precio, muchas veces tienen que ver con la experiencia en comercio exterior que posean ambas partes, proveedor y comprador.

Ex Works: significa "En Fábrica" y quiere decir que la mercadería se entrega en la fábrica del proveedor, y el resto de los costos para traerla hasta el negocio del comprador corren por cuenta de este último.

FOB: significa "Libre en Buque", es decir que el precio de la mercadería incluye los costos hasta encontrarse cargada en el buque en el puerto de origen, el resto de los costos quedan a cargo del comprador.

CIF: significa "Costo, Seguro y Flete", o sea, el precio incluye los costos hasta que la carga se encuentra en el buque en el puerto destino, lo que resta abonar es el manipuleo en el puerto (son los gastos por descargar la mercadería del buque y cargarla a un camión), los costos aduaneros (derechos de nacionalización, anticipo de impuestos) y el flete hasta el negocio del comprador.

**Tabla No 17. PRECIOS DE LA CADENA DE DISTRIBUCIÓN**

	Precios Ex Works	Precios FOB	Precios CIF	Precios DDP
Chimenea de leños de 18"	US\$ 161.84	US\$ 196.84	US\$ 334.82	US\$ 630.82
Chimenea de leños de 24"	US\$ 203.53	US\$ 238.53	US\$ 384.85	US\$ 740.54
Chimenea Loft	US\$ 213.00	US\$ 238.00	US\$ 366.21	US\$ 822.82

Fuente: Autores

## ❖ AGENTE DE CARGA AÉREA

Ya que el transporte de la mercancía se hará por vía aérea debemos contactar un agente de carga aérea, el cual recibe la mercancía del proveedor en los estados unidos y la almacena en sus bodegas el tiempo que sea necesario mientras efectúa las reservas de espacio en los aviones, elabora los documentos de transporte aéreo, consolida ó desconsolada, traza rutas y planifica las entregas para que la mercancía llegue rápida y segura a su destino. Este intermediario entregara los documentos pertinentes a la Sociedad de Intermediación Aduanera, para el respectivo trámite de nacionalización.

## ❖ SOCIEDAD DE INTERMEDIACIÓN ADUANERA

Uno de los objetivos principales de la SIA es colaborar con las autoridades aduaneras en la aplicación de las normas legales relacionadas al comercio exterior.

En Colombia las normas establecen que las exportaciones e importaciones deben tramitarse a través de una Sociedad de Intermediación Aduanera cuando éstas operaciones superen mil dólares de Estados Unidos de Norteamérica ( US\$1.000.00).

La importación de los equipos necesarios para empezar el proyecto supera los US\$ 1.000.00, razón por la cual se debe recurrir a una SIA.

Una vez cancelados los gastos de nacionalización, la DIAN libera la mercancía al importador, la cual debe ser retirada de sus bodegas en un lapso de tiempo no mayor a tres a partir de la fecha de liberación de la misma.

Considerando que buena parte de los resultados de una operación de importación o exportación se derivan de la adecuada gestión de las Sociedades

de Intermediación Aduanera, es por esto que es importante que se establezcan criterios para su selección como:

- Que se encuentren autorizadas por la DIAN.
- Una vez confirmada esta información y localizada la SIA, se deben evaluar sus servicios.

## 6.7 COSTOS DE IMPORTACION

A continuación se presentaran los costos de importación para el producto:

<b><u>COSTO UNITARIO POR CHIMENEA PRIMER AÑO (DOLARES)</u></b>	<b><u>Costo FOB</u></b>	<b><u>Costo de Empaque</u></b>	<b><u>Costo Corte de Guía</u></b>	<b><u>Costo Transporte</u></b>
CHIMENEA LEÑOS 18"	US\$196,84	US\$10,00	US\$25,00	US\$35,00
CHIMENEA LEÑOS 24"	US\$238,53	US\$10,00	US\$25,00	US\$35,00
CHIMENEA LOFT 80 cm.	US\$238,00	US\$5,00	US\$20,00	US\$30,00

Fuente: Autores

<b><u>OTROS COSTOS UNITARIOS DEL PRODUCTO (PESOS)</u></b>	<b><u>COSTO FOB</u></b>
Comisión Transferencia	\$ 1.085
liberación guía	\$ 4.341
Transporte aeropuerto a zona aduanera	\$ 1.667
Bodegaje	\$ 3.571
SIA	\$ 7.143
Servicios Aduaneros	\$ 7.143
Transporte zona aduanera a empresa	\$ 1.667

Fuente: Autores

## **7. ANALISIS FINANCIERO**

El objetivo del análisis económico es determinar aspectos y características económicas del proyecto, tales como inversiones en activos fijos, gastos de formalización requeridos para el proyecto, inversión en capital de trabajo, y los presupuestos de operación proyectados para los años establecidos así como los gastos y costos de operaron proyectados.

Para la realización de un proyecto es esencial un Estudio y Análisis Financiero que muestra a los inversionistas la viabilidad del proyecto. El estudio financiero es una guía práctica que orienta a las inversionistas sobre las utilidades y planes a seguir para el sostenimiento de la compañía a través del tiempo.

Se realizo un presupuesto estimado para cinco años, con el fin de tener indicadores financieros que avalen la puesta en marcha del proyecto. Para ello se tuvo en cuenta los presupuestos de ingresos, costos de ventas y gastos operacionales y no operacionales para así poder generar los Estados de Resultados presupuestados, después se efectuaron los Flujos de efectivo y finalmente los Balances generales estimados para los cinco primeros años.

**TABLA 18. PROYECCION DE VENTAS EN UNIDADES**  
**AÑOS 1, 2, 3, 4,5**

FRACCION DEL MERCADO Y VENTAS	TRIM 1	TRIM II	TRIM III	TRIM IV	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
MERCADO TOTAL ( UNIDADES )	211.932	211.932	211.932	211.932	211.932	211.932	211.932	211.932	211.932
VOLUMEN DE VENTAS (UNIDADES)	63	63	84	63	273	299	324	349	371
PARTICIPACION MERCADO(%)	0,03%	0,03%	0,04%	0,03%	0,13%	0,14%	0,15%	0,16%	0,17%

- Se iniciara el ingreso del producto en el primer año con un estimado del 0.13% equivalente a 273 unidades
- Para el segundo año será del 0.14% equivalente a 299 unidades.
- Para el tercer año será del 0.15% equivalente a 324 unidades.
- Para el cuarto año será del 0.16% equivalente a 349 unidades.
- Para el quinto año será del 0.17% equivalente a 371 unidades.

**Tabla 19. Ventas**

<b>REFERENCIA PRODUCTOS</b>	<b>PRECIO UNITARIO AÑO 1</b>	<b>CANTIDAD TRIMESTRAL ESTIMADA</b>	<b>UNIDADES ADICIONALES FERIA (SEPT.)</b>
CHIMENEA LEÑOS 18"	\$ 1.150.000	24	9
CHIMENEA LEÑOS 24"	\$ 1.350.000	9	3
CHIMENEA LOFT 80 cm.	\$ 1.500.000	30	9

CRECIMIENTO EN VENTAS ESPERADO AÑO 2009	10,0% Anual
CRECIMIENTO EN VENTAS ESPERADO AÑO 2010	8,0% Anual
CRECIMIENTO EN VENTAS ESPERADO AÑO 2011	7,0% Anual
CRECIMIENTO EN VENTAS ESPERADO AÑO 2012	6,0% Anual

INFLACIÓN EN COLOMBIA AÑO 2009	4,5% Anual
INFLACIÓN EN COLOMBIA AÑO 2010	4,0% Anual
INFLACIÓN EN COLOMBIA AÑO 2011	3,5% Anual
INFLACIÓN EN COLOMBIA AÑO 2012	3,0% Anual

**Tabla 20. Formas de pago**

PLAZO PARA COMPRAS	De contado
PLAZO PARA VENTAS A CREDITO	90 días
PORCENTAJE VENTAS A CREDITO	40%
PORCENTAJE DE VENTAS DE CONTADO	60%

**Tabla 21. Carga prestacional**

<b>CARGA PRESTACIONAL</b>	<b>%</b>
CESANTIAS	8,33%
INTERESES A CESANTIAS	1,00%
PRIMA SERVICIOS	8,33%
VACACIONES	4,17%
SALUD	8,00%
PENSION	12,00%
ARP	0,52%
CAJA COMPENSACION	4,00%
SENA	3,00%
I.C.B.F	2,00%
<b>TOTAL % CARGA PRESTACIONAL</b>	<b>51,35%</b>



**Tabla 22. Nomina de Administración**

<u>PERSONAL DE ADMINISTRACIÓN</u>	<u>SALARIO MENSUAL</u>	<u>SUBSIDIO TRANSPORTE</u>
DIRECTOR GENERAL	\$ 1.200.000	\$ -
SECRETARIA	\$ 461.500	\$ 55.000
AUXILIAR SERVICIOS GENERALES	\$ 461.500	\$ 55.000
<b>TOTALES</b>	<b>\$ 2.123.000</b>	<b>\$ 110.000</b>

**Tabla 23. Nomina de Ventas**

<u>PERSONAL DE VENTAS</u>	<u>SALARIO MENSUAL</u>	<u>SUBSIDIO TRANSPORTE</u>
DIRECTOR COMERCIAL	\$ 1.200.000	\$ -
ASESOR COMERCIAL 1	\$ 461.500	\$ -
ASESOR COMERCIAL 2	\$ 461.500	\$ -
<b>TOTALES</b>	<b>\$ 2.123.000</b>	<b>\$ -</b>

**Tabla 24. Mano de Obra Directa**

<u>MANO DE OBRA DIRECTA</u>	<u>SALARIO MENSUAL</u>	<u>SUBSIDIO TRANSPORTE</u>
TECNICO	\$ 600.000	\$ 55.000
AUXILIAR DE BODEGA	\$ 461.500	\$ 55.000
<b>TOTALES</b>	<b>\$ 1.061.500</b>	<b>\$ 110.000</b>

**Tabla 25. Otros Egresos**

<u>DETALLE OTROS EGRESOS</u>	<u>COSTO MENSUAL</u>	<u>GASTO ADMON MENSUAL</u>	<u>GASTO VENTAS MENSUAL</u>	<u>TOTAL EGRESO MENSUAL</u>
ARRIENDO	\$ 1.000.000	\$ 300.000	\$ 500.000	\$ 1.800.000
SERVICIOS PUBLICOS	\$ 185.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 385.000
REGISTRO MERCANTIL	\$ -	\$ -	\$ 240.000	\$ 240.000
ANUNCIO PAGINAS AMARILLAS	\$ -	\$ -	\$ 53.000	\$ 53.000
CATALOGOS LINEAS DE PRODUCCION	\$ -	\$ -	\$ 15.000	\$ 15.000
VOLANTES	\$ -	\$ -	\$ 13.000	\$ 13.000
PARTICIPACION FERIA	\$ -	\$ -	* \$ 3.000.000	

ASESORIA CONTABLE	\$ -	\$ 300.000	\$ -	\$ 300.000
PAPELERIA	\$ 50.000	\$ 70.000	\$ 80.000	\$ 200.000
SEGUROS CONTRA ROBOS	\$ 80.000	\$ -	\$ -	\$ 80.000

**Tabla 26. Activos Fijos**

<u>DETALLE ACTIVO FIJO</u>	<u>CANT</u>	<u>VR UNITARIO</u>	<u>VR TOTAL</u>	<u>MESES DEPREC</u>	<u>VR MENSUAL DEPRECIACIÓN</u>
<u>BODEGA</u>					
RACKS DE ALMACENAMIENTO	5	\$ 280.000	\$ 1.400.000	120	\$ 11.667
MONTACARGA MANUAL	2	\$ 300.000	\$ 600.000	120	\$ 5.000
TELEFONO	1	\$ 70.000	\$ 70.000	60	\$ 1.167
<b>TOTAL ACTIVOS BODEGA</b>			<b>\$ 2.070.000</b>		<b>\$ 17.833</b>
<u>ADMINISTRACIÓN</u>					
COMPUTADORES	2	\$1.800.000	\$ 3.600.000	60	\$ 60.000
IMPRESORA MATRIZ DE TINTA	1	\$ 350.000	\$ 350.000	60	\$ 5.833
TELEFONO	2	\$ 70.000	\$ 140.000	60	\$ 2.333
ESTABILIZADORES	2	\$ 50.000	\$ 100.000	60	\$ 1.667
ESCRITORIOS	2	\$ 150.000	\$ 300.000	60	\$ 5.000
SILLAS	5	\$ 50.000	\$ 250.000	60	\$ 4.167
MODULO RECEPCION	1	\$1.000.000	\$ 1.000.000	60	\$ 16.667
FAX	1	\$ 300.000	\$ 300.000	60	\$ 5.000
ARCHIVADOR	1	\$ 200.000	\$ 200.000	60	\$ 3.333
CALCULADORA	1	\$ 100.000	\$ 100.000	60	\$ 1.667
<b>TOTAL ACT ÁREA ADMINISTRATIVA</b>			<b>\$ 6.340.000</b>		<b>\$ 105.667</b>
<u>VENTAS</u>					
COMPUTADORES	2	\$1.800.000	\$ 3.600.000	60	\$ 60.000
IMPRESORA MATRIZ DE PUNTO	1	\$ 250.000	\$ 250.000	60	\$ 4.167
TELEFONO	2	\$ 70.000	\$ 140.000	60	\$ 2.333
ESTABILIZADORES	2	\$ 50.000	\$ 100.000	60	\$ 1.667
ESCRITORIOS	2	\$ 150.000	\$ 300.000	60	\$ 5.000
SILLAS	5	\$ 50.000	\$ 250.000	60	\$ 4.167
<b>TOTAL ACTIVOS ÁREA DE VENTAS</b>			<b>\$ 4.640.000</b>		<b>\$ 77.333</b>

<u>DETALLE SOFTWARE</u>	<u>CANTIDAD</u>	<u>VR UNITARIO</u>	<u>VR TOTAL</u>	<u>AMORTIZACIÓN MENSUAL</u>
<u>SOFTWARE CONTABLE</u>				
SOFTWARE	1			\$ 26.667

CONTABLE HELISA		\$1.600.000	\$1.600.000	
-----------------	--	-------------	-------------	--

**Tabla 27. Préstamo**

<b>DETALLE</b>	<b>VALOR</b>
IMPTO IND C/CCIO	1,100%
APORTE SOCIOS	\$ 20.000.000
TASA DE OPORTUNIDAD	24,5% Anual
TASA DEL MERCADO	22% Anual
VALOR DEL PRESTAMO	\$ 13.000.000
PLAZO PRESTAMO	20 TRIMESTRES
TASA DE INTERES TRIMESTRAL	5,10% Trimestral
PROVISION PARA IMPUESTOS	34,0% Anual
PORCENTAJE RESERVA LEGAL	10,0% Anual

Para la constitución inicial de la empresa se solicita un préstamo de 13.000.000 de pesos, el aporte de los socios será del 20.000.000 de pesos.



Tabla 28. Presupuesto de Ingresos

<b>AÑO 2008</b>					
<b><i>PRODUCTO</i></b>	<b>TRIMESTRE I</b>	<b>TRIMESTRE II</b>	<b>TRIMESTRE III</b>	<b>TRIMESTRE IV</b>	<b>TOTAL ANUAL</b>
<b><i>CHIMENEA LEÑOS 18"</i></b>					
No DE CHIMENEAS TRIMESTRALES	24	24	33	24	105
VALOR UNITARIO DEL PRODUCTO (\$)	1.150.000	1.150.000	1.150.000	1.150.000	
<b>INGRESO CHIMENEA LEÑOS 18"</b>	<b>27.600.000</b>	<b>27.600.000</b>	<b>37.950.000</b>	<b>27.600.000</b>	<b>120.750.000</b>
<b><i>CHIMENEA LEÑOS 24"</i></b>					
No DE CHIMENEAS TRIMESTRALES	9	9	12	9	39
VALOR UNITARIO DEL PRODUCTO (\$)	1.350.000	1.350.000	1.350.000	1.350.000	
<b>INGRESO CHIMENEA LEÑOS 24"</b>	<b>12.150.000</b>	<b>12.150.000</b>	<b>16.200.000</b>	<b>12.150.000</b>	<b>52.650.000</b>
<b><i>CHIMENEA LOFT 80 cm</i></b>					
No DE CHIMENEAS TRIMESTRALES	30	30	39	30	129
VALOR UNITARIO DEL PRODUCTO (\$)	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	
<b>INGRESO CHIMENEA LOFT 80 cm</b>	<b>45.000.000</b>	<b>45.000.000</b>	<b>58.500.000</b>	<b>45.000.000</b>	<b>193.500.000</b>
<b>INGRESOS BRUTOS TRIMESTRALES</b>	<b>84.750.000</b>	<b>84.750.000</b>	<b>112.650.000</b>	<b>84.750.000</b>	<b>366.900.000</b>
VENTAS DE CONTADO	50.850.000	50.850.000	67.590.000	50.850.000	220.140.000
VENTAS A CREDITO	33.900.000	33.900.000	45.060.000	33.900.000	146.760.000
<b>PROVISION CARTERA</b>	<b>1.695.000</b>	<b>1.695.000</b>	<b>2.253.000</b>	<b>1.695.000</b>	<b>7.338.000</b>
<b>INGRESOS NETOS TRIM.</b>	<b>83.055.000</b>	<b>83.055.000</b>	<b>110.397.000</b>	<b>83.055.000</b>	<b>359.562.000</b>
<b>RECAUDO TRIMESTRE</b>	<b>50.850.000</b>	<b>83.055.000</b>	<b>99.795.000</b>	<b>93.657.000</b>	<b>327.357.000</b>
<b>SALDO CLIENTES A 31 Dic</b>					<b>39.543.000</b>

