



INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER
FACULTAD DE ESTUDIOS INTERNACIONALES
TECNOLOGÍA EN COMERCIO INTERNACIONAL

COMERCIALIZACIÓN DE APARATOS ECO-EFICIENTES
DE USO DOMESTICO

INFORME DE TRABAJO FINAL PARA OPTAR AL GRADO DE TECNÓLOGO
EN COMERCIO INTERNACIONAL

ANGIE MARCELA OSORIO MORALES

ANGELICA DAYANA RIOS GUTIERREZ

MANUELA RIOS VALENCIA

PROFESOR GUÍA: VICTOR JAIME SALDARRIAGA ROMERO

2015

AGRADECIMIENTOS

Agradezco primeramente a Dios por darme las provisiones suficientes para haber llegado hasta donde me encuentro en estos momentos, por darme la fortaleza y la sabiduría en los momentos en los que no creí ser capaz. Agradezco a mis padres por su apoyo incondicional en mi vida personal y profesional, a mi hermana por ser ese ejemplo a seguir y por su apoyo. A los docentes que me otorgaron sus conocimientos, los cuales fueron vitales para llevar a cabo este trabajo, a todas las personas que de una u otra manera me ayudaron en la realización de este trabajo. Para terminar agradezco también a mis compañeras de equipo por su compromiso, por la comprensión y el por entendimiento que tuvimos en conjunto para realizar este trabajo de la manera más eficiente posible.

Angie Marcela Osorio Morales
C.C. 1216720736

Ante todo, quiero agradecer a Dios por todas las bendiciones y por las oportunidades que me ha brindado. También quiero agradecer a todas las personas que intervinieron de una u otra manera en mi proceso de aprendizaje y en esta etapa de mi vida, a mis padres, por el apoyo incondicional y por la confianza que han depositado en mí, a mis amigas, Manuela Ríos y Angie Osorio, no solo por el compromiso que manifestaron con nuestro trabajo, sino también por todos los momentos que compartimos, y por último, a nuestro profesor guía, Víctor Saldarriaga, por todos los conocimientos que nos ha brindado, por la dedicación y el compromiso que ha tenido con el grupo, por su buena disposición para resolver todas nuestras inquietudes y por ser una persona tan exigente, lo cual nos hace ser cada vez mejores en lo que hacemos.

Angelica Rios Gutierrez
C.C. 1152700172

Agradezco en primer lugar a Dios por permitirme llegar hasta esta instancia de mi vida, de mi proceso de formación profesional, por brindarme la fortaleza y la fe para seguir adelante a pesar de pasar por momentos difíciles en el camino y para creer en mi misma. De igual manera brindo mis agradecimientos a mi familia que siempre me ha acompañado y apoyado en todos mis proyectos, ya que sin su apoyo llevar a cabo estos sería más difícil; también agradezco a mi novio por ser un apoyo incondicional en los momentos que decaía. A los docentes que me brindaron las bases y los conocimientos para realizar este proyecto, en especial a nuestro docente guía quien estuvo atento y dispuesto en todo momento para brindarnos la información necesaria para el adecuado desarrollo de este. Finalmente agradezco a mis compañeras de trabajo por su empeño y colaboración para la realización del presente proyecto, el cual fue de gran relevancia para aplicar nuestros conocimientos adquiridos a lo largo de nuestra formación y de igual manera para exigirnos como profesionales.

Manuela Rios Valencia

C.C. 1214731466

ÍNDICE

AGRADECIMIENTOS	II
LISTA DE FIGURAS.....	VII
LISTA DE TABLAS	VIII
LISTA DE ABREVIATURAS Y SIGLAS	XI
GLOSARIO	XIII
ABSTRACT.....	XV
RESUMEN EJECUTIVO.....	XVII
INTRODUCCIÓN	XIX
1. CAPITULO I. INFORMACIÓN GENERAL DE LA EMPRESA	1
1.1 Nombre De La Empresa.....	1
1.1.1 Marcas	2
1.2 Tipo De Empresa.....	3
1.3 Descripción De La Empresa.....	3
1.4 Visión Y Misión De La Empresa	4
1.4.1 Misión.....	4
1.4.2 Visión.....	4
1.5 Relación Productos.....	4
1.6 Ventajas Competitivas.....	13
1.7 Trámites y Costos	14
2. CAPITULO II. ANÁLISIS DEL ENTORNO Y SECTOR	16
2.1 Entorno	16
2.2 Sector De Electrodomesticos	20
3. CAPITULO III. ANÁLISIS DEL MERCADO.....	32
3.1 Objetivos De Mercadeo.....	32
3.2 El Mercado Meta.....	33