<b>AÑO 2009</b>					
<b><i>PRODUCTO</i></b>	<b>TRIMESTRE I</b>	<b>TRIMESTRE II</b>	<b>TRIMESTRE III</b>	<b>TRIMESTRE IV</b>	<b>TOTAL ANUAL</b>
<b><i>CHIMENEA LEÑOS 18"</i></b>					
No DE CHIMENEAS TRIMESTRALES	26	26	36	26	114
VALOR UNITARIO DEL PRODUCTO (\$)	1.201.750	1.201.750	1.201.750	1.201.750	
<b>INGRESO CHIMENEA LEÑOS 18"</b>	<b>31.245.500</b>	<b>31.245.500</b>	<b>43.263.000</b>	<b>31.245.500</b>	<b>136.999.500</b>
<b><i>CHIMENEA LEÑOS 24"</i></b>					
No DE CHIMENEAS TRIMESTRALES	10	10	13	10	43
VALOR UNITARIO DEL PRODUCTO (\$)	1.410.750	1.410.750	1.410.750	1.410.750	
<b>INGRESO CHIMENEA LEÑOS 24"</b>	<b>14.107.500</b>	<b>14.107.500</b>	<b>18.339.750</b>	<b>14.107.500</b>	<b>60.662.250</b>
<b><i>CHIMENEA LOFT 80 cm</i></b>					
No DE CHIMENEAS TRIMESTRALES	33	33	43	33	142
VALOR UNITARIO DEL PRODUCTO (\$)	1.567.500	1.567.500	1.567.500	1.567.500	
<b>INGRESO CHIMENEA LOFT 80 cm</b>	<b>51.727.500</b>	<b>51.727.500</b>	<b>67.402.500</b>	<b>51.727.500</b>	<b>222.585.000</b>
<b>INGRESOS BRUTOS TRIMESTRALES</b>	<b>97.080.500</b>	<b>97.080.500</b>	<b>129.005.250</b>	<b>97.080.500</b>	<b>420.246.750</b>
VENTAS DE CONTADO	58.248.300	58.248.300	77.403.150	58.248.300	252.148.050
VENTAS A CREDITO	38.832.200	38.832.200	51.602.100	38.832.200	168.098.700
<b>PROVISION CARTERA</b>	<b>1.941.610</b>	<b>1.941.610</b>	<b>2.580.105</b>	<b>1.941.610</b>	<b>8.404.935</b>
<b>INGRESOS NETOS TRIM.</b>	<b>95.138.890</b>	<b>95.138.890</b>	<b>126.425.145</b>	<b>95.138.890</b>	<b>411.841.815</b>
<b>RECAUDO TRIMESTRE</b>	<b>90.453.300</b>	<b>95.138.890</b>	<b>114.293.740</b>	<b>107.270.295</b>	<b>407.156.225</b>
<b>SALDO CLIENTES A 31 Dic</b>					<b>52.633.525</b>

<b>AÑO 2010</b>					
<b><i>PRODUCTO</i></b>	<b>TRIMESTRE I</b>	<b>TRIMESTRE II</b>	<b>TRIMESTRE III</b>	<b>TRIMESTRE IV</b>	<b>TOTAL ANUAL</b>
<b><u>CHIMENEA LEÑOS 18"</u></b>					
No DE CHIMENEAS TRIMESTRALES	28	28	39	28	123
VALOR UNITARIO DEL PRODUCTO (\$)	1.249.820	1.249.820	1.249.820	1.249.820	
<b>INGRESO CHIMENEA LEÑOS 18"</b>	<b>34.994.960</b>	<b>34.994.960</b>	<b>48.742.980</b>	<b>34.994.960</b>	<b>153.727.860</b>
<b><u>CHIMENEA LEÑOS 24"</u></b>					
No DE CHIMENEAS TRIMESTRALES	11	11	14	11	47
VALOR UNITARIO DEL PRODUCTO (\$)	1.467.180	1.467.180	1.467.180	1.467.180	
<b>INGRESO CHIMENEA LEÑOS 24"</b>	<b>16.138.980</b>	<b>16.138.980</b>	<b>20.540.520</b>	<b>16.138.980</b>	<b>68.957.460</b>
<b><u>CHIMENEA LOFT 80 cm</u></b>					
No DE CHIMENEAS TRIMESTRALES	36	36	46	36	154
VALOR UNITARIO DEL PRODUCTO (\$)	1.630.200	1.630.200	1.630.200	1.630.200	
<b>INGRESO CHIMENEA LOFT 80 cm</b>	<b>58.687.200</b>	<b>58.687.200</b>	<b>74.989.200</b>	<b>58.687.200</b>	<b>251.050.800</b>
<b>INGRESOS BRUTOS TRIMESTRALES</b>	<b>109.821.140</b>	<b>109.821.140</b>	<b>144.272.700</b>	<b>109.821.140</b>	<b>473.736.120</b>
VENTAS DE CONTADO	65.892.684	65.892.684	86.563.620	65.892.684	284.241.672
VENTAS A CREDITO	43.928.456	43.928.456	57.709.080	43.928.456	189.494.448
PROVISION CARTERA	2.196.423	2.196.423	2.885.454	2.196.423	9.474.722
<b>INGRESOS NETOS TRIM.</b>	<b>107.624.717</b>	<b>107.624.717</b>	<b>141.387.246</b>	<b>107.624.717</b>	<b>464.261.398</b>
<b>RECAUDO TRIMESTRE</b>	<b>102.783.274</b>	<b>107.624.717</b>	<b>128.295.653</b>	<b>120.716.310</b>	<b>459.419.954</b>
<b>SALDO CLIENTES A 31 Dic</b>					<b>66.949.691</b>

<b>AÑO 2011</b>					
<b><i>PRODUCTO</i></b>	<b>TRIMESTRE I</b>	<b>TRIMESTRE II</b>	<b>TRIMESTRE III</b>	<b>TRIMESTRE IV</b>	<b>TOTAL ANUAL</b>
<b><i>CHIMENEA LEÑOS 18"</i></b>					
No DE CHIMENEAS TRIMESTRALES	30	30	42	30	132
VALOR UNITARIO DEL PRODUCTO (\$)	1.293.564	1.293.564	1.293.564	1.293.564	
<b>INGRESO CHIMENEA LEÑOS 18"</b>	<b>38.806.911</b>	<b>38.806.911</b>	<b>54.329.675</b>	<b>38.806.911</b>	<b>170.750.408</b>
<b><i>CHIMENEA LEÑOS 24"</i></b>					
No DE CHIMENEAS TRIMESTRALES	12	12	15	12	51
VALOR UNITARIO DEL PRODUCTO (\$)	1.518.531	1.518.531	1.518.531	1.518.531	
<b>INGRESO CHIMENEA LEÑOS 24"</b>	<b>18.222.376</b>	<b>18.222.376</b>	<b>22.777.970</b>	<b>18.222.376</b>	<b>77.445.096</b>
<b><i>CHIMENEA LOFT 80 cm</i></b>					
No DE CHIMENEAS TRIMESTRALES	39	39	49	39	166
VALOR UNITARIO DEL PRODUCTO (\$)	1.687.257	1.687.257	1.687.257	1.687.257	
<b>INGRESO CHIMENEA LOFT 80 cm</b>	<b>65.803.023</b>	<b>65.803.023</b>	<b>82.675.593</b>	<b>65.803.023</b>	<b>280.084.662</b>
<b>INGRESOS BRUTOS TRIMESTRALES</b>	<b>122.832.310</b>	<b>122.832.310</b>	<b>159.783.238</b>	<b>122.832.310</b>	<b>528.280.167</b>
VENTAS DE CONTADO	73.699.386	73.699.386	95.869.943	73.699.386	316.968.100
VENTAS A CREDITO	49.132.924	49.132.924	63.913.295	49.132.924	211.312.067
<b>PROVISION CARTERA</b>	<b>2.456.646</b>	<b>2.456.646</b>	<b>3.195.665</b>	<b>2.456.646</b>	<b>10.565.603</b>
<b>INGRESOS NETOS TRIM.</b>	<b>120.375.663</b>	<b>120.375.663</b>	<b>156.587.573</b>	<b>120.375.663</b>	<b>517.714.563</b>
<b>RECAUDO TRIMESTRE</b>	<b>115.431.419</b>	<b>120.375.663</b>	<b>142.546.220</b>	<b>134.417.016</b>	<b>512.770.319</b>
<b>SALDO CLIENTES A 31 Dic</b>					<b>82.459.538</b>



<b>AÑO 2012</b>					
<b><i>PRODUCTO</i></b>	<b>TRIMESTRE I</b>	<b>TRIMESTRE II</b>	<b>TRIMESTRE III</b>	<b>TRIMESTRE IV</b>	<b>TOTAL ANUAL</b>
<b><i>CHIMENEA LEÑOS 18"</i></b>					
No DE CHIMENEAS TRIMESTRALES	32	32	45	32	141
VALOR UNITARIO DEL PRODUCTO (\$)	1.332.371	1.332.371	1.332.371	1.332.371	
<b>INGRESO CHIMENEA LEÑOS 18"</b>	<b>42.635.860</b>	<b>42.635.860</b>	<b>59.956.677</b>	<b>42.635.860</b>	<b>187.864.256</b>
<b><i>CHIMENEA LEÑOS 24"</i></b>					
No DE CHIMENEAS TRIMESTRALES	13	13	16	13	55
VALOR UNITARIO DEL PRODUCTO (\$)	1.564.087	1.564.087	1.564.087	1.564.087	
<b>INGRESO CHIMENEA LEÑOS 24"</b>	<b>20.333.134</b>	<b>20.333.134</b>	<b>25.025.396</b>	<b>20.333.134</b>	<b>86.024.798</b>
<b><i>CHIMENEA LOFT 80 cm</i></b>					
No DE CHIMENEAS TRIMESTRALES	41	41	52	41	175
VALOR UNITARIO DEL PRODUCTO (\$)	1.737.875	1.737.875	1.737.875	1.737.875	
<b>INGRESO CHIMENEA LOFT 80 cm</b>	<b>71.252.863</b>	<b>71.252.863</b>	<b>90.369.485</b>	<b>71.252.863</b>	<b>304.128.074</b>
<b>INGRESOS BRUTOS TRIMESTRALES</b>	<b>134.221.857</b>	<b>134.221.857</b>	<b>175.351.558</b>	<b>134.221.857</b>	<b>578.017.129</b>
VENTAS DE CONTADO	80.533.114	80.533.114	105.210.935	80.533.114	346.810.277
VENTAS A CREDITO	53.688.743	53.688.743	70.140.623	53.688.743	231.206.851
<b>PROVISION CARTERA</b>	<b>2.684.437</b>	<b>2.684.437</b>	<b>3.507.031</b>	<b>2.684.437</b>	<b>11.560.343</b>
<b>INGRESOS NETOS TRIM.</b>	<b>131.537.420</b>	<b>131.537.420</b>	<b>171.844.527</b>	<b>131.537.420</b>	<b>566.456.786</b>
<b>RECAUDO TRIMESTRE</b>	<b>127.209.392</b>	<b>131.537.420</b>	<b>156.215.241</b>	<b>147.166.706</b>	<b>562.128.758</b>
<b>SALDO CLIENTES A 31 Dic</b>					<b>98.347.909</b>

**Tabla 29. Presupuesto de Costos**

AÑO 2008					
	TRIMESTRE I	TRIMESTRE II	TRIMESTRE III	TRIMESTRE IV	TOTAL ANUAL
<b><u>CHIMENEA LEÑOS 18"</u></b>					
Cantidad estimada a vender	24	24	33	24	105
Inventario Final deseado	2	3	2	3	10
<i>Total Unidades a Comprar</i>	26	27	35	27	115
<u>COSTOS POR PRODUCTO (dólares)</u>					
Costo FOB	196,84	196,84	196,84	196,84	787
Costo de Empaque	10,00	10,00	10,00	10,00	40
Costo Corte de Guía	25,00	25,00	25,00	25,00	100
Costo Transporte	35,00	35,00	35,00	35,00	140
TOTAL COSTOS POR PRODUCTO (dólares)	266,84	266,84	266,84	266,84	1.067
TASA REPRESENTATIVA DE MERCADO (dólares)	1.823	1.823	1.823	1.823	7.292
COSTO DE COMPRA UNITARIO EN PESOS	486.479	486.479	486.479	486.479	1.945.915
COSTO DE COMPRA TRIMESTRAL EN PESOS	12.648.445	13.134.924	17.026.754	13.134.924	55.945.047
GRAVAMEN ARANCELARIO	2.529.689	2.626.985	3.405.351	2.626.985	11.189.009
TOTAL COSTO DESPUÉS DE ARANCEL (en pesos)	15.178.135	15.761.909	20.432.104	15.761.909	67.134.057
<u>OTROS COSTOS DE IMPORTACIÓN (en pesos)</u>					
Comisión Transferencia	28.215	29.300	37.981	29.300	124.796
liberación guía	112.859	117.200	151.926	117.200	499.185
Transporte aeropuerto a zona aduanera	43.333	45.000	58.333	45.000	191.667
Bodegaje	92.857	96.429	125.000	96.429	410.714
SIA	185.714	192.857	250.000	192.857	821.429
Servicios Aduaneros	185.714	192.857	250.000	192.857	821.429

Transporte zona aduanera a empresa	43.333	45.000	58.333	45.000	191.667
TOTAL OTROS COSTOS DE IMPORTACIÓN	692.026	718.643	931.574	718.643	3.060.886
<b>COSTOS HASTA BODEGA - CHIMENEA LEÑOS 18" (en pesos)</b>	<b>15.870.161</b>	<b>16.480.552</b>	<b>21.363.678</b>	<b>16.480.552</b>	<b>70.194.943</b>
<b>Costo del inventario final -CHIMENEA LEÑOS 18" (en pesos)</b>					<b>1.539.285</b>
<b><u>CHIMENEA LEÑOS 24"</u></b>					
Cantidad estimada a vender	9	9	12	9	39
Inventario Final deseado	1	1	1	1	4
Total Unidades a Comprar	10	10	13	10	43
<u>COSTOS POR PRODUCTO (dólares)</u>					
Costo FOB	238,53	238,53	238,53	238,53	954
Costo de Empaque	10,00	10,00	10,00	10,00	40
Costo Corte de Guía	25,00	25,00	25,00	25,00	100
Costo Transporte	35,00	35,00	35,00	35,00	140
TOTAL COSTOS POR PRODUCTO (dólares)	308,53	308,53	308,53	308,53	1.234
TASA REPRESENTATIVA DE MERCADO (dólares)	1.823	1.823	1.823	1.823	7.292
COSTO DE COMPRA UNITARIO EN PESOS	562.484	562.484	562.484	562.484	2.249.937
COSTO DE COMPRA TRIMESTRAL EN PESOS	5.624.841	5.624.841	7.312.294	5.624.841	24.186.818
GRAVAMEN ARANCELARIO	1.124.968	1.124.968	1.462.459	1.124.968	4.837.364
TOTAL COSTO DESPUÉS DE ARANCEL (en pesos)	6.749.810	6.749.810	8.774.752	6.749.810	29.024.181
<u>OTROS COSTOS DE IMPORTACIÓN (en pesos)</u>					
Comisión Transferencia	10.852	10.852	14.107	10.852	46.663
liberación guía	43.407	43.407	56.430	43.407	186.652
Transporte aeropuerto a zona aduanera	16.667	16.667	21.667	16.667	71.667
Bodegaje	35.714	35.714	46.429	35.714	153.571
SIA	71.429	71.429	92.857	71.429	307.143
Servicios Aduaneros	71.429	71.429	92.857	71.429	307.143
Transporte zona aduanera a empresa	16.667	16.667	21.667	16.667	71.667
TOTAL OTROS COSTOS DE IMPORTACIÓN	266.164	266.164	346.013	266.164	1.144.505
<b>COSTOS HASTA BODEGA - CHIMENEA LEÑOS 24" (en pesos)</b>	<b>7.015.974</b>	<b>7.015.974</b>	<b>9.120.766</b>	<b>7.015.974</b>	<b>30.168.686</b>

<b>Costo del inventario final -CHIMENEA LEÑOS 24" (en pesos)</b>					<b>589.101</b>
<b><u>CHIMENEA LOFT 80 cm.</u></b>					
Cantidad estimada a vender	30	30	39	30	129
Inventario Final deseado	3	4	3	3	13
<i>Total Unidades a Comprar</i>	<i>33</i>	<i>34</i>	<i>42</i>	<i>33</i>	<i>142</i>
<b><u>COSTOS POR PRODUCTO (dólares)</u></b>					
Costo FOB	238,00	238,00	238,00	238,00	952
Costo de Empaque	5,00	5,00	5,00	5,00	20
Costo Corte de Guía	20,00	20,00	20,00	20,00	80
Costo Transporte	30,00	30,00	30,00	30,00	120
<b>TOTAL COSTOS POR PRODUCTO (dólares)</b>	<b>293,00</b>	<b>293,00</b>	<b>293,00</b>	<b>293,00</b>	<b>1.172</b>
<b>TASA REPRESENTATIVA DE MERCADO (dólares)</b>	<b>1.823</b>	<b>1.823</b>	<b>1.823</b>	<b>1.823</b>	<b>7.292</b>
<b>COSTO DE COMPRA UNITARIO EN PESOS</b>	<b>534.171</b>	<b>534.171</b>	<b>534.171</b>	<b>534.171</b>	<b>2.136.685</b>
<b>COSTO DE COMPRA TRIMESTRAL EN PESOS</b>	<b>17.627.651</b>	<b>18.161.822</b>	<b>22.435.192</b>	<b>17.627.651</b>	<b>75.852.315</b>
<b>GRAVAMEN ARANCELARIO</b>	<b>3.525.530</b>	<b>3.632.364</b>	<b>4.487.038</b>	<b>3.525.530</b>	<b>15.170.463</b>
<b>TOTAL COSTO DESPUÉS DE ARANCEL (en pesos)</b>	<b>21.153.181</b>	<b>21.794.186</b>	<b>26.922.230</b>	<b>21.153.181</b>	<b>91.022.778</b>
<b><u>OTROS COSTOS DE IMPORTACIÓN (en pesos)</u></b>					
Comisión Transferencia	35.811	36.896	45.578	35.811	154.096
liberación guía	143.244	147.585	182.311	143.244	616.385
Transporte aeropuerto a zona aduanera	55.000	56.667	70.000	55.000	236.667
Bodegaje	117.857	121.429	150.000	117.857	507.143
SIA	235.714	242.857	300.000	235.714	1.014.286
Servicios Aduaneros	235.714	242.857	300.000	235.714	1.014.286
Transporte zona aduanera a empresa	55.000	56.667	70.000	55.000	236.667
<b>TOTAL OTROS COSTOS DE IMPORTACIÓN</b>	<b>878.341</b>	<b>904.958</b>	<b>1.117.889</b>	<b>878.341</b>	<b>3.779.529</b>
<b>COSTOS HASTA BODEGA - CHIMENEA LOFT 80 cm (en pesos)</b>	<b>22.031.522</b>	<b>22.699.144</b>	<b>28.040.119</b>	<b>22.031.522</b>	<b>94.802.306</b>
<b>Costo del inventario final -CHIMENEA LOFT 80 cm(en pesos)</b>					<b>1.682.363</b>
<b>TOTAL COSTOS HASTA BODEGA (en pesos)</b>	<b>44.917.656</b>	<b>46.195.669</b>	<b>58.524.563</b>	<b>45.528.047</b>	<b>195.165.935</b>

<b>MANO DE OBRA DIRECTA</b>					
TECNICO	1.800.000	1.800.000	1.800.000	1.800.000	7.200.000
AUXILIAR DE BODEGA	1.384.500	1.384.500	1.384.500	1.384.500	5.538.000
TOTAL SALARIOS	3.184.500	3.184.500	3.184.500	3.184.500	12.738.000
SUBSIDIO TRANSPORTE	330.000	330.000	330.000	330.000	1.320.000
Carga Prestacional	1.635.241	1.635.241	1.635.241	1.635.241	6.540.963
<b>TOTAL NÓMINA MANO DE OBRA DIRECTA</b>	<b>5.149.741</b>	<b>5.149.741</b>	<b>5.149.741</b>	<b>5.149.741</b>	<b>20.598.963</b>
<b>OTROS COSTOS</b>					
ARRIENDO	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000	12.000.000
SERVICIOS PUBLICOS	555.000	555.000	555.000	555.000	2.220.000
PAPELERIA	150.000	150.000	150.000	150.000	600.000
SEGUROS CONTRA ROBOS	240.000	240.000	240.000	240.000	960.000
DEPRECIACION	53.500	53.500	53.500	53.500	214.000
<b>TOTAL OTROS COSTOS</b>	<b>3.998.500</b>	<b>3.998.500</b>	<b>3.998.500</b>	<b>3.998.500</b>	<b>15.994.000</b>
<b>COSTOS TOTALES (en pesos)</b>	<b>54.065.897</b>	<b>55.343.910</b>	<b>67.672.803</b>	<b>54.676.288</b>	<b>231.758.898</b>

AÑO 2009					
	TRIMESTRE I	TRIMESTRE II	TRIMESTRE III	TRIMESTRE IV	TOTAL ANUAL
<b><u>CHIMENEA LEÑOS 18"</u></b>					
Cantidad estimada a vender	26	26	36	26	114
Inventario Final deseado	3	4	3	3	13
<i>Total Unidades a Comprar</i>	29	30	39	29	127
<u>COSTOS POR PRODUCTO (dólares)</u>					
Costo FOB	204,91	204,91	204,91	204,91	820
Costo de Empaque	10,41	10,41	10,41	10,41	42
Costo Corte de Guía	26,03	26,03	26,03	26,03	104
Costo Transporte	36,44	36,44	36,44	36,44	146
TOTAL COSTOS POR PRODUCTO (dólares)	277,78	277,78	277,78	277,78	1.111
TASA REPRESENTATIVA DE MERCADO (dólares)	1.830	1.830	1.830	1.830	7.322
COSTO DE COMPRA UNITARIO EN PESOS	508.450	508.450	508.450	508.450	2.033.800
COSTO DE COMPRA TRIMESTRAL EN PESOS	14.745.050	15.253.500	19.829.550	14.745.050	64.573.149
GRAVAMEN ARANCELARIO	2.949.010	3.050.700	3.965.910	2.949.010	12.914.630
TOTAL COSTO DESPUÉS DE ARANCEL (en pesos)	17.694.060	18.304.200	23.795.460	17.694.060	77.487.779
<u>OTROS COSTOS DE IMPORTACIÓN (en pesos)</u>					
Comision Transferencia	32.887	34.021	44.227	32.887	144.020
liberacion guia	131.546	136.082	176.907	131.546	576.081
Transporte aeropuerto a zona aduanera	50.508	52.250	67.925	50.508	221.192
Bodegaje	108.232	111.964	145.554	108.232	473.982
SIA	216.464	223.929	291.107	216.464	947.964
Servicios Aduaneros	216.464	223.929	291.107	216.464	947.964

Transporte zona aduanera a empresa	50.508	52.250	67.925	50.508	221.192
TOTAL OTROS COSTOS DE IMPORTACIÓN	806.610	834.424	1.084.751	806.610	3.532.395
<b>COSTOS HASTA BODEGA - CHIMENEA LEÑOS 18" (en pesos)</b>	<b>18.500.670</b>	<b>19.138.624</b>	<b>24.880.211</b>	<b>18.500.670</b>	<b>81.020.175</b>
<b>Costo del inventario final -CHIMENEA LEÑOS 18" (en pesos)</b>					<b>1.608.792</b>
<b><u>CHIMENEA LEÑOS 24"</u></b>					
Cantidad estimada a vender	10	10	13	10	43
Inventario Final deseado	1	1	1	1	4
Total Unidades a Comprar	11	11	14	11	47
<u>COSTOS POR PRODUCTO (dólares)</u>					
Costo FOB	248,31	248,31	248,31	248,31	993
Costo de Empaque	10,41	10,41	10,41	10,41	42
Costo Corte de Guía	26,03	26,03	26,03	26,03	104
Costo Transporte	36,44	36,44	36,44	36,44	146
TOTAL COSTOS POR PRODUCTO (dólares)	321,18	321,18	321,18	321,18	1.285
TASA REPRESENTATIVA DE MERCADO (dólares)	1.830	1.830	1.830	1.830	7.322
COSTO DE COMPRA UNITARIO EN PESOS	587.888	587.888	587.888	587.888	2.351.553
COSTO DE COMPRA TRIMESTRAL EN PESOS	6.466.770	6.466.770	8.230.434	6.466.770	27.630.744
GRAVAMEN ARANCELARIO	1.293.354	1.293.354	1.646.087	1.293.354	5.526.149
TOTAL COSTO DESPUÉS DE ARANCEL (en pesos)	7.760.124	7.760.124	9.876.521	7.760.124	33.156.892
<u>OTROS COSTOS DE IMPORTACIÓN (en pesos)</u>					
Comision Transferencia	12.474	12.474	15.876	12.474	53.299
liberacion guia	49.897	49.897	63.505	49.897	213.195
Transporte aeropuerto a zona aduanera	19.158	19.158	24.383	19.158	81.858
Bodegaje	41.054	41.054	52.250	41.054	175.411
SIA	82.107	82.107	104.500	82.107	350.821
Servicios Aduaneros	82.107	82.107	104.500	82.107	350.821
Transporte zona aduanera a empresa	19.158	19.158	24.383	19.158	81.858
TOTAL OTROS COSTOS DE IMPORTACIÓN	305.956	305.956	389.398	305.956	1.307.264
<b>COSTOS HASTA BODEGA - CHIMENEA LEÑOS 24" (en pesos)</b>	<b>8.066.079</b>	<b>8.066.079</b>	<b>10.265.919</b>	<b>8.066.079</b>	<b>34.464.157</b>

<b>Costo del inventario final -CHIMENEA LEÑOS 24" (en pesos)</b>					<b>615.702</b>
<b><u>CHIMENEA LOFT 80 cm</u></b>					
Cantidad estimada a vender	33	33	43	33	142
Inventario Final deseado	3	4	3	4	14
<i>Total Unidades a Comprar</i>	<i>36</i>	<i>37</i>	<i>46</i>	<i>37</i>	<i>156</i>
<b><u>COSTOS POR PRODUCTO (dólares)</u></b>					
Costo FOB	247,76	247,76	247,76	247,76	991
Costo de Empaque	5,21	5,21	5,21	5,21	21
Costo Corte de Guía	20,82	20,82	20,82	20,82	83
Costo Transporte	31,23	31,23	31,23	31,23	125
<b>TOTAL COSTOS POR PRODUCTO (dólares)</b>	<b>305,01</b>	<b>305,01</b>	<b>305,01</b>	<b>305,01</b>	<b>1.220</b>
<b>TASA REPRESENTATIVA DE MERCADO (dólares)</b>	<b>1.830</b>	<b>1.830</b>	<b>1.830</b>	<b>1.830</b>	<b>7.322</b>
<b>COSTO DE COMPRA UNITARIO EN PESOS</b>	<b>558.297</b>	<b>558.297</b>	<b>558.297</b>	<b>558.297</b>	<b>2.233.186</b>
<b>COSTO DE COMPRA TRIMESTRAL EN PESOS</b>	<b>20.098.675</b>	<b>20.656.972</b>	<b>25.681.641</b>	<b>20.656.972</b>	<b>87.094.260</b>
<b>GRAVAMEN ARANCELARIO</b>	<b>4.019.735</b>	<b>4.131.394</b>	<b>5.136.328</b>	<b>4.131.394</b>	<b>17.418.852</b>
<b>TOTAL COSTO DESPUÉS DE ARANCEL (en pesos)</b>	<b>24.118.411</b>	<b>24.788.366</b>	<b>30.817.969</b>	<b>24.788.366</b>	<b>104.513.112</b>
<b><u>OTROS COSTOS DE IMPORTACIÓN (en pesos)</u></b>					
Comision Transferencia	40.825	41.959	52.165	41.959	176.907
liberacion guia	163.299	167.835	208.659	167.835	707.627
Transporte aeropuerto a zona aduanera	62.700	64.442	80.117	64.442	271.700
Bodegaje	134.357	138.089	171.679	138.089	582.214
SIA	268.714	276.179	343.357	276.179	1.164.429
Servicios Aduaneros	268.714	276.179	343.357	276.179	1.164.429
Transporte zona aduanera a empresa	62.700	64.442	80.117	64.442	271.700
<b>TOTAL OTROS COSTOS DE IMPORTACIÓN</b>	<b>1.001.309</b>	<b>1.029.123</b>	<b>1.279.450</b>	<b>1.029.123</b>	<b>4.339.005</b>
<b>COSTOS HASTA BODEGA - CHIMENEA LOFT 80 cm (en pesos)</b>	<b>25.119.719</b>	<b>25.817.489</b>	<b>32.097.419</b>	<b>25.817.489</b>	<b>108.852.118</b>
<b>Costo del inventario final -CHIMENEA LOFT 80 cm (en pesos)</b>					<b>2.344.443</b>
<b>TOTAL COSTOS HASTA BODEGA (en pesos)</b>	<b>51.686.468</b>	<b>53.022.193</b>	<b>67.243.549</b>	<b>52.384.238</b>	<b>224.336.449</b>



<b>MANO DE OBRA DIRECTA</b>					
TECNICO	1.881.000	1.881.000	1.881.000	1.881.000	7.524.000
AUXILIAR DE BODEGA	1.446.803	1.446.803	1.446.803	1.446.803	5.787.210
TOTAL SALARIOS	3.327.803	3.327.803	3.327.803	3.327.803	13.311.210
SUBSIDIO TRANSPORTE	344.850	344.850	344.850	344.850	1.379.400
Carga Prestacional	1.708.827	1.708.827	1.708.827	1.708.827	6.835.306
<b>TOTAL NÓMINA MANO DE OBRA DIRECTA</b>	<b>5.381.479</b>	<b>5.381.479</b>	<b>5.381.479</b>	<b>5.381.479</b>	<b>21.525.916</b>
<b>OTROS COSTOS</b>					
ARRIENDO	3.135.000	3.135.000	3.135.000	3.135.000	12.540.000
SERVICIOS PUBLICOS	579.975	579.975	579.975	579.975	2.319.900
PAPELERIA	156.750	156.750	156.750	156.750	627.000
SEGUROS CONTRA ROBOS	250.800	250.800	250.800	250.800	1.003.200
DEPRECIACION	53.500	53.500	53.500	53.500	214.000
<b>TOTAL OTROS COSTOS</b>	<b>4.176.025</b>	<b>4.176.025</b>	<b>4.176.025</b>	<b>4.176.025</b>	<b>16.704.100</b>
<b>COSTOS TOTALES (en pesos)</b>	<b>61.243.973</b>	<b>62.579.697</b>	<b>76.801.053</b>	<b>61.941.743</b>	<b>262.566.465</b>

AÑO 2010					
	TRIMESTRE I	TRIMESTRE II	TRIMESTRE III	TRIMESTRE IV	TOTAL ANUAL
<b><u>CHIMENEA LEÑOS 18"</u></b>					
Cantidad estimada a vender	28	28	39	28	123
Inventario Final deseado	3	4	3	3	13
<i>Total Unidades a Comprar</i>	<i>31</i>	<i>32</i>	<i>42</i>	<i>31</i>	<i>136</i>
<u>COSTOS POR PRODUCTO (dólares)</u>					
Costo FOB	210,03	210,03	210,03	210,03	840
Costo de Empaque	10,67	10,67	10,67	10,67	43
Costo Corte de Guía	26,68	26,68	26,68	26,68	107
Costo Transporte	37,35	37,35	37,35	37,35	149
TOTAL COSTOS POR PRODUCTO <i>(dólares)</i>	284,72	284,72	284,72	284,72	1.139
TASA REPRESENTATIVA DE MERCADO <i>(dólares)</i>	1.858	1.858	1.858	1.858	7.431
COSTO DE COMPRA UNITARIO EN PESOS	528.979	528.979	528.979	528.979	2.115.915
COSTO DE COMPRA TRIMESTRAL EN PESOS	16.398.339	16.927.317	22.217.104	16.398.339	71.941.098
GRAVAMEN ARANCELARIO	3.279.668	3.385.463	4.443.421	3.279.668	14.388.220
TOTAL COSTO DESPUÉS DE ARANCEL <i>(en pesos)</i>	19.678.006	20.312.781	26.660.525	19.678.006	86.329.318
<u>OTROS COSTOS DE Importación (en pesos)</u>					
Comision Transferencia	34.986	36.115	47.401	34.986	153.488
liberacion guia	139.945	144.460	189.603	139.945	613.954
Transporte aeropuerto a zona aduanera	53.733	55.467	72.800	53.733	235.733
Bodegaje	115.143	118.857	156.000	115.143	505.143
SIA	230.286	237.714	312.000	230.286	1.010.286
Servicios Aduaneros	230.286	237.714	312.000	230.286	1.010.286
Transporte zona aduanera a empresa	53.733	55.467	72.800	53.733	235.733

TOTAL OTROS COSTOS DE IMPORTACIÓN	858.113	885.794	1.162.604	858.113	3.764.623
<b>COSTOS HASTA BODEGA - CHIMENEA LEÑOS 18" (en pesos)</b>	<b>20.536.119</b>	<b>21.198.574</b>	<b>27.823.129</b>	<b>20.536.119</b>	<b>90.093.941</b>
<b>Costo del inventario final -CHIMENEA LEÑOS 18" (en pesos)</b>					<b>1.669.979</b>
<b><u>CHIMENEA LEÑOS 24"</u></b>					
Cantidad estimada a vender	11	11	14	11	47
Inventario Final deseado	1	1	1	1	4
Total Unidades a Comprar	12	12	15	12	51
<u>COSTOS POR PRODUCTO (dólares)</u>					
Costo FOB	254,52	254,52	254,52	254,52	1.018
Costo de Empaque	10,67	10,67	10,67	10,67	43
Costo Corte de Guía	26,68	26,68	26,68	26,68	107
Costo Transporte	37,35	37,35	37,35	37,35	149
TOTAL COSTOS POR PRODUCTO (dólares)	329,21	329,21	329,21	329,21	1.317
TASA REPRESENTATIVA DE MERCADO (dólares)	1.858	1.858	1.858	1.858	7.431
COSTO DE COMPRA UNITARIO EN PESOS	611.624	611.624	611.624	611.624	2.446.497
COSTO DE COMPRA TRIMESTRAL EN PESOS	7.339.490	7.339.490	9.174.362	7.339.490	31.192.831
GRAVAMEN ARANCELARIO	1.467.898	1.467.898	1.834.872	1.467.898	6.238.566
TOTAL COSTO DESPUÉS DE ARANCEL (en pesos)	8.807.388	8.807.388	11.009.235	8.807.388	37.431.398
<u>OTROS COSTOS DE IMPORTACIÓN (en pesos)</u>					
Comision Transferencia	13.543	13.543	16.929	13.543	57.558
liberacion guia	54.172	54.172	67.716	54.172	230.233
Transporte aeropuerto a zona aduanera	20.800	20.800	26.000	20.800	88.400
Bodegaje	44.571	44.571	55.714	44.571	189.429
SIA	89.143	89.143	111.429	89.143	378.857
Servicios Aduaneros	89.143	89.143	111.429	89.143	378.857
Transporte zona aduanera a empresa	20.800	20.800	26.000	20.800	88.400
TOTAL OTROS COSTOS DE IMPORTACIÓN	332.173	332.173	415.216	332.173	1.411.734
<b>COSTOS HASTA BODEGA - CHIMENEA LEÑOS 24" (en pesos)</b>	<b>9.139.560</b>	<b>9.139.560</b>	<b>11.424.450</b>	<b>9.139.560</b>	<b>38.843.132</b>