3.3 Perfil del Mercado Potencial de Bienes y/o Servicios y Cuantificación de los Clientes Potencial de Bienes y/o Servicios	34
3.4 Mercado Competidor.....	35
3.5 Mercado Distribuidor	43
3.6 Comunicación y Actividades de promoción y divulgación.....	45
3.6.1 Comunicación.....	45
3.6.2 Actividades De Promoción Y Divulgación	48
3.7 Plan de Ventas.....	49
4. CAPITULO IV. ANÁLISIS COMERCIO INTERNACIONAL	51
4.1 Tratados Comerciales	51
4.2 Posiciones Arancelarias y Beneficios Arancelarios	51
4.3 Requisitos y Vistos Buenos.....	52
4.4 Capacidad Importadora	52
4.5 Participación en Ferias Especializadas.....	52
4.6 Rutas de Acceso	54
4.7 Liquidación de Costos de Importación.....	56
5. CAPITULO V. ANÁLISIS ORGANIZACIONAL	59
5.1 Estructura Organizacional del Negocio.....	59
5.1.1 Organigrama Estructura Organizacional	59
5.1.2 Organigrama Estructura Personal	61
5.1.3 Costos Personal.....	64
5.2 Costos Estructura Organizacional del Negocio.....	67
5.2.1 Locaciones Empresa	67
5.2.2 Requerimientos de equipos, muebles y enseres.....	68
5.2.3 Requerimientos de materiales e insumos por Area.....	75
5.2.4 Requerimientos de Servicios por Area	89
6. CAPITULO VI. ANÁLISIS LEGAL	92
6.1 Certificaciones y gestiones ante entidades públicas.....	92
7. CAPITULO VII. ANÁLISIS FINANCIERO.....	94
7.1 Tasas Interés, Impuestos, Tasas de Rentabilidad	94
7.2 Aportes de Capital de los Socios.....	95
7.3 Créditos y Préstamos Bancarios	96

7.4 Precios de los Productos.....	101
7.4.1 Factores que influyen en la determinación de los precios de los productos	101
7.4.2 Los Precios de los productos tomando como base los Costos.....	102
7.5 Ingresos y Egresos.....	103
7.5.1 Ingresos.....	103
7.5.1.1 Ingresos Propios del Negocio	103
7.5.2 Egresos.....	104
7.5.2.1 Inversiones.....	104
7.5.2.2 Costos Fijos y Variables	106
7.5.3 Analisis de Punto de Equilibrio	108
7.5.4 Analisis Financiero Anual y Proyectado	110
7.5.4.1 Estado de Pérdida y Ganancias.....	110
7.5.4.2 Flujo de Caja, VPN, TIR – Primer Año	112
7.5.4.3 Flujo de Caja, VPN, TIR – Proyectado	114
7.5.4.4 Payback Descuento.....	118
CONCLUSIONES	120
BIBLIOGRAFÍA	124
ANEXOS	127
Anexo 1. Soportes Precios Productos Electrolux.....	127
Anexo 2. Cotización Agente Embarcador.....	130
Anexo 3. Soporte Solicitud de Licencia Electrolux	136
Anexo 4. Licencia Distribuidor Autorizado.....	138
Anexo 5. Tasa de interés para el préstamo.....	139