<b>Costo del inventario final -CHIMENEA LEÑOS 24" (en pesos)</b>					<b>639.305</b>
<b><u>CHIMENEA LOFT 80 cm.</u></b>					
Cantidad estimada a vender	36	36	46	36	154
Inventario Final deseado	4	5	4	4	17
<i>Total Unidades a Comprar</i>	40	41	50	40	171
<b><u>COSTOS POR PRODUCTO (dólares)</u></b>					
Costo FOB	253,95	253,95	253,95	253,95	1.016
Costo de Empaque	5,34	5,34	5,34	5,34	21
Costo Corte de Guía	21,34	21,34	21,34	21,34	85
Costo Transporte	32,01	32,01	32,01	32,01	128
<b>TOTAL COSTOS POR PRODUCTO (dólares)</b>	312,64	312,64	312,64	312,64	1.251
<b>TASA REPRESENTATIVA DE MERCADO (dólares)</b>	1.858	1.858	1.858	1.858	7.431
<b>COSTO DE COMPRA UNITARIO EN PESOS</b>	580.838	580.838	580.838	580.838	2.323.351
<b>COSTO DE COMPRA TRIMESTRAL EN PESOS</b>	23.233.510	23.814.348	29.041.888	23.233.510	99.323.257
<b>GRAVAMEN ARANCELARIO</b>	4.646.702	4.762.870	5.808.378	4.646.702	19.864.651
<b>TOTAL COSTO DESPUÉS DE ARANCEL (en pesos)</b>	27.880.213	28.577.218	34.850.266	27.880.213	119.187.909
<b><u>OTROS COSTOS DE IMPORTACIÓN (en pesos)</u></b>					
Comisión Transferencia	45.144	46.272	56.430	45.144	192.989
liberación guía	180.575	185.089	225.718	180.575	771.957
Transporte aeropuerto a zona aduanera	69.333	71.067	86.667	69.333	296.400
Bodegaje	148.571	152.286	185.714	148.571	635.143
SIA	297.143	304.571	371.429	297.143	1.270.286
Servicios Aduaneros	297.143	304.571	371.429	297.143	1.270.286
Transporte zona aduanera a empresa	69.333	71.067	86.667	69.333	296.400
<b>TOTAL OTROS COSTOS DE IMPORTACIÓN</b>	1.107.242	1.134.923	1.384.053	1.107.242	4.733.460
<b>COSTOS HASTA BODEGA - CHIMENEA LOFT 80 cm. (en pesos)</b>	<b>28.987.455</b>	<b>29.712.141</b>	<b>36.234.318</b>	<b>28.987.455</b>	<b>123.921.369</b>
<b>Costo del inventario final -CHIMENEA LOFT 80 cm. (en pesos)</b>					<b>2.434.075</b>
<b>TOTAL COSTOS HASTA BODEGA (en pesos)</b>	<b>58.663.134</b>	<b>60.050.276</b>	<b>75.481.898</b>	<b>58.663.134</b>	<b>252.858.442</b>

<b>MANO DE OBRA DIRECTA</b>					
TECNICO	1.956.240	1.956.240	1.956.240	1.956.240	7.824.960
AUXILIAR DE BODEGA	1.504.675	1.504.675	1.504.675	1.504.675	6.018.698
TOTAL SALARIOS	3.460.915	3.460.915	3.460.915	3.460.915	13.843.658
SUBSIDIO TRANSPORTE	358.644	358.644	358.644	358.644	1.434.576
Carga Prestacional	1.777.180	1.777.180	1.777.180	1.777.180	7.108.719
<b>TOTAL NÓMINA MANO DE OBRA DIRECTA</b>	<b>5.596.738</b>	<b>5.596.738</b>	<b>5.596.738</b>	<b>5.596.738</b>	<b>22.386.953</b>
<b>OTROS COSTOS</b>					
ARRIENDO	3.260.400	3.260.400	3.260.400	3.260.400	13.041.600
SERVICIOS PUBLICOS	603.174	603.174	603.174	603.174	2.412.696
PAPELERIA	163.020	163.020	163.020	163.020	652.080
SEGUROS CONTRA ROBOS	260.832	260.832	260.832	260.832	1.043.328
DEPRECIACION	53.500	53.500	53.500	53.500	214.000
<b>TOTAL OTROS COSTOS</b>	<b>4.340.926</b>	<b>4.340.926</b>	<b>4.340.926</b>	<b>4.340.926</b>	<b>17.363.704</b>
<b>COSTOS TOTALES (en pesos)</b>	<b>68.600.798</b>	<b>69.987.940</b>	<b>85.419.562</b>	<b>68.600.798</b>	<b>292.609.099</b>

AÑO 2011					
	TRIMESTRE I	TRIMESTRE II	TRIMESTRE III	TRIMESTRE IV	TOTAL ANUAL
<b><u>CHIMENEA LEÑOS 18"</u></b>					
Cantidad estimada a vender	30	30	42	30	132
Inventario Final deseado	3	4	3	3	13
<i>Total Unidades a Comprar</i>	<i>33</i>	<i>34</i>	<i>45</i>	<i>33</i>	<i>145</i>
<u>COSTOS POR PRODUCTO (dólares)</u>					
Costo FOB	217,17	217,17	217,17	217,17	869
Costo de Empaque	11,03	11,03	11,03	11,03	44
Costo Corte de Guía	27,58	27,58	27,58	27,58	110
Costo Transporte	38,62	38,62	38,62	38,62	154
TOTAL COSTOS POR PRODUCTO <i>(dólares)</i>	294,41	294,41	294,41	294,41	1.178
TASA REPRESENTATIVA DE MERCADO <i>(dólares)</i>	1.860	1.860	1.860	1.860	7.439
COSTO DE COMPRA UNITARIO EN PESOS	547.511	547.511	547.511	547.511	2.190.044
COSTO DE COMPRA TRIMESTRAL EN PESOS	18.067.860	18.615.371	24.637.991	18.067.860	79.389.081
GRAVAMEN ARANCELARIO	3.613.572	3.723.074	4.927.598	3.613.572	15.877.816
TOTAL COSTO DESPUÉS DE ARANCEL <i>(en pesos)</i>	21.681.432	22.338.445	29.565.589	21.681.432	95.266.897
<u>OTROS COSTOS DE IMPORTACIÓN (en pesos)</u>					
Comisión Transferencia	37.064	38.188	50.542	37.064	162.859
liberación guía	148.258	152.751	202.170	148.258	651.436
Transporte aeropuerto a zona aduanera	56.925	58.650	77.625	56.925	250.125
Bodegaje	121.982	125.679	166.339	121.982	535.982
SIA	243.964	251.357	332.679	243.964	1.071.964
Servicios Aduaneros	243.964	251.357	332.679	243.964	1.071.964
Transporte zona aduanera a empresa	56.925	58.650	77.625	56.925	250.125

TOTAL OTROS COSTOS DE IMPORTACIÓN	909.083	936.631	1.239.659	909.083	3.994.456
<b>COSTOS HASTA BODEGA - CHIMENEA LEÑOS 18" (en pesos)</b>	<b>22.590.515</b>	<b>23.275.076</b>	<b>30.805.247</b>	<b>22.590.515</b>	<b>99.261.353</b>
<b>Costo del inventario final -CHIMENEA LEÑOS 18" (en pesos)</b>					<b>1.725.177</b>
<b><u>CHIMENEA LEÑOS 24"</u></b>					
Cantidad estimada a vender	12	12	15	12	51
Inventario Final deseado	1	2	1	1	5
Total Unidades a Comprar	13	14	16	13	56
<u>COSTOS POR PRODUCTO (dólares)</u>					
Costo FOB	263,17	263,17	263,17	263,17	1.053
Costo de Empaque	11,03	11,03	11,03	11,03	44
Costo Corte de Guía	27,58	27,58	27,58	27,58	110
Costo Transporte	38,62	38,62	38,62	38,62	154
TOTAL COSTOS POR PRODUCTO (dólares)	340,40	340,40	340,40	340,40	1.362
TASA REPRESENTATIVA DE MERCADO (dólares)	1.860	1.860	1.860	1.860	7.439
COSTO DE COMPRA UNITARIO EN PESOS	633.052	633.052	633.052	633.052	2.532.207
COSTO DE COMPRA TRIMESTRAL EN PESOS	8.229.673	8.862.725	10.128.829	8.229.673	35.450.900
GRAVAMEN ARANCELARIO	1.645.935	1.772.545	2.025.766	1.645.935	7.090.180
TOTAL COSTO DESPUÉS DE ARANCEL (en pesos)	9.875.608	10.635.270	12.154.594	9.875.608	42.541.080
<u>OTROS COSTOS DE IMPORTACIÓN (en pesos)</u>					
Comisión Transferencia	14.601	15.724	17.971	14.601	62.897
liberación guía	58.405	62.897	71.883	58.405	251.589
Transporte aeropuerto a zona aduanera	22.425	24.150	27.600	22.425	96.600
Bodegaje	48.054	51.750	59.143	48.054	207.000
SIA	96.107	103.500	118.286	96.107	414.000
Servicios Aduaneros	96.107	103.500	118.286	96.107	414.000
Transporte zona aduanera a empresa	22.425	24.150	27.600	22.425	96.600
TOTAL OTROS COSTOS DE IMPORTACIÓN	358.124	385.672	440.768	358.124	1.542.686
<b>COSTOS HASTA BODEGA - CHIMENEA LEÑOS 24" (en pesos)</b>	<b>10.233.732</b>	<b>11.020.942</b>	<b>12.595.362</b>	<b>10.233.732</b>	<b>44.083.767</b>

<b>Costo del inventario final -CHIMENEA LEÑOS 24" (en pesos)</b>					<b>660.600</b>
<b><u>CHIMENEA LOFT 80 cm</u></b>					
Cantidad estimada a vender	39	39	49	39	166
Inventario Final deseado	4	5	4	4	17
<i>Total Unidades a Comprar</i>	43	44	53	43	183
<b><u>COSTOS POR PRODUCTO (dólares)</u></b>					
Costo FOB	262,59	262,59	262,59	262,59	1.050
Costo de Empaque	5,52	5,52	5,52	5,52	22
Costo Corte de Guía	22,07	22,07	22,07	22,07	88
Costo Transporte	33,10	33,10	33,10	33,10	132
<b>TOTAL COSTOS POR PRODUCTO (dólares)</b>	<b>323,27</b>	<b>323,27</b>	<b>323,27</b>	<b>323,27</b>	<b>1.293</b>
<b>TASA REPRESENTATIVA DE MERCADO (dólares)</b>	<b>1.860</b>	<b>1.860</b>	<b>1.860</b>	<b>1.860</b>	<b>7.439</b>
<b>COSTO DE COMPRA UNITARIO EN PESOS</b>	<b>601.187</b>	<b>601.187</b>	<b>601.187</b>	<b>601.187</b>	<b>2.404.747</b>
<b>COSTO DE COMPRA TRIMESTRAL EN PESOS</b>	<b>25.851.034</b>	<b>26.452.221</b>	<b>31.862.902</b>	<b>25.851.034</b>	<b>110.017.190</b>
<b>GRAVAMEN ARANCELARIO</b>	<b>5.170.207</b>	<b>5.290.444</b>	<b>6.372.580</b>	<b>5.170.207</b>	<b>22.003.438</b>
<b>TOTAL COSTO DESPUÉS DE ARANCEL (en pesos)</b>	<b>31.021.241</b>	<b>31.742.665</b>	<b>38.235.483</b>	<b>31.021.241</b>	<b>132.020.628</b>
<b><u>OTROS COSTOS DE IMPORTACIÓN (en pesos)</u></b>					
Comisión Transferencia	48.296	49.419	59.528	48.296	205.539
liberación guía	193.185	197.677	238.111	193.185	822.157
Transporte aeropuerto a zona aduanera	74.175	75.900	91.425	74.175	315.675
Bodegaje	158.946	162.643	195.911	158.946	676.446
SIA	317.893	325.286	391.821	317.893	1.352.893
Servicios Aduaneros	317.893	325.286	391.821	317.893	1.352.893
Transporte zona aduanera a empresa	74.175	75.900	91.425	74.175	315.675
<b>TOTAL OTROS COSTOS DE IMPORTACIÓN</b>	<b>1.184.563</b>	<b>1.212.111</b>	<b>1.460.043</b>	<b>1.184.563</b>	<b>5.041.279</b>
<b>COSTOS HASTA BODEGA - CHIMENEA LOFT 80 cm. (en pesos)</b>	<b>32.205.803</b>	<b>32.954.776</b>	<b>39.695.525</b>	<b>32.205.803</b>	<b>137.061.907</b>
<b>Costo del inventario final -CHIMENEA LOFT 80 cm (en pesos)</b>					<b>2.514.939</b>
<b>TOTAL COSTOS HASTA BODEGA (en pesos)</b>	<b>65.030.050</b>	<b>67.250.793</b>	<b>83.096.134</b>	<b>65.030.050</b>	<b>280.407.027</b>



<b>MANO DE OBRA DIRECTA</b>					
TECNICO	2.024.708	2.024.708	2.024.708	2.024.708	8.098.834
AUXILIAR DE BODEGA	1.557.338	1.557.338	1.557.338	1.557.338	6.229.353
TOTAL SALARIOS	3.582.047	3.582.047	3.582.047	3.582.047	14.328.186
SUBSIDIO TRANSPORTE	371.197	371.197	371.197	371.197	1.484.786
Carga Prestacional	1.839.381	1.839.381	1.839.381	1.839.381	7.357.524
<b>TOTAL NÓMINA MANO DE OBRA DIRECTA</b>	<b>5.792.624</b>	<b>5.792.624</b>	<b>5.792.624</b>	<b>5.792.624</b>	<b>23.170.496</b>
<b>OTROS COSTOS</b>					
ARRIENDO	3.374.514	3.374.514	3.374.514	3.374.514	13.498.056
SERVICIOS PUBLICOS	624.285	624.285	624.285	624.285	2.497.140
PAPELERIA	168.726	168.726	168.726	168.726	674.903
SEGUROS CONTRA ROBOS	269.961	269.961	269.961	269.961	1.079.844
DEPRECIACION	53.500	53.500	53.500	53.500	214.000
<b>TOTAL OTROS COSTOS</b>	<b>4.490.986</b>	<b>4.490.986</b>	<b>4.490.986</b>	<b>4.490.986</b>	<b>17.963.944</b>
<b>COSTOS TOTALES (en pesos)</b>	<b>75.313.660</b>	<b>77.534.403</b>	<b>93.379.744</b>	<b>75.313.660</b>	<b>321.541.467</b>

AÑO 2012					
	TRIMESTRE I	TRIMESTRE II	TRIMESTRE III	TRIMESTRE IV	TOTAL ANUAL
<b><u>CHIMENEA LEÑOS 18"</u></b>					
Cantidad estimada a vender	32	32	45	32	141
Inventario Final deseado	3	5	3	0	11
<i>Total Unidades a Comprar</i>	35	37	48	32	152
<u>COSTOS POR PRODUCTO (dólares)</u>					
Costo FOB	224,34	224,34	224,34	224,34	897
Costo de Empaque	11,40	11,40	11,40	11,40	46
Costo Corte de Guía	28,49	28,49	28,49	28,49	114
Costo Transporte	39,89	39,89	39,89	39,89	160
TOTAL COSTOS POR PRODUCTO (dólares)	304,12	304,12	304,12	304,12	1.216
TASA REPRESENTATIVA DE MERCADO (dólares)	1.854	1.854	1.854	1.854	7.417
COSTO DE COMPRA UNITARIO EN PESOS	563.882	563.882	563.882	563.882	2.255.528
COSTO DE COMPRA TRIMESTRAL EN PESOS	19.735.871	20.863.635	27.066.337	18.044.225	85.710.068
GRAVAMEN ARANCELARIO	3.947.174	4.172.727	5.413.267	3.608.845	17.142.014
TOTAL COSTO DESPUÉS DE ARANCEL (en pesos)	23.683.045	25.036.362	32.479.605	21.653.070	102.852.081
<u>OTROS COSTOS DE IMPORTACIÓN (en pesos)</u>					
Comisión Transferencia	39.121	41.356	53.652	35.768	169.896
liberación guía	156.484	165.426	214.606	143.071	679.586
Transporte aeropuerto a zona aduanera	60.083	63.517	82.400	54.933	260.933
Bodegaje	128.750	136.107	176.571	117.714	559.143
SIA	257.500	272.214	353.143	235.429	1.118.286
Servicios Aduaneros	257.500	272.214	353.143	235.429	1.118.286

Transporte zona aduanera a empresa	60.083	63.517	82.400	54.933	260.933
TOTAL OTROS COSTOS DE IMPORTACIÓN	959.521	1.014.351	1.315.915	877.277	4.167.063
<b>COSTOS HASTA BODEGA - CHIMENEA LEÑOS 18" (en pesos)</b>	<b>24.642.566</b>	<b>26.050.713</b>	<b>33.795.519</b>	<b>22.530.346</b>	<b>107.019.145</b>
<b>Costo del inventario final -CHIMENEA LEÑOS 18" (en pesos)</b>					<b>0</b>
<b><u>CHIMENEA LEÑOS 24"</u></b>					
Cantidad estimada a vender	13	13	16	13	55
Inventario Final deseado	1	2	1	0	4
Total Unidades a Comprar	14	15	17	13	59
<u>COSTOS POR PRODUCTO (dólares)</u>					
Costo FOB	271,86	271,86	271,86	271,86	1.087
Costo de Empaque	11,40	11,40	11,40	11,40	46
Costo Corte de Guía	28,49	28,49	28,49	28,49	114
Costo Transporte	39,89	39,89	39,89	39,89	160
TOTAL COSTOS POR PRODUCTO (dólares)	351,64	351,64	351,64	351,64	1.407
TASA REPRESENTATIVA DE MERCADO (dólares)	1.854	1.854	1.854	1.854	7.417
COSTO DE COMPRA UNITARIO EN PESOS	651.981	651.981	651.981	651.981	2.607.923
COSTO DE COMPRA TRIMESTRAL EN PESOS	9.127.729	9.779.710	11.083.671	8.475.749	38.466.859
GRAVAMEN ARANCELARIO	1.825.546	1.955.942	2.216.734	1.695.150	7.693.372
TOTAL COSTO DESPUÉS DE ARANCEL (en pesos)	10.953.275	11.735.652	13.300.406	10.170.898	46.160.231
<u>OTROS COSTOS DE IMPORTACIÓN (en pesos)</u>					
Comisión Transferencia	15.648	16.766	19.002	14.531	65.947
liberación guía	62.593	67.064	76.006	58.122	263.787
Transporte aeropuerto a zona aduanera	24.033	25.750	29.183	22.317	101.283
Bodegaje	51.500	55.179	62.536	47.821	217.036
SIA	103.000	110.357	125.071	95.643	434.071
Servicios Aduaneros	103.000	110.357	125.071	95.643	434.071
Transporte zona aduanera a empresa	24.033	25.750	29.183	22.317	101.283
TOTAL OTROS COSTOS DE IMPORTACIÓN	383.808	411.223	466.053	356.394	1.617.479
<b>COSTOS HASTA BODEGA - CHIMENEA LEÑOS 24" (en pesos)</b>	<b>11.337.084</b>	<b>12.146.875</b>	<b>13.766.459</b>	<b>10.527.292</b>	<b>47.777.710</b>