LISTA DE FIGURAS

Figura 1.1 Logotipo	1
Figura 1.2 Soporte consulta del nombre de la empresa en el RUES	2
Figura 1.3 Soporte consulta de marca ELECTROLUX.....	2
Figura 2.1 División de Líneas de comercio del sector electrodoméstico.....	21
Figura 2.2 Estado de resultados del sector de electrodomésticos	22
Figura 2.3 Participación de empresas en el sector electrodomésticos	23
Figura 2.4 Importaciones de pequeños artefactos 2014 – 2015.....	25
Figura 2.5 Destinación de recursos para la compra de electrodomésticos por regiones....	27
Figura 2.6 Reporte anual de Gastos de los colombianos	28
Figura 2.7 Participación del mercado según niveles de gasto.....	28
Figura 2.8 Variación de las ventas del sector electrodoméstico	30
Figura 3.1 Logotipo de AMATECH LTDA	45
Figura 3.2 Lavador y secador de platos portatil.....	46
Figura 3.3 Fogon modular.....	46
Figura 3.4 Limpiador ROBOTAP.....	47
Figura 3.5 Minilavadora portatil	47
Figura 4.1 Acceso marítimo Estados Unidos - Colombia.....	54
Figura 4.2 Acceso aereo Estados Unidos - Colombia.....	55
Figura 5.1 Organigrama General de la Empresa.....	59
Figura 5.2 Organigrama del Personal	61

LISTA DE TABLAS

Tabla 1.1 Ficha tecnica producto MOHE	5
Tabla 1.2 Ficha tecnica producto WARM & COOL	5
Tabla 1.3 Ficha tecnica producto BREEZ	6
Tabla 1.4 Ficha tecnica producto ECOWASH	6
Tabla 1.5 Ficha tecnica producto EMS COOKER	7
Tabla 1.6 Ficha tecnica producto GULL	7
Tabla 1.7 Ficha tecnica producto LA GRANADA CALIENTE	8
Tabla 1.8 Ficha tecnica producto THE HONEYCOMB	8
Tabla 1.9 Ficha tecnica producto THE MARBLE.....	9
Tabla 1.10 Ficha tecnica producto MYWASH.....	9
Tabla 1.11 Ficha tecnica producto ONDA.....	10
Tabla 1.12 Ficha tecnica producto OZEL.....	10
Tabla 1.13 Ficha tecnica producto MINILAVADORA PORTATIL	11
Tabla 1.14 Ficha tecnica producto LA CINTA RIBBON	11
Tabla 1.15 Ficha tecnica producto RINGOO.....	12
Tabla 1.16 Ficha tecnica producto LIMPIADOR ROBOTAP	12
Tabla 1.17 Ficha tecnica producto SMOOBO	13
Tabla 1.18 Trámites y costos para la constitución de la empresa.....	14
Tabla 2.1 Balanza Comercial.....	19
Tabla 2.2 Rentabilidad del sector.....	31
Tabla 3.1 Variables cuantitativas del mercado meta.....	34
Tabla 3.2 Mercado Meta	34
Tabla 3.3 Importantes Empresas del sector de electrodomésticos.....	36
Tabla 3.4 Participación empresas de pequeños electrodomésticos.....	38
Tabla 3.5 Crecimiento empresas.....	39
Tabla 3.6 Indicadores empresas del sector electrodomesticos.....	40
Tabla 3.7 Resultados mercado competidor	41
Tabla 3.8 Calificación mercado competidor	42
Tabla 3.9 Costos de la empresa.....	43
Tabla 3.10 Distribuidores.....	44
Tabla 3.11 Costos de comunicación	48
Tabla 3.12 Actividades de promoción y divulgación	48
Tabla 3.13 Plan de ventas	49
Tabla 4.1 Subpartidas arancelarias.....	51
Tabla 4.2 Precios y oferta mensual por producto.....	52
Tabla 4.3 Costos Concurso Ruta N.....	53
Tabla 4.4 Prorrato liquidación.....	56
Tabla 4.5 Liquidación de la importación	57

Tabla 4.6 precios competidores	58
Tabla 5.1 Funciones de cada area de la empresa	60
Tabla 5.2 Funciones de cada area de la empresa	62
Tabla 5.3 Salarios del Personal	65
Tabla 5.4 Salarios del personal para costos fijos de importación	66
Tabla 5.5 Salarios del personal para costos fijos de administración.....	66
Tabla 5.6 Salarios del personal para costos fijos de comercialización	67
Tabla 5.7 Ubicación del local y costos mensuales de arrendamiento	67
Tabla 5.8 Costos mensuales de arrendamiento por área	68
Tabla 5.9 Equipamiento área Mercadeo	69
Tabla 5.10 Equipamiento área Logística	71
Tabla 5.11 Equipamiento área Financiera	72
Tabla 5.12 Equipamiento área Administrativa	73
Tabla 5.13 Papelería área Mercadeo	76
Tabla 5.14 Aseo y Cafetería área Mercadeo	78
Tabla 5.15 Papelería área Logística	79
Tabla 5.16 Aseo y Cafetería área Logística	81
Tabla 5.17 Papelería área Financiera	82
Tabla 5.18 Aseo y Cafetería área Financiera	84
Tabla 5.19 Papelería área Administrativa	85
Tabla 5.20 Aseo y Cafetería área Administrativa	87
Tabla 5.21 Pro Rateo.....	89
Tabla 5.22 Servicios requeridos por el área de Mercadeo	89
Tabla 5.23 Servicios requeridos por el área de Mercadeo para la sede en Cúcuta	89
Tabla 5.24 Servicios requeridos por el área Logística	90
Tabla 5.25 Servicios requeridos por el área Financiera	90
Tabla 5.26 Servicios requeridos por el área Administrativa.....	90
Tabla 5.27 Servicio de Transporte Nacional.....	91
Tabla 6.1 Licencia Distribuidor Autorizado Electrolux	92
Tabla 6.2 Tramites para el funcionamiento de la empresa	93
Tabla 7.1 Aportes de los socios	96
Tabla 7.2 Amortización Primer año.....	97
Tabla 7.3 Amortización Segundo año.....	98
Tabla 7.4 Amortización Tercer año	99
Tabla 7.5 Amortización Cuarto año	100
Tabla 7.6 Amortización Quinto año.....	101
Tabla 7.7 Relación producto – precios.....	102
Tabla 7.8 Relación Costos Fijos y Variables	102
Tabla 7.9 Relación de Ingresos Propios del Negocio	103
Tabla 7.10 Relación de la Inversión en Activos Fijos	105
Tabla 7.11 Relación de la Inversión en Gastos Pre-operativos.....	106
Tabla 7.12 Relación de la Inversión en Capital de Trabajo	106

Tabla 7.13 Costos Fijos y Costos Variables	107
Tabla 7.14 Punto de equilibrio Total y por producto	109
Tabla 7.15 Punto de equilibrio por producto y ventas	109
Tabla 7.16 Estado de Resultados	111
Tabla 7.17 Flujo de caja Primer Año	112
Tabla 7.18 Flujo de caja Mensual – Primer año	113
Tabla 7.19 Flujo de Caja Segundo año	114
Tabla 7.20 Flujo de Caja Tercer Año.....	115
Tabla 7.21 Flujo de Caja Cuarto Año	116
Tabla 7.22 Flujo de Caja Quinto Año.....	117
Tabla 7.23 Payback Descontado	118

LISTA DE ABREVIATURAS Y SIGLAS

ALAS: Arancel y Legislación Aduanera Sistematizado

ANDI: Asociación Nacional De Empresarios De Colombia

CAMACOL: Cámara Colombiana de la Construcción

CDT: Certificado de Depósito a Termino

CENS: Centrales Eléctricas del Norte de Santander

CFR: Cost and Freight (Costo y Flete)

CIU: Clasificación Industrial Internacional Uniforme

CIF: Cost, Insurance and Freight (Costo, Seguro y Flete)

CMV: Costo Mercancía Vendida

CREE: Contribución Empresarial para la Equidad

DANE: Departamento Administrativo Nacional De Estadística

DAP: Delivered at Place (Entregado en Lugar)

DAT: Delivered at Terminal (Entregado en Terminal)

DDP: Delivered Duty Paid (Entregado con Derechos Pagados)

DIAN: Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales

E.A.: Efectivo Anual

EBIDTA: Earnings Before Interest, Taxes, Depreciation and Amortization (Utilidad antes de Intereses, Impuestos, Depreciación y Amortización)

EPM: Empresas Públicas de Medellín

EXW: Ex Works (En Fabrica)

FAO: Food and Agriculture Organization (Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación)

FAS: Free Alongside Ship (Franco al Costado del Buque)

FCA: Free Carrier (Libre Transportista)

FOB: Free On Board (Libre a Bordo)