<b>Costo del inventario final -CHIMENEA LEÑOS 24''(en pesos)</b>					<b>0</b>
<b><u>CHIMENEA LOFT 80 cm</u></b>					
Cantidad estimada a vender	41	41	52	41	175
Inventario Final deseado	4	5	4	0	13
<i>Total Unidades a Comprar</i>	45	46	56	41	188
<b><u>COSTOS POR PRODUCTO (dólares)</u></b>					
Costo FOB	271,25	271,25	271,25	271,25	1.085
Costo de Empaque	5,70	5,70	5,70	5,70	23
Costo Corte de Guía	22,79	22,79	22,79	22,79	91
Costo Transporte	34,19	34,19	34,19	34,19	137
<b>TOTAL COSTOS POR PRODUCTO (dólares)</b>	<b>333,94</b>	<b>333,94</b>	<b>333,94</b>	<b>333,94</b>	<b>1.336</b>
<b>TASA REPRESENTATIVA DE MERCADO (dólares)</b>	<b>1.854</b>	<b>1.854</b>	<b>1.854</b>	<b>1.854</b>	<b>7.417</b>
<b>COSTO DE COMPRA UNITARIO EN PESOS</b>	<b>619.163</b>	<b>619.163</b>	<b>619.163</b>	<b>619.163</b>	<b>2.476.652</b>
<b>COSTO DE COMPRA TRIMESTRAL EN PESOS</b>	<b>27.862.331</b>	<b>28.481.494</b>	<b>34.673.124</b>	<b>25.385.680</b>	<b>116.402.629</b>
<b>GRAVAMEN ARANCELARIO</b>	<b>5.572.466</b>	<b>5.696.299</b>	<b>6.934.625</b>	<b>5.077.136</b>	<b>23.280.526</b>
<b>TOTAL COSTO DESPUÉS DE ARANCEL (en pesos)</b>	<b>33.434.798</b>	<b>34.177.793</b>	<b>41.607.748</b>	<b>30.462.816</b>	<b>139.683.155</b>
<b><u>OTROS COSTOS DE IMPORTACIÓN (en pesos)</u></b>					
Comisión Transferencia	50.298	51.416	62.593	45.827	210.135
liberación guía	201.193	205.664	250.374	183.309	840.541
Transporte aeropuerto a zona aduanera	77.250	78.967	96.133	70.383	322.733
Bodegaje	165.536	169.214	206.000	150.821	691.571
SIA	331.071	338.429	412.000	301.643	1.383.143
Servicios Aduaneros	331.071	338.429	412.000	301.643	1.383.143
Transporte zona aduanera a empresa	77.250	78.967	96.133	70.383	322.733
<b>TOTAL OTROS COSTOS DE IMPORTACIÓN</b>	<b>1.233.670</b>	<b>1.261.085</b>	<b>1.535.234</b>	<b>1.124.011</b>	<b>5.153.999</b>
<b>COSTOS HASTA BODEGA - CHIMENEA LOFT 80 cm (en pesos)</b>	<b>34.668.468</b>	<b>35.438.878</b>	<b>43.142.982</b>	<b>31.586.826</b>	<b>144.837.154</b>
<b>Costo del inventario final -CHIMENEA LOFT 80 cm (en pesos)</b>					<b>0</b>
<b>TOTAL COSTOS HASTA BODEGA (en pesos)</b>	<b>70.648.118</b>	<b>73.636.466</b>	<b>90.704.960</b>	<b>64.644.464</b>	<b>299.634.009</b>

<b>MANO DE OBRA DIRECTA</b>					
TECNICO	2.085.450	2.085.450	2.085.450	2.085.450	8.341.799
AUXILIAR DE BODEGA	1.604.058	1.604.058	1.604.058	1.604.058	6.416.233
TOTAL SALARIOS	3.689.508	3.689.508	3.689.508	3.689.508	14.758.032
SUBSIDIO TRANSPORTE	382.332	382.332	382.332	382.332	1.529.330
Carga Prestacional	1.894.562	1.894.562	1.894.562	1.894.562	7.578.249
<b>TOTAL NÓMINA MANO DE OBRA DIRECTA</b>	<b>5.966.403</b>	<b>5.966.403</b>	<b>5.966.403</b>	<b>5.966.403</b>	<b>23.865.611</b>
<b>OTROS COSTOS</b>					
ARRIENDO	3.475.749	3.475.749	3.475.749	3.475.749	13.902.998
SERVICIOS PUBLICOS	643.014	643.014	643.014	643.014	2.572.055
PAPELERIA	173.787	173.787	173.787	173.787	695.150
SEGUROS CONTRA ROBOS	278.060	278.060	278.060	278.060	1.112.240
DEPRECIACION	53.500	53.500	53.500	53.500	214.000
<b>TOTAL OTROS COSTOS</b>	<b>4.624.110</b>	<b>4.624.110</b>	<b>4.624.110</b>	<b>4.624.110</b>	<b>18.496.442</b>
<b>COSTOS TOTALES (en pesos)</b>	<b>81.238.631</b>	<b>84.226.980</b>	<b>101.295.474</b>	<b>75.234.978</b>	<b>341.996.062</b>

**Tabla 30. Presupuesto de Gastos**

<b>AÑO 2008</b>					
<b>GASTOS DE ADMINISTRACION</b>					
<b><i>DETALLE GASTO</i></b>	<b>TRIMESTRE I</b>	<b>TRIMESTRE II</b>	<b>TRIMESTRE III</b>	<b>TRIMESTRE IV</b>	<b>TOTAL ANUAL</b>
<b>GASTOS DE PERSONAL</b>					
DIRECTOR GENERAL	3.600.000	3.600.000	3.600.000	3.600.000	14.400.000
SECRETARIA	1.384.500	1.384.500	1.384.500	1.384.500	5.538.000
AUXILIAR SERVICIOS GENERALES	1.384.500	1.384.500	1.384.500	1.384.500	5.538.000
<b>TOTAL SALARIOS</b>	<b>6.369.000</b>	<b>6.369.000</b>	<b>6.369.000</b>	<b>6.369.000</b>	<b>25.476.000</b>
SUBSIDIO DE TRANSPORTE	330.000	330.000	330.000	330.000	1.320.000
Carga Prestacional	3.270.482	3.270.482	3.270.482	3.270.482	13.081.926
<b>TOTAL GASTOS DE PERSONAL</b>	<b>9.969.482</b>	<b>9.969.482</b>	<b>9.969.482</b>	<b>9.969.482</b>	<b>39.877.926</b>
<b>OTROS GASTOS DE ADMIN.</b>					
ARRIENDO	900.000	900.000	900.000	900.000	3.600.000
SERVICIOS PUBLICOS	300.000	300.000	300.000	300.000	1.200.000
ASESORIA CONTABLE	900.000	900.000	900.000	900.000	3.600.000
PAPELERIA	210.000	210.000	210.000	210.000	840.000
DEPRECIACION	317.000	317.000	317.000	317.000	1.268.000
AMORTIZACION	80.000	80.000	80.000	80.000	320.000
<b>TOTAL OTROS GASTOS DE ADMIN.</b>	<b>2.707.000</b>	<b>2.707.000</b>	<b>2.707.000</b>	<b>2.707.000</b>	<b>10.828.000</b>
<b>TOTAL GASTOS DE ADMIN.</b>	<b>12.676.482</b>	<b>12.676.482</b>	<b>12.676.482</b>	<b>12.676.482</b>	<b>50.705.926</b>

<b>GASTOS DE VENTAS</b>					
<b>DETALLE GASTO</b>	<b>TRIMESTRE I</b>	<b>TRIMESTRE II</b>	<b>TRIMESTRE III</b>	<b>TRIMESTRE IV</b>	<b>TOTAL ANUAL</b>
<b>GASTOS DE PERSONAL</b>					
DIRECTOR COMERCIAL	3.600.000	3.600.000	3.600.000	3.600.000	14.400.000
ASESOR COMERCIAL 1	1.384.500	1.384.500	1.384.500	1.384.500	5.538.000
ASESOR COMERCIAL 2	1.384.500	1.384.500	1.384.500	1.384.500	5.538.000
COMISIONES VENDEDORES	2.076.375	2.076.375	2.759.925	2.076.375	8.989.050
<b>TOTAL SALARIOS</b>	<b>6.369.000</b>	<b>6.369.000</b>	<b>6.369.000</b>	<b>6.369.000</b>	<b>25.476.000</b>
SUBSIDIO DE TRANSPORTE	0	0	0	0	0
Carga Prestacional	3.270.482	3.270.482	3.270.482	3.270.482	13.081.926
<b>TOTAL GASTOS DE PERSONAL</b>	<b>9.639.482</b>	<b>9.639.482</b>	<b>9.639.482</b>	<b>9.639.482</b>	<b>38.557.926</b>
<b>OTROS GASTOS DE VENTAS</b>					
ARRIENDO	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	6.000.000
SERVICIOS PUBLICOS	300.000	300.000	300.000	300.000	1.200.000
REGISTRO MERCANTIL	240.000	0	0	0	240.000
ANUNCIO PAGINAS AMARILLAS	159.000	159.000	159.000	159.000	636.000
CATALOGOS LINEAS DE PRODUCCION	45.000	45.000	45.000	45.000	180.000
VOLANTES	39.000	39.000	39.000	39.000	156.000
PARTICIPACION FERIA	0	0	3.000.000	0	3.000.000
PAPELERIA	240.000	240.000	240.000	240.000	960.000
IMPTO IND C/CCIO	932.250	932.250	1.239.150	932.250	4.035.900
IMPTO AVISOS Y TABLEROS	139.838	139.838	185.873	139.838	605.385
GASTO PROVISIÓN DE CARTERA	1.695.000	1.695.000	2.253.000	1.695.000	7.338.000
DEPRECIACION	232.000	232.000	232.000	232.000	928.000
<b>TOTAL OTROS GASTOS DE VENTAS</b>	<b>5.522.088</b>	<b>5.282.088</b>	<b>9.193.023</b>	<b>5.282.088</b>	<b>25.279.285</b>
<b>TOTAL GASTOS DE VENTAS</b>	<b>15.161.569</b>	<b>14.921.569</b>	<b>18.832.504</b>	<b>14.921.569</b>	<b>63.837.211</b>
<b>TOTAL GASTOS OPERACIONALES</b>	<b>27.838.051</b>	<b>27.598.051</b>	<b>31.508.986</b>	<b>27.598.051</b>	<b>114.543.137</b>

AÑO 2009					
GASTOS DE ADMINISTRACION					
<i>DETALLE GASTO</i>	TRIMESTRE I	TRIMESTRE II	TRIMESTRE III	TRIMESTRE IV	TOTAL ANUAL
<b>GASTOS DE PERSONAL</b>					
DIRECTOR GENERAL	3.762.000	3.762.000	3.762.000	3.762.000	15.048.000
SECRETARIA	1.446.803	1.446.803	1.446.803	1.446.803	5.787.210
AUXILIAR SERVICIOS GENERALES	1.446.803	1.446.803	1.446.803	1.446.803	5.787.210
TOTAL SALARIOS	6.655.605	6.655.605	6.655.605	6.655.605	26.622.420
SUBSIDIO DE TRANSPORTE	344.850	344.850	344.850	344.850	1.379.400
Carga Prestacional	3.417.653	3.417.653	3.417.653	3.417.653	13.670.613
<b>TOTAL GASTOS DE PERSONAL</b>	<b>10.418.108</b>	<b>10.418.108</b>	<b>10.418.108</b>	<b>10.418.108</b>	<b>41.672.433</b>
<b>OTROS GASTOS DE ADMIN.</b>					
ARRIENDO	940.500	940.500	940.500	940.500	3.762.000
SERVICIOS PUBLICOS	313.500	313.500	313.500	313.500	1.254.000
ASESORIA CONTABLE	940.500	940.500	940.500	940.500	3.762.000
PAPELERIA	219.450	219.450	219.450	219.450	877.800
DEPRECIACION	317.000	317.000	317.000	317.000	1.268.000
AMORTIZACION	80.000	80.000	80.000	80.000	320.000
<b>TOTAL OTROS GASTOS DE ADMIN.</b>	<b>2.810.950</b>	<b>2.810.950</b>	<b>2.810.950</b>	<b>2.810.950</b>	<b>11.243.800</b>
<b>TOTAL GASTOS DE ADMIN.</b>	<b>13.229.058</b>	<b>13.229.058</b>	<b>13.229.058</b>	<b>13.229.058</b>	<b>52.916.233</b>



<b>GASTOS DE VENTAS</b>					
<b><i>DETALLE GASTO</i></b>	<b>TRIMESTRE I</b>	<b>TRIMESTRE II</b>	<b>TRIMESTRE III</b>	<b>TRIMESTRE IV</b>	<b>TOTAL ANUAL</b>
<b>GASTOS DE PERSONAL</b>					
DIRECTOR COMERCIAL	3.762.000	3.762.000	3.762.000	3.762.000	15.048.000
ASESOR COMERCIAL 1	1.446.803	1.446.803	1.446.803	1.446.803	5.787.210
ASESOR COMERCIAL 2	1.446.803	1.446.803	1.446.803	1.446.803	5.787.210
COMISIONES VENDEDORES	2.378.472	2.378.472	3.160.629	2.378.472	10.296.045
<b>TOTAL SALARIOS</b>	<b>6.655.605</b>	<b>6.655.605</b>	<b>6.655.605</b>	<b>6.655.605</b>	<b>26.622.420</b>
SUBSIDIO DE TRANSPORTE	0	0	0	0	0
Carga Prestacional	3.417.653	3.417.653	3.417.653	3.417.653	13.670.613
<b>TOTAL GASTOS DE PERSONAL</b>	<b>10.073.258</b>	<b>10.073.258</b>	<b>10.073.258</b>	<b>10.073.258</b>	<b>40.293.033</b>
<b>OTROS GASTOS DE VENTAS</b>					
ARRIENDO	1.567.500	1.567.500	1.567.500	1.567.500	6.270.000
SERVICIOS PUBLICOS	313.500	313.500	313.500	313.500	1.254.000
REGISTRO MERCANTIL	250.800	0	0	0	250.800
ANUNCIO PAGINAS AMARILLAS	166.155	166.155	166.155	166.155	664.620
CATALOGOS LINEAS DE PRODUCCION	47.025	47.025	47.025	47.025	188.100
VOLANTES	40.755	40.755	40.755	40.755	163.020
PARTICIPACION FERIA	0	0	3.135.000	0	3.135.000
PAPELERIA	250.800	250.800	250.800	250.800	1.003.200
IMPTO IND C/CCIO	1.067.886	1.067.886	1.419.058	1.067.886	4.622.714
IMPTO AVISOS Y TABLEROS	160.183	160.183	212.859	160.183	693.407
GASTO PROVISIÓN DE CARTERA	1.941.610	1.941.610	2.580.105	1.941.610	8.404.935
DEPRECIACION	232.000	232.000	232.000	232.000	928.000
<b>TOTAL OTROS GASTOS DE VENTAS</b>	<b>6.038.213</b>	<b>5.787.413</b>	<b>9.964.756</b>	<b>5.787.413</b>	<b>27.577.796</b>
<b>TOTAL GASTOS DE VENTAS</b>	<b>16.111.471</b>	<b>15.860.671</b>	<b>20.038.015</b>	<b>15.860.671</b>	<b>67.870.829</b>
<b>TOTAL GASTOS OPERACIONALES</b>	<b>29.340.530</b>	<b>29.089.730</b>	<b>33.267.073</b>	<b>29.089.730</b>	<b>120.787.062</b>

AÑO 2010					
GASTOS DE ADMINISTRACION					
<i>DETALLE GASTO</i>	TRIMESTRE I	TRIMESTRE II	TRIMESTRE III	TRIMESTRE IV	TOTAL ANUAL
<b>GASTOS DE PERSONAL</b>					
DIRECTOR GENERAL	3.912.480	3.912.480	3.912.480	3.912.480	15.649.920
SECRETARIA	1.504.675	1.504.675	1.504.675	1.504.675	6.018.698
AUXILIAR SERVICIOS GENERALES	1.504.675	1.504.675	1.504.675	1.504.675	6.018.698
<b>TOTAL SALARIOS</b>	<b>6.921.829</b>	<b>6.921.829</b>	<b>6.921.829</b>	<b>6.921.829</b>	<b>27.687.317</b>
SUBSIDIO DE TRANSPORTE	358.644	358.644	358.644	358.644	1.434.576
Carga Prestacional	3.554.359	3.554.359	3.554.359	3.554.359	14.217.437
<b>TOTAL GASTOS DE PERSONAL</b>	<b>10.834.832</b>	<b>10.834.832</b>	<b>10.834.832</b>	<b>10.834.832</b>	<b>43.339.330</b>
<b>OTROS GASTOS DE ADMIN.</b>					
ARRIENDO	978.120	978.120	978.120	978.120	3.912.480
SERVICIOS PUBLICOS	326.040	326.040	326.040	326.040	1.304.160
ASESORIA CONTABLE	978.120	978.120	978.120	978.120	3.912.480
PAPELERIA	228.228	228.228	228.228	228.228	912.912
DEPRECIACION	317.000	317.000	317.000	317.000	1.268.000
AMORTIZACION	80.000	80.000	80.000	80.000	320.000
<b>TOTAL OTROS GASTOS DE ADMIN.</b>	<b>2.907.508</b>	<b>2.907.508</b>	<b>2.907.508</b>	<b>2.907.508</b>	<b>11.630.032</b>
<b>TOTAL GASTOS DE ADMIN.</b>	<b>13.742.340</b>	<b>13.742.340</b>	<b>13.742.340</b>	<b>13.742.340</b>	<b>54.969.362</b>