ICBF: Instituto Colombiano de Bienestar Familiar

ISO: International Standards Organization

IVA: Impuesto al Valor Agregado

LTDA: Limitada

MINAMBIENTE: Ministerio de Ambiente

OMPI: Organización Mundial de la Propiedad Intelectual

PAM: Plan Ambiental de Medellín

RIT: Registro de Información Tributaria

RUES: Registro Único Empresarial y Social

RUT: Registro Único Tributario

TIR: Tasa Interna de Retorno

TLC: Tratado de Libre Comercio

S.A.: Sociedad Anónima

SENA: Servicio Nacional de Aprendizaje

SIC: Superintendencia de Industria y Comercio

SMMLV: Salario Mínimo Mensual Legal Vigente

VPN: Valor Presente Neto

VUCE: Ventanilla Única de Comercio Exterior

GLOSARIO

Balanza Comercial: Es la diferencia que se presenta en las importaciones y exportaciones de un país durante un periodo determinado, esta balanza puede ser deficitaria o superavitaria, cuando se presenta un déficit quiere decir que en el país el valor de las importaciones son mayores que el de las exportaciones, del mismo modo cuando se presenta un superávit es porque el valor de las exportaciones es mayor que las importaciones. También su diferencia puede ser igual a cero cuando el país tiene un comercio equilibrado.

Branding: Hace referencia a el proceso de construcción de la marca en una empresa, tal proceso se hace por medio de herramientas como el Slogan o el logotipo. De una adecuada estrategia de branding depende el valor de la marca de una empresa, y el poder de convencimiento y comportamiento para los consumidores.

Chasis-Fee: Es un término utilizado en comercio exterior, el cual nos indica el recargo que debe pagar un cliente a una empresa transportadora para el medio de transporte marítimo por el uso de los chasises en la movilización de los contenedores.

Collect-Fee: En comercio internacional es el recargo que cobran un agente transportador por pagar el flete en destino, también es conocido como la tarifa por cargos al cobro.

Commodities: “Los commodities o materias primas son bienes transables en el mercado de valores. Los hay de carácter energético (petróleo, carbón, gas natural), de metales (cobre, níquel, zinc, oro y plata) y de alimentos o insumos (trigo, maíz o soya).” (Finanzas personales, 2015).

Ebidta: Es un indicador que

Eco-eficiencia: Se trata de crear más bienes y servicios, con menos recursos, a la vez, creando menos basura y polución; cuando se habla de eco-eficiencia, se cree que se habla de temas ecológicos y tendencias a cuidar el medioambiente, pero no se trata solo de eso, este concepto también tiene un enfoque hacia temas económicos; ser eco-eficiente tiene

igual importancia, tanto desde el punto de vista económico como ambiental, es tener responsabilidad con la sociedad y con el planeta. (Restrepo, 2015)

ISO-14001:” La norma ISO 14001 describe el proceso que debe seguir la empresa y le exige respetar las leyes ambientales nacionales. Sin embargo, no establece metas de desempeño específicas de productividad.”(Departamento económico y social de la FAO, 2015)

Lead Time: Es el tiempo que le lleva a un proveedor entregar la mercancía a un cliente, donde se suman tiempos de producción, transporte y trámites.

Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, OMPI: Es un foro mundial y organismo de las Naciones Unidas fundado en 1967, dedicado a ofrecer y velar por los servicios, políticas, cooperación e información de la propiedad intelectual, el cual cuenta con 188 estados miembros. (OMPI, 2015).

Paypal: Es una plataforma de pagos global, que les permite a los clientes realizar el pago por bienes o servicios adquiridos con las empresas prestadoras de estos y que optan por recibir transacciones de forma segura en línea.

Pick – Up: Hace referencia en comercio internacional a el servicio ofrecido por los agentes transportadores de recoger las cargas de sus clientes.

ABSTRACT

The AMATECH LTDA is a medium company dedicated to import and sell eco-efficient devices with a headquarter in Medellin and a branch in Cucuta but it also has many distributors like big stores and supermarkets well known in the country.

Goods will be imported from USA by only one provider which is Electrolux a well known company by manufacture electrical devices in many countries because of the company is located in USA AMATECH will get some benefits according to the last agreements (TLC). This commercial agreements benefits many products with 0% taxes to enter to the country. It means that good will go to the clients with a less price and the profits for company are higher.