<b>GASTOS DE VENTAS</b>					
<b><i>DETALLE GASTO</i></b>	<b>TRIMESTRE I</b>	<b>TRIMESTRE II</b>	<b>TRIMESTRE III</b>	<b>TRIMESTRE IV</b>	<b>TOTAL ANUAL</b>
<b>GASTOS DE PERSONAL</b>					
DIRECTOR COMERCIAL	3.912.480	3.912.480	3.912.480	3.912.480	15.649.920
ASESOR COMERCIAL 1	1.504.675	1.504.675	1.504.675	1.504.675	6.018.698
ASESOR COMERCIAL 2	1.504.675	1.504.675	1.504.675	1.504.675	6.018.698
COMISIONES VENDEDORES	2.690.618	2.690.618	3.534.681	2.690.618	11.606.535
<b>TOTAL SALARIOS</b>	<b>6.921.829</b>	<b>6.921.829</b>	<b>6.921.829</b>	<b>6.921.829</b>	<b>27.687.317</b>
SUBSIDIO DE TRANSPORTE	0	0	0	0	0
Carga Prestacional	3.554.359	3.554.359	3.554.359	3.554.359	14.217.437
<b>TOTAL GASTOS DE PERSONAL</b>	<b>10.476.188</b>	<b>10.476.188</b>	<b>10.476.188</b>	<b>10.476.188</b>	<b>41.904.754</b>
<b>OTROS GASTOS DE VENTAS</b>					
ARRIENDO	1.630.200	1.630.200	1.630.200	1.630.200	6.520.800
SERVICIOS PUBLICOS	326.040	326.040	326.040	326.040	1.304.160
REGISTRO MERCANTIL	260.832	0	0	0	260.832
ANUNCIO PAGINAS AMARILLAS	172.801	172.801	172.801	172.801	691.205
CATALOGOS LINEAS DE PRODUCCION	48.906	48.906	48.906	48.906	195.624
VOLANTES	42.385	42.385	42.385	42.385	169.541
PARTICIPACION FERIA	0	0	3.260.400	0	3.260.400
PAPELERIA	260.832	260.832	260.832	260.832	1.043.328
IMPTO IND C/CCIO	1.208.033	1.208.033	1.587.000	1.208.033	5.211.097
IMPTO AVISOS Y TABLEROS	181.205	181.205	238.050	181.205	781.665
GASTO PROVISIÓN DE CARTERA	2.196.423	2.196.423	2.885.454	2.196.423	9.474.722
DEPRECIACION	232.000	232.000	232.000	232.000	928.000
<b>TOTAL OTROS GASTOS DE VENTAS</b>	<b>6.559.657</b>	<b>6.298.825</b>	<b>10.684.068</b>	<b>6.298.825</b>	<b>29.841.374</b>
<b>TOTAL GASTOS DE VENTAS</b>	<b>17.035.845</b>	<b>16.775.013</b>	<b>21.160.257</b>	<b>16.775.013</b>	<b>71.746.128</b>
<b>TOTAL GASTOS OPERACIONALES</b>	<b>30.778.186</b>	<b>30.517.354</b>	<b>34.902.597</b>	<b>30.517.354</b>	<b>126.715.490</b>

AÑO 2011					
GASTOS DE ADMINISTRACION					
<i>DETALLE GASTO</i>	TRIMESTRE I	TRIMESTRE II	TRIMESTRE III	TRIMESTRE IV	TOTAL ANUAL
<b>GASTOS DE PERSONAL</b>					
DIRECTOR GENERAL	4.049.417	4.049.417	4.049.417	4.049.417	16.197.667
SECRETARIA	1.557.338	1.557.338	1.557.338	1.557.338	6.229.353
AUXILIAR SERVICIOS GENERALES	1.557.338	1.557.338	1.557.338	1.557.338	6.229.353
<u>TOTAL SALARIOS</u>	7.164.093	7.164.093	7.164.093	7.164.093	28.656.373
SUBSIDIO DE TRANSPORTE	371.197	371.197	371.197	371.197	1.484.786
Carga Prestacional	3.678.762	3.678.762	3.678.762	3.678.762	14.715.047
<b>TOTAL GASTOS DE PERSONAL</b>	<b>11.214.052</b>	<b>11.214.052</b>	<b>11.214.052</b>	<b>11.214.052</b>	<b>44.856.207</b>
<b>OTROS GASTOS DE ADMIN.</b>					
ARRIENDO	1.012.354	1.012.354	1.012.354	1.012.354	4.049.417
SERVICIOS PUBLICOS	337.451	337.451	337.451	337.451	1.349.806
ASESORIA CONTABLE	1.012.354	1.012.354	1.012.354	1.012.354	4.049.417
PAPELERIA	236.216	236.216	236.216	236.216	944.864
DEPRECIACION	317.000	317.000	317.000	317.000	1.268.000
AMORTIZACION	80.000	80.000	80.000	80.000	320.000
<b>TOTAL OTROS GASTOS DE ADMIN.</b>	<b>2.995.376</b>	<b>2.995.376</b>	<b>2.995.376</b>	<b>2.995.376</b>	<b>11.981.503</b>
<b>TOTAL GASTOS DE ADMIN.</b>	<b>14.209.427</b>	<b>14.209.427</b>	<b>14.209.427</b>	<b>14.209.427</b>	<b>56.837.710</b>

<b>GASTOS DE VENTAS</b>					
<b><i>DETALLE GASTO</i></b>	<b>TRIMESTRE I</b>	<b>TRIMESTRE II</b>	<b>TRIMESTRE III</b>	<b>TRIMESTRE IV</b>	<b>TOTAL ANUAL</b>
<b>GASTOS DE PERSONAL</b>					
DIRECTOR COMERCIAL	4.049.417	4.049.417	4.049.417	4.049.417	16.197.667
ASESOR COMERCIAL 1	1.557.338	1.557.338	1.557.338	1.557.338	6.229.353
ASESOR COMERCIAL 2	1.557.338	1.557.338	1.557.338	1.557.338	6.229.353
COMISIONES VENDEDORES	3.009.392	3.009.392	3.914.689	3.009.392	12.942.864
<b>TOTAL SALARIOS</b>	<b>7.164.093</b>	<b>7.164.093</b>	<b>7.164.093</b>	<b>7.164.093</b>	<b>28.656.373</b>
SUBSIDIO DE TRANSPORTE	0	0	0	0	0
Carga Prestacional	3.678.762	3.678.762	3.678.762	3.678.762	14.715.047
<b>TOTAL GASTOS DE PERSONAL</b>	<b>10.842.855</b>	<b>10.842.855</b>	<b>10.842.855</b>	<b>10.842.855</b>	<b>43.371.420</b>
<b>OTROS GASTOS DE VENTAS</b>					
ARRIENDO	1.687.257	1.687.257	1.687.257	1.687.257	6.749.028
SERVICIOS PUBLICOS	337.451	337.451	337.451	337.451	1.349.806
REGISTRO MERCANTIL	269.961	0	0	0	269.961
ANUNCIO PAGINAS AMARILLAS	178.849	178.849	178.849	178.849	715.397
CATALOGOS LINEAS DE PRODUCCION	50.618	50.618	50.618	50.618	202.471
VOLANTES	43.869	43.869	43.869	43.869	175.475
PARTICIPACION FERIA	0	0	3.374.514	0	3.374.514
PAPELERIA	269.961	269.961	269.961	269.961	1.079.844
IMPTO IND C/CCIO	1.351.155	1.351.155	1.757.616	1.351.155	5.811.082
IMPTO AVISOS Y TABLEROS	202.673	202.673	263.642	202.673	871.662
GASTO PROVISIÓN DE CARTERA	2.456.646	2.456.646	3.195.665	2.456.646	10.565.603
DEPRECIACION	232.000	232.000	232.000	232.000	928.000
<b>TOTAL OTROS GASTOS DE VENTAS</b>	<b>7.080.441</b>	<b>6.810.480</b>	<b>11.391.442</b>	<b>6.810.480</b>	<b>32.092.843</b>
<b>TOTAL GASTOS DE VENTAS</b>	<b>17.923.296</b>	<b>17.653.335</b>	<b>22.234.297</b>	<b>17.653.335</b>	<b>75.464.264</b>
<b>TOTAL GASTOS OPERACIONALES</b>	<b>32.132.724</b>	<b>31.862.763</b>	<b>36.443.724</b>	<b>31.862.763</b>	<b>132.301.973</b>

AÑO 2012					
GASTOS DE ADMINISTRACION					
<i>DETALLE GASTO</i>	TRIMESTRE I	TRIMESTRE II	TRIMESTRE III	TRIMESTRE IV	TOTAL ANUAL
<b>GASTOS DE PERSONAL</b>					
DIRECTOR GENERAL	4.170.899	4.170.899	4.170.899	4.170.899	16.683.597
SECRETARIA	1.604.058	1.604.058	1.604.058	1.604.058	6.416.233
AUXILIAR SERVICIOS GENERALES	1.604.058	1.604.058	1.604.058	1.604.058	6.416.233
<u>TOTAL SALARIOS</u>	7.379.016	7.379.016	7.379.016	7.379.016	29.516.064
SUBSIDIO DE TRANSPORTE	382.332	382.332	382.332	382.332	1.529.330
Carga Prestacional	3.789.125	3.789.125	3.789.125	3.789.125	15.156.499
<b>TOTAL GASTOS DE PERSONAL</b>	<b>11.550.473</b>	<b>11.550.473</b>	<b>11.550.473</b>	<b>11.550.473</b>	<b>46.201.893</b>
<b>OTROS GASTOS DE ADMIN.</b>					
ARRIENDO	1.042.725	1.042.725	1.042.725	1.042.725	4.170.899
SERVICIOS PUBLICOS	347.575	347.575	347.575	347.575	1.390.300
ASESORIA CONTABLE	1.042.725	1.042.725	1.042.725	1.042.725	4.170.899
PAPELERIA	243.302	243.302	243.302	243.302	973.210
DEPRECIACION	317.000	317.000	317.000	317.000	1.268.000
AMORTIZACION	80.000	80.000	80.000	80.000	320.000
<b>TOTAL OTROS GASTOS DE ADMIN.</b>	<b>3.073.327</b>	<b>3.073.327</b>	<b>3.073.327</b>	<b>3.073.327</b>	<b>12.293.308</b>
<b>TOTAL GASTOS DE ADMIN.</b>	<b>14.623.800</b>	<b>14.623.800</b>	<b>14.623.800</b>	<b>14.623.800</b>	<b>58.495.201</b>

<b>GASTOS DE VENTAS</b>					
<b><i>DETALLE GASTO</i></b>	<b>TRIMESTRE I</b>	<b>TRIMESTRE II</b>	<b>TRIMESTRE III</b>	<b>TRIMESTRE IV</b>	<b>TOTAL ANUAL</b>
<b>GASTOS DE PERSONAL</b>					
DIRECTOR COMERCIAL	4.170.899	4.170.899	4.170.899	4.170.899	16.683.597
ASESOR COMERCIAL 1	1.604.058	1.604.058	1.604.058	1.604.058	6.416.233
ASESOR COMERCIAL 2	1.604.058	1.604.058	1.604.058	1.604.058	6.416.233
COMISIONES VENDEDORES	3.288.435	3.288.435	4.296.113	3.288.435	14.161.420
<b>TOTAL SALARIOS</b>	<b>7.379.016</b>	<b>7.379.016</b>	<b>7.379.016</b>	<b>7.379.016</b>	<b>29.516.064</b>
SUBSIDIO DE TRANSPORTE	0	0	0	0	0
Carga Prestacional	3.789.125	3.789.125	3.789.125	3.789.125	15.156.499
<b>TOTAL GASTOS DE PERSONAL</b>	<b>11.168.141</b>	<b>11.168.141</b>	<b>11.168.141</b>	<b>11.168.141</b>	<b>44.672.563</b>
<b>OTROS GASTOS DE VENTAS</b>					
ARRIENDO	1.737.875	1.737.875	1.737.875	1.737.875	6.951.499
SERVICIOS PUBLICOS	347.575	347.575	347.575	347.575	1.390.300
REGISTRO MERCANTIL	278.060	0	0	0	278.060
ANUNCIO PAGINAS AMARILLAS	184.215	184.215	184.215	184.215	736.859
CATALOGOS LINEAS DE PRODUCCION	52.136	52.136	52.136	52.136	208.545
VOLANTES	45.185	45.185	45.185	45.185	180.739
PARTICIPACION FERIA	0	0	3.475.749	0	3.475.749
PAPELERIA	278.060	278.060	278.060	278.060	1.112.240
IMPTO IND C/CCIO	1.476.440	1.476.440	1.928.867	1.476.440	6.358.188
IMPTO AVISOS Y TABLEROS	221.466	221.466	289.330	221.466	953.728
GASTO PROVISIÓN DE CARTERA	2.684.437	2.684.437	3.507.031	2.684.437	11.560.343
DEPRECIACION	232.000	232.000	232.000	232.000	928.000
<b>TOTAL OTROS GASTOS DE VENTAS</b>	<b>7.537.449</b>	<b>7.259.389</b>	<b>12.078.023</b>	<b>7.259.389</b>	<b>34.134.250</b>
<b>TOTAL GASTOS DE VENTAS</b>	<b>18.705.590</b>	<b>18.427.530</b>	<b>23.246.164</b>	<b>18.427.530</b>	<b>78.806.813</b>
<b>TOTAL GASTOS OPERACIONALES</b>	<b>33.329.390</b>	<b>33.051.330</b>	<b>37.869.964</b>	<b>33.051.330</b>	<b>137.302.014</b>

**Tabla 31. Crédito Bancario**

<b>DATOS CREDITO</b>	
<b>CAPITAL</b>	<b>13.000.000</b>
<b>INTERES</b>	<b>5,100%</b>
<b>PLAZO</b>	<b>20</b>
<b>CUOTA</b>	<b>1.052.017</b>

<b>P</b>	<b>CAPITAL</b>	<b>VR CUOTA</b>	<b>INTERESES</b>	<b>AMORTIZACION</b>
0	13.000.000	-	-	-
1	12.610.983	1.052.017	663.000	389.017
2	12.202.127	1.052.017	643.160	408.857
3	11.772.418	1.052.017	622.308	429.708
4	11.320.795	1.052.017	600.393	451.623
5	10.846.138	1.052.017	577.361	474.656
6	10.347.275	1.052.017	553.153	498.864
7	9.822.969	1.052.017	527.711	524.306
8	9.271.924	1.052.017	500.971	551.045
9	8.692.775	1.052.017	472.868	579.149
10	8.084.090	1.052.017	443.332	608.685
11	7.444.361	1.052.017	412.289	639.728
12	6.772.007	1.052.017	379.662	672.354
13	6.065.363	1.052.017	345.372	706.644
14	5.322.679	1.052.017	309.333	742.683
15	4.542.119	1.052.017	271.457	780.560
16	3.721.750	1.052.017	231.648	820.369
17	2.859.543	1.052.017	189.809	862.208
18	1.953.363	1.052.017	145.837	906.180
19	1.000.967	1.052.017	99.622	952.395
20	-0	1.052.017	51.049	1.000.967



<b>GASTOS FINANCIEROS</b>	
GASTO FINANCIERO 1er AÑO:	2.528.862
GASTO FINANCIERO 2do AÑO:	2.159.196
GASTO FINANCIERO 3er AÑO:	1.708.151
GASTO FINANCIERO 4to AÑO:	1.157.811
GASTO FINANCIERO 5to AÑO:	486.317

<b>SALDOS OBLIGACIONES FINANCIERAS</b>			
<b>AÑO</b>	<b>Corriente</b>	<b>Largo Plazo</b>	<b>Total</b>
SALDO DEUDA A 31-12 1er AÑO:	2.048.871	9.271.924	11.320.795
SALDO DEUDA A 31-12 2do AÑO:	2.499.917	6.772.007	9.271.924
SALDO DEUDA A 31-12 3er AÑO:	3.050.257	3.721.750	6.772.007
SALDO DEUDA A 31-12 4to AÑO:	3.721.750	-0	3.721.750
SALDO DEUDA A 31-12 5to AÑO:	0	-	-0

<b>AMORTIZACIONES</b>	
ABONOS A CAPITAL 1er AÑO:	1.679.205
ABONOS A CAPITAL 2do AÑO:	2.048.871
ABONOS A CAPITAL 3er AÑO:	2.499.917
ABONOS A CAPITAL 4to AÑO:	3.050.257
ABONOS A CAPITAL 5to AÑO:	3.721.750

**Tabla 32. Estados de Costos Presupuestados**

<b>AÑO 2008</b>	
<b>Estado de Costos de Productos Vendidos</b>	
<b>Del 01 de Enero al 31 de Diciembre de 2008</b>	
<b>MATERIALES DIRECTOS</b>	195.165.935
<b>MANO DE OBRA DIRECTA</b>	20.598.963
<b>COSTOS GENERALES DE FABRICACION</b>	15.994.000
<b>TOTAL COSTOS DE PRODUCCION</b>	<b>231.758.898</b>
(+) Inventario Inicial de Productos en Proceso	0
<b>COSTO DE PRODUCTOS EN PROCESO</b>	231.758.898
(-) Inventario Final de Productos en Proceso	0
<b>COSTO DE PRODUCTOS TERMINADOS</b>	231.758.898
(+) Inventario Inicial de Productos Terminados	0
<b>COSTO DE PRODUCTOS DISP. PARA VENTA</b>	231.758.898
(-) Inventario Final de Productos Terminados	3.810.749
<b>COSTO DE PRODUCTOS VENDIDOS</b>	<b>227.948.149</b>

<b>AÑO 2009</b>	
<b>Estado de Costos de Productos Vendidos</b>	
<b>Del 01 de Enero al 31 de Diciembre de 2009</b>	
<b>MATERIALES DIRECTOS</b>	224.336.449
<b>MANO DE OBRA DIRECTA</b>	21.525.916
<b>COSTOS GENERALES DE FABRICACION</b>	16.704.100
<b>TOTAL COSTOS DE PRODUCCION</b>	<b>262.566.465</b>
(+) Inventario Inicial de Productos en Proceso	0
<b>COSTO DE PRODUCTOS EN PROCESO</b>	262.566.465
(-) Inventario Final de Productos en Proceso	0
<b>COSTO DE PRODUCTOS TERMINADOS</b>	262.566.465
(+) Inventario Inicial de Productos Terminados	3.810.749
<b>COSTO DE PRODUCTOS DISP. PARA VENTA</b>	266.377.214
(-) Inventario Final de Productos Terminados	2.224.495
<b>COSTO DE PRODUCTOS VENDIDOS</b>	<b>264.152.719</b>

<b>AÑO 2010</b>	
<b>Estado de Costos de Productos Vendidos</b> <b>Del 01 de Enero al 31 de Diciembre de 2010</b>	
<b>MATERIALES DIRECTOS</b>	252.858.442
<b>MANO DE OBRA DIRECTA</b>	22.386.953
<b>COSTOS GENERALES DE FABRICACION</b>	17.363.704
<b>TOTAL COSTOS DE PRODUCCION</b>	<b>292.609.099</b>
(+) Inventario Inicial de Productos en Proceso	0
<b>COSTO DE PRODUCTOS EN PROCESO</b>	<b>292.609.099</b>
(-) Inventario Final de Productos en Proceso	0
<b>COSTO DE PRODUCTOS TERMINADOS</b>	<b>292.609.099</b>
(+) Inventario Inicial de Productos Terminados	2.224.495
<b>COSTO DE PRODUCTOS DISP. PARA VENTA</b>	<b>294.833.594</b>
(-) Inventario Final de Productos Terminados	4.743.360
<b>COSTO DE PRODUCTOS VENDIDOS</b>	<b>290.090.234</b>

<b>AÑO 2011</b>	
<b>Estado de Costos de Productos Vendidos</b> <b>Del 01 de Enero al 31 de Diciembre de 2011</b>	
<b>MATERIALES DIRECTOS</b>	280.407.027
<b>MANO DE OBRA DIRECTA</b>	23.170.496
<b>COSTOS GENERALES DE FABRICACION</b>	17.963.944
<b>TOTAL COSTOS DE PRODUCCION</b>	<b>321.541.467</b>
(+) Inventario Inicial de Productos en Proceso	0
<b>COSTO DE PRODUCTOS EN PROCESO</b>	<b>321.541.467</b>
(-) Inventario Final de Productos en Proceso	0
<b>COSTO DE PRODUCTOS TERMINADOS</b>	<b>321.541.467</b>
(+) Inventario Inicial de Productos Terminados	4.743.360
<b>COSTO DE PRODUCTOS DISP. PARA VENTA</b>	<b>326.284.827</b>
(-) Inventario Final de Productos Terminados	4.900.716
<b>COSTO DE PRODUCTOS VENDIDOS</b>	<b>321.384.111</b>

**AÑO 2012****Estado de Costos de Productos Vendidos  
Del 01 de Enero al 31 de Diciembre de 2012**

<b>MATERIALES DIRECTOS</b>	299.634.009
<b>MANO DE OBRA DIRECTA</b>	23.865.611
<b>COSTOS GENERALES DE FABRICACION</b>	18.496.442
<b>TOTAL COSTOS DE PRODUCCION</b>	<b>341.996.062</b>
(+) Inventario Inicial de Productos en Proceso	0
<b>COSTO DE PRODUCTOS EN PROCESO</b>	341.996.062
(-) Inventario Final de Productos en Proceso	0
<b>COSTO DE PRODUCTOS TERMINADOS</b>	341.996.062
(+) Inventario Inicial de Productos Terminados	4.900.716
<b>COSTO DE PRODUCTOS DISP. PARA VENTA</b>	346.896.778
(-) Inventario Final de Productos Terminados	0
<b>COSTO DE PRODUCTOS VENDIDOS</b>	<b>346.896.778</b>

**Tabla 33. Estado de Resultados**

<b>ANSAN CHIMENEAS</b>					
<b>ESTADO DE RESULTADOS PRESUPUESTADO</b>					
-	AÑO 2008	AÑO 2009	AÑO 2010	AÑO 2011	AÑO 2012
Ingresos Operacionales	366.900.000	420.246.750	473.736.120	528.280.167	578.017.129
(-) Costo de Ventas	227.948.149	264.152.719	290.090.234	321.384.111	346.896.778
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>138.951.851</b>	<b>156.094.031</b>	<b>183.645.886</b>	<b>206.896.056</b>	<b>231.120.351</b>
Gastos Operacionales de Administración	51.545.926	52.916.233	54.969.362	56.837.710	58.495.201
Gastos Operacionales de Ventas	63.837.211	67.870.829	71.746.128	75.464.264	78.806.813
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>23.568.714</b>	<b>35.306.969</b>	<b>56.930.396</b>	<b>74.594.083</b>	<b>93.818.337</b>
(-) Gastos No Operacionales	2.528.862	2.159.196	1.708.151	1.157.811	486.317
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>21.039.852</b>	<b>33.147.773</b>	<b>55.222.245</b>	<b>73.436.272</b>	<b>93.332.020</b>
Provisión para Impuestos	7.153.550	11.270.243	18.775.563	24.968.332	31.732.887
<b>UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTOS</b>	<b>13.886.302</b>	<b>21.877.530</b>	<b>36.446.682</b>	<b>48.467.940</b>	<b>61.599.133</b>
Reserva Legal	1.388.630	2.187.753	3.644.668	4.846.794	6.159.913
<b>UTILIDAD DEL EJERCICIO</b>	<b>12.497.672</b>	<b>19.689.777</b>	<b>32.802.014</b>	<b>43.621.146</b>	<b>55.439.220</b>

**Tabla 34. Flujo de Efectivo Presupuestado**

<b>ANSAN CHIMENEAS</b>						
<b>FLUJOS DE EFECTIVO PRESEPUESADOS</b>						
<b>-</b>	<b>AÑO 0</b>	<b>AÑO 2008</b>	<b>AÑO 2009</b>	<b>AÑO 2010</b>	<b>AÑO 2011</b>	<b>AÑO 2012</b>
SALDO INICIAL	0	17.510.000	4.424.898	28.000.914	64.822.692	114.061.543
INVERSION INICIAL	20.000.000	0	0	0	0	0
PRESTAMO BANCARIO	13.000.000	0	0	0	0	0
(+) INGRESOS OPERACIONALES	0	327.357.000	407.156.225	459.419.954	512.770.319	562.128.758
<b>TOTAL ENTRADAS DE EFECTIVO</b>	<b>33.000.000</b>	<b>327.357.000</b>	<b>407.156.225</b>	<b>459.419.954</b>	<b>512.770.319</b>	<b>562.128.758</b>
(-) COSTOS TOTALES HASTA BODEGA	0	195.165.935	224.336.449	252.858.442	280.407.027	299.634.009
(-) COSTOS TOTALES MANO DE OBRA DIRECTA	0	20.598.963	21.525.916	22.386.953	23.170.496	23.865.611
(-) COSTOS INDIRECTOS TOTALES	0	15.994.000	16.704.100	17.363.704	17.963.944	18.496.442
(-) GASTOS OPERACIONALES DE ADMINIS	0	50.705.926	52.916.233	54.969.362	56.837.710	58.495.201
(-) GASTOS OPERACIONALES DE VENTAS	0	63.837.211	67.870.829	71.746.128	75.464.264	78.806.813
(-) GASTOS FINANCIEROS	0	2.528.862	2.159.196	1.708.151	1.157.811	486.317
(-) OBLIGACIONES TRIBUTARIAS	0	0	7.153.550	11.270.243	18.775.563	24.968.332
(-) OBLIGACIONES BANCARIAS	0	1.679.205	2.048.871	2.499.917	3.050.257	3.721.750

(-) GASTOS PREOPERATIVOS	840.000	0	0	0	0	0
(-) COMPRA DE ACTIVOS FIJOS	13.050.000	0	0	0	0	0
(-) COMPRA DE SOFTWARE	1.600.000	0	0	0	0	0
<b>TOTAL EGRESOS DEL PERIODO</b>	<b>15.490.000</b>	<b>350.510.102</b>	<b>394.715.144</b>	<b>434.802.899</b>	<b>476.827.071</b>	<b>508.474.476</b>
(+) PROVISION GASTO	0	7.338.000	8.404.935	9.474.722	10.565.603	11.560.343
(+) AMORTIZACIONES	0	320.000	320.000	320.000	320.000	320.000
(+) DEPRECIACIONES	0	2.410.000	2.410.000	2.410.000	2.410.000	2.410.000
<b>(=) SALDO FINAL DE EFECTIVO (SF)</b>	<b>17.510.000</b>	<b>4.424.898</b>	<b>28.000.914</b>	<b>64.822.692</b>	<b>114.061.543</b>	<b>182.006.169</b>

PERIODO	0	1	2	3	4
<b>VALORES HISTORICOS</b>	-20.000.000	-13.085.102	23.576.016	36.821.778	49.238.852
<b>VALORES TRAJIDOS A VR PRESENTE (TIO)</b>	-20.000.000	-10.510.122	15.210.088	19.080.805	20.494.178
<b>VPN DEL PROYECTO</b>	<b>75.760.905</b>				
<b>TIR DEL PROYECTO</b>	<b>43,20%</b>				
<b>CAUE DEL PROYECTO</b>	<b>27.883.106</b>				

### **VPN:**

El VPN del proyecto es el resultado de la sumatoria de las utilidades obtenidas durante los cinco años, traídas a valor presente menos la inversión inicial realizada. Para este caso el VPN nos indica que el proyecto genera utilidades por \$ 75760905 a la fecha después de descontar la inversión inicial de \$ 20000000. . Es importante anotar que la tasa de interés que se utilizó para realizar el cálculo fue la tasa de oportunidad que deseaba obtener los socios.

### **TIR:**

La TIR nos indica la tasa de rentabilidad en la cual los egresos son iguales a los ingresos. Para el proyecto la tasa interna de retorno fue del 43,2%. Es una tasa buena ya que está por encima de la tasa de oportunidad que se deseaba obtener del 24,5%. También es rentable, ya que está por encima de la tasa del mercado que es del 22%

### **CAUE:**

El costo anual uniforme equivalente es el resultado de convertir el VPN en cuotas iguales anuales durante los períodos del proyecto. Para este, el CAUE es de \$ 27883106 , que equivale a obtener cinco utilidades por este valor durante el tiempo de duración del proyecto tomando como interés la tasa de oportunidad.



**Tabla 35. Balance General Presupuestado**

ANSAN CHIMENEAS					
BALANCE GENERAL PRESUPUESTADO					
-	AÑO 2008	AÑO 2009	AÑO 2010	AÑO 2011	AÑO 2012
<b><u>ACTIVO</u></b>					
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>					
DISPONIBLE	4.424.898	28.000.914	64.822.692	114.061.543	182.006.169
Caja y Bancos	4.424.898	28.000.914	64.822.692	114.061.543	182.006.169
DEUDORES	32.205.000	36.890.590	41.732.033	46.676.278	51.004.306
Clientes	39.543.000	52.633.525	66.949.691	82.459.538	98.347.909
(-) Provisión Cartera	-7.338.000	-15.742.935	-25.217.657	-35.783.261	-47.343.603
INVENTARIOS	3.810.749	2.224.495	4.743.360	4.900.716	0
Mercancía no Fabricada por la empresa	3.810.749	2.224.495	4.743.360	4.900.716	0
<b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>40.440.646</b>	<b>67.115.999</b>	<b>111.298.085</b>	<b>165.638.537</b>	<b>233.010.474</b>
<b>ACTIVO FIJO</b>					
PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO	10.640.000	8.230.000	5.820.000	3.410.000	1.000.000
Equipo de Oficina	850.000	850.000	850.000	850.000	850.000

Muebles y Enseres	4.400.000	4.400.000	4.400.000	4.400.000	4.400.000
Equipo de Computo	7.800.000	7.800.000	7.800.000	7.800.000	7.800.000
(-) Depreciación acumulada	-2.410.000	-4.820.000	-7.230.000	-9.640.000	-12.050.000
<b>OTROS ACTIVOS</b>					
DIFERIDOS	1.280.000	960.000	640.000	320.000	0
Patentes y Licencias	1.280.000	960.000	640.000	320.000	0
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>52.360.646</b>	<b>76.305.999</b>	<b>117.758.085</b>	<b>169.368.537</b>	<b>234.010.474</b>
<b><u>PASIVO</u></b>					
<b>PASIVO CORRIENTE</b>					
OBLIGACIONES BANCARIAS	2.048.871	2.499.917	3.050.257	3.721.750	0
Bancos Nacionales	2.048.871	2.499.917	3.050.257	3.721.750	0
IMPUESTOS	7.153.550	11.270.243	18.775.563	24.968.332	31.732.887
Impuesto de Renta y Complementarios	7.153.550	11.270.243	18.775.563	24.968.332	31.732.887
<b>TOTAL PASIVO CORRIENTE</b>	<b>9.202.421</b>	<b>13.770.159</b>	<b>21.825.820</b>	<b>28.690.083</b>	<b>31.732.887</b>
<b>PASIVO A LARGO PLAZO</b>					
OBLIGACIONES BANCARIAS	9.271.924	6.772.007	3.721.750	0	0

Bancos Nacionales	9.271.924	6.772.007	3.721.750	0	0
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>18.474.344</b>	<b>20.542.166</b>	<b>25.547.570</b>	<b>28.690.083</b>	<b>31.732.887</b>
<b><u>PATRIMONIO</u></b>					
CAPITAL SOCIAL	20.000.000	20.000.000	20.000.000	20.000.000	20.000.000
RESERVA LEGAL	1.388.630	3.576.383	7.221.051	12.067.845	18.227.759
UTILIDAD DEL EJERCICIO	12.497.672	19.689.777	32.802.014	43.621.146	55.439.220
UTILIDAD DE EJERCICIOS ANTERIORES	0	12.497.672	32.187.449	64.989.463	108.610.608
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>33.886.302</b>	<b>55.763.832</b>	<b>92.210.514</b>	<b>140.678.454</b>	<b>202.277.587</b>
<b>PASIVO MAS PATRIMONIO</b>	<b>52.360.646</b>	<b>76.305.999</b>	<b>117.758.085</b>	<b>169.368.537</b>	<b>234.010.474</b>
	0	0	0	0	0

**Tabla 36. Índices de Rentabilidad**



**Margen Bruto = Utilidad bruta / Ventas netas**

<u>AÑO 2008</u>	<u>AÑO 2009</u>	<u>AÑO 2010</u>	<u>AÑO 2011</u>	<u>AÑO 2012</u>
138.951.851	156.094.031	183.645.886	206.896.056	231.120.351
366.900.000	420.246.750	473.736.120	528.280.167	578.017.129
<b>37,87%</b>	<b>37,14%</b>	<b>38,77%</b>	<b>39,16%</b>	<b>39,99%</b>

El anterior resultado indica que las ventas generaron 37.87% de utilidad bruta para el año uno, En otras palabras, que cada \$ 1.00 vendido generó 37.87 centavos de utilidad, descontando solamente el costo de la mercancía vendida.

En el año dos. Cada peso vendido, generó 37.14 centavos de utilidad, descontando solamente el costo de la mercancía vendida.

En el año tres. Cada peso vendido generó 38.77 centavos de utilidad, descontando solamente el costo de la mercancía vendida.

En el año cuatro. Cada peso vendido generó 39.16 centavos de utilidad, descontando solamente el costo de la mercancía vendida.

En el año quinto. Cada peso vendido generó 39.99 centavos de utilidad, descontando solamente el costo de la mercancía vendida.

**Margen Operacional = Utilidad operacional / Ventas netas**

	<u>AÑO 2008</u>	<u>AÑO 2009</u>	<u>AÑO 2010</u>	<u>AÑO 2011</u>	<u>AÑO 2012</u>
=	23.568.714	35.306.969	56.930.396	74.594.083	93.818.337
	366.900.000	420.246.750	473.736.120	528.280.167	578.017.129
=	<b>6,42%</b>	<b>8,40%</b>	<b>12,02%</b>	<b>14,12%</b>	<b>16,23%</b>

El anterior resultado indica que la utilidad operacional correspondió a 6,42% de las ventas netas. Esto es, que de cada \$1.00 vendido en el año uno se obtuvieron 6.42 centavos de utilidad operacional, descontando todos los costos y gastos propios de la operación.

Año dos. De cada \$1.00 vendido se obtuvieron 8.40 centavos de utilidad operacional, descontando todos los costos y gastos propios de la operación.

Año tres. De cada \$1.00 vendido se obtuvieron 12.02 centavos de utilidad operacional, descontando todos los costos y gastos propios de la operación.

Año cuatro. De cada \$1.00 vendido se obtuvieron 14.12 centavos de utilidad operacional, descontando todos los costos y gastos propios de la operación.

Año cinco. De cada \$1.00 vendido se obtuvieron 16.23 centavos de utilidad operacional, descontando todos los costos y gastos propios de la operación.

**Margen Neto = Utilidad Neta / Ventas netas**

	<u>AÑO 2008</u>	<u>AÑO 2009</u>	<u>AÑO 2010</u>	<u>AÑO 2011</u>	<u>AÑO 2012</u>
=	12.497.672	19.689.777	32.802.014	43.621.146	55.439.220
	366.900.000	420.246.750	473.736.120	528.280.167	578.017.129
=	<b>3,41%</b>	<b>4,69%</b>	<b>6,92%</b>	<b>8,26%</b>	<b>9,59%</b>

Este indicador significa que la utilidad neta correspondió a 3,41% de las ventas en el año uno, que equivale a decir que por cada \$1.00 vendido generó 3.41 centavos de utilidad neta, después de haber descontado todos los costos y gastos operacionales y no operacionales.

Año dos. Por cada \$1.00 vendido generó 4.69 centavos de utilidad neta, después de haber descontado todos los costos y gastos operacionales y no operacionales.

Año tres. Por cada \$1.00 vendido generó 6.92 centavos de utilidad neta, después de haber descontado todos los costos y gastos operacionales y no operacionales.

Año cuatro. Por cada \$1.00 vendido generó 8.26 centavos de utilidad neta, después de haber descontado todos los costos y gastos operacionales y no operacionales.

Año tres. Por cada \$1.00 vendido generó 9.59 centavos de utilidad neta, después de haber descontado todos los costos y gastos operacionales y no operacionales.

**Rentabilidad sobre al activo = Unidad neta / Total activo**

	<u>AÑO 2008</u>	<u>AÑO 2009</u>	<u>AÑO 2010</u>	<u>AÑO 2011</u>	<u>AÑO 2012</u>
=	12.497.672	19.689.777	32.802.014	43.621.146	55.439.220
	52.360.646	76.305.999	117.758.085	169.368.537	234.010.474
=	<b>23,87%</b>	<b>25,80%</b>	<b>27,86%</b>	<b>25,76%</b>	<b>23,69%</b>

Nos señala que por cada peso invertido en activo total generó 23.87, 25.80, 27.86, 25.76 y 23.69 centavos de utilidad neta, respectivos a cada año.

### Rentabilidad sobre patrimonio = Unidad neta / Patrimonio

	<u>AÑO 2008</u>	<u>AÑO 2009</u>	<u>AÑO 2010</u>	<u>AÑO 2011</u>	<u>AÑO 2012</u>
	12.497.672	19.689.777	32.802.014	43.621.146	55.439.220
=	_____	_____	_____	_____	_____
	33.886.302	55.763.832	92.210.514	140.678.454	202.277.587
=	<b>36,88%</b>	<b>35,31%</b>	<b>35,57%</b>	<b>31,01%</b>	<b>27,41%</b>

Año uno. Los socios o dueños de la empresa obtuvieron un rendimiento sobre su inversión de 36.88%.

Año dos. Los socios o dueños de la empresa obtuvieron un rendimiento sobre su inversión de 35.31%.

Año tres. Los socios o dueños de la empresa obtuvieron un rendimiento sobre su inversión de 35.57%.

Año cuatro. Los socios o dueños de la empresa obtuvieron un rendimiento sobre su inversión de 31.01%.

Año tres. Los socios o dueños de la empresa obtuvieron un rendimiento sobre su inversión de 24.41%.

**Tabla 37. Índices de Liquidez**



**Razón corriente = Activo corriente / Pasivo corriente**

	<u>AÑO 2008</u>	<u>AÑO 2009</u>	<u>AÑO 2010</u>	<u>AÑO 2011</u>	<u>AÑO 2012</u>
	40.440.646	67.115.999	111.298.085	165.638.537	233.010.474
=	<hr/>				
	9.202.421	13.770.159	21.825.820	28.690.083	31.732.887
=	<b>4,395</b>	<b>4,874</b>	<b>5,099</b>	<b>5,773</b>	<b>7,343</b>

Este resultado indica que la empresa tiene una razón corriente de 4.395 en diciembre 31 del año uno, o que la razón corriente es de 4.395 veces. Significa en principio que por cada \$1.00 que la empresa debe a corto plazo, cuenta con \$4.395 para respaldar esta obligación.

Año dos. Por cada \$1.00 que la empresa debe a corto plazo, cuenta con \$4.874 para respaldar esta obligación.

Año tres. Por cada \$1.00 que la empresa debe a corto plazo, cuenta con \$5.099 para respaldar esta obligación.

Año cuatro. Por cada \$1.00 que la empresa debe a corto plazo, cuenta con \$5.773 para respaldar esta obligación.

Año cinco. Por cada \$1.00 que la empresa debe a corto plazo, cuenta con \$7.343 para respaldar esta obligación.



**Prueba ácida = (Activo corriente - Inventarios) / Pasivo corriente**

	<u>AÑO 2008</u>	<u>AÑO 2009</u>	<u>AÑO 2010</u>	<u>AÑO 2011</u>	<u>AÑO 2012</u>
	36.629.898	64.891.504	106.554.725	160.737.821	233.010.474
=	_____	_____	_____	_____	_____
	9.202.421	13.770.159	21.825.820	28.690.083	31.732.887
=	<b>3,980</b>	<b>4,712</b>	<b>4,882</b>	<b>5,603</b>	<b>7,343</b>

Este indicador está mostrando que la empresa presenta una prueba ácida de 3.980 veces en el año uno. Lo anterior quiere decir que por cada \$ 1.00 que se debe a corto plazo, se cuenta para su cancelación con \$3.980 en activos corrientes de fácil realización, sin tener que recurrir a la venta de inventarios.

Año dos. Por cada \$ 1.00 que se debe a corto plazo, se cuenta para su cancelación con \$4.712 en activos corrientes de fácil realización, sin tener que recurrir a la venta de inventarios.

Año tres. Por cada \$ 1.00 que se debe a corto plazo, se cuenta para su cancelación con \$4.882 en activos corrientes de fácil realización, sin tener que recurrir a la venta de inventarios.

Año cuatro. Por cada \$ 1.00 que se debe a corto plazo, se cuenta para su cancelación con \$5.603 en activos corrientes de fácil realización, sin tener que recurrir a la venta de inventarios.

Año cinco. Por cada \$ 1.00 que se debe a corto plazo, se cuenta para su cancelación con \$7.343 en activos corrientes de fácil realización, sin tener que recurrir a la venta de inventarios.

**Capital de trabajo neto = Activo corriente – Pasivo corriente**

	<u>AÑO 2008</u>	<u>AÑO 2009</u>	<u>AÑO 2010</u>	<u>AÑO 2011</u>	<u>AÑO 2012</u>
=	31.238.226	53.345.839	89.472.265	136.948.454	201.277.587

Año uno. Nos indican que la empresa le quedaría 31.238.226 millones de pesos representados en efectivo u otros activos corrientes después de haber pagado todos los pasivos de corto plazo, en el caso de que tuvieran que ser cancelados de inmediato.

Año dos. Nos indican que la empresa le quedaría 53.345.839 millones de pesos representados en efectivo u otros activos corrientes después de haber pagado todos los pasivos de corto plazo, en el caso de que tuvieran que ser cancelados de inmediato.

Año tres. Nos indican que la empresa le quedaría 89.472.265 millones de pesos representados en efectivo u otros activos corrientes después de haber pagado todos los pasivos de corto plazo, en el caso de que tuvieran que ser cancelados de inmediato.

Año cuatro. Nos indican que la empresa le quedaría 136.948.454 millones de pesos representados en efectivo u otros activos corrientes después de haber pagado todos los pasivos de corto plazo, en el caso de que tuvieran que ser cancelados de inmediato.

Año cinco. Nos indican que la empresa le quedaría 201.277.587 millones de pesos representados en efectivo u otros activos corrientes después de haber pagado todos los pasivos de corto plazo, en el caso de que tuvieran que ser cancelados de inmediato.

**Tabla 38. Índices de Apalancamiento o Endeudamiento**

**Nivel de endeudamiento a corto plazo = Pasivo corriente / Activo total**

<u>AÑO 2008</u>	<u>AÑO 2009</u>	<u>AÑO 2010</u>	<u>AÑO 2011</u>	<u>AÑO 2012</u>
9.202.421	13.770.159	21.825.820	28.690.083	31.732.887
52.360.646	76.305.999	117.758.085	169.368.537	234.010.474
<b>0,18</b>	<b>0,18</b>	<b>0,19</b>	<b>0,17</b>	<b>0,14</b>

Por cada peso de deuda que tiene la empresa con terceros 0.18 centavos tiene vencimiento corriente para el primer año.

Por cada peso de deuda que tiene la empresa con terceros 0,18 centavos tiene vencimiento corriente para el segundo año

Por cada peso de deuda que tiene la empresa con terceros 0,19 centavos tiene vencimiento corriente para el tercer año.

Por cada peso de deuda que tiene la empresa con terceros 0.17 centavos tiene vencimiento corriente para el cuarto año.

Por cada peso de deuda tiene la empresa con terceros 0,14 centavos tiene vencimiento corriente para el quinto año.

**Apalancamiento total = Pasivo total / Patrimonio**

<u>AÑO 2008</u>	<u>AÑO 2009</u>	<u>AÑO 2010</u>	<u>AÑO 2011</u>	<u>AÑO 2012</u>
-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------

18.474.344	20.542.166	25.547.570	28.690.083	31.732.887
33.886.302	55.763.832	92.210.514	140.678.454	202.277.587
<b>54,52%</b>	<b>36,84%</b>	<b>27,71%</b>	<b>20,39%</b>	<b>15,69%</b>

Año uno. Esto nos indica que por cada peso de patrimonio, la empresa tiene deudas por 54,52%.

Año dos. Esto nos indica que por cada peso de patrimonio, la empresa tiene deudas por 36,84%.

Año tres. Esto nos indica que por cada peso de patrimonio, la empresa tiene deudas por 27,71%.

Año cuatro. Esto nos indica que por cada peso de patrimonio, la empresa tiene deudas por 20,39%.

Año cinco. Esto nos indica que por cada peso de patrimonio, la empresa tiene deudas por 15,69%.

#### **Apalancamiento en corto plazo = Pasivo a corto plazo (Corriente) / Patrimonio**

<u>AÑO 2008</u>	<u>AÑO 2009</u>	<u>AÑO 2010</u>	<u>AÑO 2011</u>	<u>AÑO 2012</u>
9.202.421	13.770.159	21.825.820	28.690.083	31.732.887
33.886.302	55.763.832	92.210.514	140.678.454	202.277.587
<b>27,16%</b>	<b>24,69%</b>	<b>23,67%</b>	<b>20,39%</b>	<b>15,69%</b>

Este indicador esta mostrando, que Por cada peso de patrimonio, la empresa tiene deudas a corto plazo por 27,16% en el año uno, 24,69% en el año dos, 23,69 para el año tres, 20,39 para el año cuatro, y 15,69 % para el año quinto.

## 8. CONCLUSIONES

- En primer lugar se puede decir que se diseñó el Plan de negocios para la importación y la comercialización de chimeneas a gas en la ciudad de Bogotá D.C encaminado a suplir una necesidad, con el fin de contribuir al mejoramiento Económico del país, reflejado en la contribución de nuevos empleos, creación de nueva empresa, incursión en un nuevo mercado, y siendo competitivos en nuestro entorno empresarial.
- Por otro lado se realizaron los estudios de mercado, técnico, financiero y administrativo los cuales determinaron por medio de la recopilación de información, factores fundamentales como grado de aceptación que tiene el producto en este caso las chimeneas a gas, localización de la planta física de la empresa, el presupuesto, la inversión inicial del proyecto y sus proyecciones reales, y el proceso de planeación a nivel administrativo y estratégico con el cual se presenta el panorama para lograr una adecuada incursión en el mercado.
- Por medio de la puesta en marcha del proyecto se aportó al crecimiento personal y profesional de las investigadoras, quienes contribuyen con el desarrollo empresarial del país en la construcción de un proyecto que involucre a un sector específico mejorando las condiciones de vida de sus habitantes.
- Al realizar la investigación, se nos brindó la oportunidad de aplicar los conocimientos y herramientas obtenidos durante la carrera, especialmente al estructurar y manejar una herramienta como lo es el plan de negocio, aportar nuestros conocimientos a la implantación de estrategias de desarrollo empresarial acordes a satisfacer las

necesidades actuales además de aprender y profundizar en aspectos como importación y comercialización de sistemas de calefacción a gas.

- El proyecto y su desarrollo propuesto tiene un alto porcentaje de éxito, como lo muestra cada una de las etapas que lo conforman, las cuales dejan ver que el plan de negocios es viable, además que permite satisfacer una necesidad específica y que contribuye al mejoramiento y desarrollo empresarial del país.
- La elección de inversión sobre este proyecto queda a disposición de los proponentes del proyecto.

## 9. BIBLIOGRAFIA

HAYNES, E Marian. Administración de Proyectos, 1992

INSTITUTO COLOMBIANO DE NORMAS TECNICAS. Tesis y Otros Trabajos de Grado. Bogotá: ICONTEC, 2002.122.p.

JIMENEZ ORELLANA, Jorge Ángel. Proyectos de Inversión. Términos de Referencia para su formulación. 2ª Ed, 1997.

MENDEZ, Rafael. Formulación y Evaluación de proyectos. Enfoque para emprendedores. 3ª Ed, 2004

MÉNDEZ ÁLVAREZ, Carlos Eduardo. Metodología: diseño y desarrollo del proceso de investigación. 3ª Ed. Bogotá: Mc Graw - Hill, 1995

MIRANDA MIRANDA, Juan José. Proyectos Factibles Ed Nueva Colombia Industrial.1996. 438p

RAMIREZ. Elbar. Proyectos de inversión Competitivos. Ed. Universidad Nacional de Colombia.

ROMAN C, Ruth Esperanza. Formulación y Evaluación de Proyectos de inversion.Ed Universidad Distrital Francisco José de Caldas, 2005.

BACA URBINA, Gabriel, evaluación de proyectos. México: Mc Graw Hill 2000 325p.

VARELA, Rodrigo, Innovación empresarial arte y ciencia en la creación de empresas. Bogota: Pearson educación de Colombia Ltda., 2001. 382p.

CAMARA DE COMERCIO DE BOGOTA, Guía para constituir y formalizar una empresa. Departamento de publicaciones de la cámara de comercio de Bogotá 2002 98p.

AMBROSIO, Vicente. Plan de Marketing Paso a Paso. Colombia: Prentice Hall, 2000. p.160.

SAENZ CESPEDES, Alberto. Principios de mercadeo: acoe ediciones 450p

JIMENEZ ORELLANA, Jorge Ángel. Proyectos de Inversión 2ª 1997 125p

<http://www.dapd.gov.co>

<http://www.socalgas.com.co>

<http://www.metrocuadrado.com>. Revista Metro Cuadrado

<http://www.easy.com.co>

<http://www.ecopetrol.com.co/contenido>

<http://www.naturgas.com.co/publicacion>

<http://www.proexport.com.co>

[www.mincomercio.gov.co](http://www.mincomercio.gov.co)

[www.dane.gov.co](http://www.dane.gov.co)

[www.dian.gov.co](http://www.dian.gov.co)



**10. ANEXO A. DECLARACIONES DE IMPORTACION POR POSICION  
ARANCELARIA Y NIT PARTIDA ARANCELARIA: 321810000 DMS  
APARATOS D COMBUSTIBLES GASEOSOS O DE GAS Y OTROS  
COMBUSTIBLES**

<b>Registros encontrados: 56 Nit Razón Social Vr. FOB Ir a..</b>	
16611191	CARLOS ARTURO MOSQUERA PEREA 7 DECLARACIONES
18506409	ARANGO GIL JAIME 78 DECLARACIONES
21953056	POSADA MORENO DE MONTES MARIA TERESA 3,527 DECLARACIONES
33336753	GLOBAL SISTEM 34 DECLARACIONES
34974125	MIRIAM PETRO GALINDO 111 DECLARACIONES
43735705	NATALIA ECHEVERRI ARANGO 80 DECLARACIONES
45455500	TOP BUSINESS 45 DECLARACIONES
57450386	DECA DISENOS EFICIENTES DE CALEFACCION 19,508 DECLARACIONES
71050828	ARANGO ARANGO IVAN DARIO 73 DECLARACIONES
72182116	GUINOVART VENGOCHEA JOSE MARIA 280 DECLARACIONES
73209803	JUMAN WEST 180 DECLARACIONES
91216727	CASTILLO PEREZ LUIS EDUARDO 380 DECLARACIONES
800087795	DOW AGROSCIENCES DE COLOMBIA S.A. 15,968 DECLARACIONES
800167339	DISTRIBUIDORA DALSAN S.A. 2,560 DECLARACIONES
800210313	TRANSPORTES PREMIER LTDA 370 DECLARACIONES
800242106	SODIMAC COLOMBIA S.A. 254,735 DECLARACIONES
805030424	EXXIM LTDA. 37 DECLARACIONES
805030671	SUMINCOL LTDA. 360 DECLARACIONES
811003651	COMERCIAL CASABLANCA S.A. 500 DECLARACIONES
811009423	ORIX LIMITADA 3,697 DECLARACIONES
811037225	CENTURY GLOBAL LTDA 269 DECLARACIONES
830007181	4 X 4 PICK UP CENTER LTDA 20 DECLARACIONES
830010050	PRIVIMONT DE COLOMBIA LTDA 7,869 DECLARACIONES
830013922	FECO & CIA LTDA 2,975 DECLARACIONES
830018214	M.P.S. MAYORISTAS DE COLOMBIA S.A. 328 DECLARACIONES
830019401	DISENOS TECNICOS DE ILUMINACION LTDA DTI 15,842 DECLARACIONES
830030574	TALTON INTERNACIONAL LTDA. 154 DECLARACIONES
830032950	TECNOWELD LTDA 1,540 DECLARACIONES
830043495	LUNARIX LIMITADA 2,453 DECLARACIONES
830045348	GONZALEZ PINEDA SATELITAL DE COLOMBIA G 45 DECLARACIONES
830086688	HABITAT STORE S.A. 4,828 DECLARACIONES
830096237	COBRETEC LTDA 24,809 DECLARACIONES

830143133	IMPORTADORA NACIONAL DE ARTEFACTOS LIMIT 5,600 DECLARACIONES
830512793	IMCOEXPORT LTDA. 24 DECLARACIONES
860001584	MECANELECTRO S.A. 46,643 DECLARACIONES
860002095	CARULLA VIVERO S.A. 94,323 DECLARACIONES
860060094	LA IMPRENTA EDITORES LTDA 2,679 DECLARACIONES
860512249	YANBAL DE COLOMBIA S.A. 3,120 DECLARACIONES
890107487	SUPERTIENDAS Y DROGUERIAS OLIMPICA S.A. 10,049 DECLARACIONES
900028517	WORKCOMEX LTDA. 19 DECLARACIONES
900035194	COMERCIALIZADORA INTERNAL COSMO BLUE LIM 1,752 DECLARACIONES
900039324	C.I CONSTELLATION LTDA 9 DECLARACIONES
900048650	INVERSIONES DIAGUER LTDA. 504 DECLARACIONES
900049204	FUNDACION SOCIAL ATARRAYA 12 DECLARACIONES
900049713	TOQUE DE HOGAR LTDA 7,947 DECLARACIONES
900052785	VOLTRON COLOMBIA E.U. 100 DECLARACIONES
900059238	MAKRO SUPERMAYORISTA S A 4,838 DECLARACIONES
900063835	INVERSIONES CANAL 25 LTDA 518 DECLARACIONES
900064638	POR ENCARGO USA DIRECT - C.I. E.U. 389 DECLARACIONES
900065219	SERVICIOS Y SUMINISTROS PETROLEROS Y AFI 3,066 DECLARACIONES
900067524	FUNDACION PARA LA MISION DE DAO CONFUCIO 156 DECLARACIONES
900068086	COMERCIALIZADORA DYM COLOMBIA S.A. 7,175 DECLARACIONES
900070115	C.I. FENIX TRADING DE COLOMBIA LTDA 2,264 DECLARACIONES
900077204	COMERCIALIZADORA INTERNACIONA CONFEXTXS 433 DECLARACIONES
900087009	INVERSIONES REINGER LTDA 510 DECLARACIONES
900106534	DISTRIBUCIONES INVERCOL LTDA 84 DECLARACIONES