The company has advantages ago in its competitors due to the goods they sell are not commercialize in the domestic market this products are developed with technology innovation and they work with solar energy through solar panels and recharge batteries with sugar crystals besides the size of the good let them be imported from any place.

The company is focusing in the domestic electric devices with a growth of 4% to 6% yearly which let the company have a positive growth and at the same time get good profits. AMATECH is the only company that sell portable devices with this type of technology which protect the environment and nature and this is a good advantage because the company has to compete with big companies.

AMATECH company is serving a low social class with a low income who are interested in getting a products that protect the environment also as having a good quality of life. Considering that this devices works without electricity to operate which contributes to reduce pollution.

The company require an investment of 233.000.000 approximately which are put by partners who have to invest 178.000.000 approximately this money is use to keep the company running with license to operate furniture, expenses, distribution. The other money needed will be get by making a loan in Davivienda bank.

The profit's company is viable due to TIR projected in 5 years is superior to the expectations in growth of 69.51% compare with 14.99% which shows that this project is 4 times profitable for the investors at the beginning of the project keeping this in mind this will create more opportunities to reinvest because it counts a net profit of 518.535.929 called VPN (net present value)

RESUMEN EJECUTIVO

La empresa AMATECH LTDA, es una mediana empresa dedicada a la importación y comercialización de Electrodomesticos eco-eficientes, con sede principal en Medellín y una sucursal establecida en Cucuta, además de contar con canales de distribución, como grandes almacenes de cadena posicionados en el mercado nacional.

Los productos serán importados desde Estados Unidos, con un único proveedor, el cual es Electrolux, que es una empresa reconocida en muchos países, en la producción y comercialización de electrodomesticos. Dado que la empresa proveedora está ubicada en Estados Unidos, Amatech se beneficiará del TLC que tiene Colombia con este país, puesto que algunos de los productos a importar, tienen un arancel del 0% y los demás están dentro de las listas de desgravación del arancel. Lo anterior es una ventaja en cuanto al costo de los productos, que al final van recargados al precio de venta al consumidor, y a su vez, se tiene un margen de rentabilidad que podría destinar a otros gastos para la comercialización de estos.

La empresa cuenta con ventajas frente a sus competidores, debido a que en el país no son ofertados los productos con los que la empresa incursionará en el mercado, los cuales cuentan con innovación tecnológica y funcionan con un sistema inteligente que utiliza energía solar a través de paneles solares y baterías que recargan su energía con cristales de azúcar, además de esto, son productos de pequeñas dimensiones, lo que les permite ser portados a cualquier lugar.

La empresa va dirigida al sector de Electrodomesticos, el cual tiene un crecimiento del 4% al 6% anual, lo que le permite a la compañía, proyectar un crecimiento positivo y a su vez, tener una buena rentabilidad; en este sector se encuentran empresas con gran trayectoria y experiencia en el mercado, pero Amatech es la única empresa en el país que cuenta con electrodomesticos portátiles, con este tipo de tecnología y amigables con el medio ambiente, lo que es un gran reto para la empresa, puesto que tiene que competir con reconocidas empresas que tienen abarcado un gran tamaño del mercado nacional.

Amatech va dirigida a un mercado de personas con medianos ingresos, que tienen un interés por adquirir productos que contribuyen al cuidado del medio ambiente, y por ende a tener un mejor estilo de vida, considerando que, estos productos no necesitan energía eléctrica para su funcionamiento, con lo que se contribuye a reducir la contaminación.

La compañía requiere de una inversión de 233.000.000 de pesos aproximadamente, los cuales serán cubiertos con el aporte de capital de seis socios, quienes tendrán un aporte total de 178'000.000 de pesos aproximadamente, los cuales serán invertidos con el fin de poner en funcionamiento las actividades de la empresa, lo que requiere temas de amoblamiento, gastos legales como trámites para la constitución de esta y la obtención de una licencia de distribuidor autorizado por Electrolux para realizar legalmente la actividad de comercialización a nivel nacional, además de destinar un porcentaje de estos aportes al abastecimiento de estos productos. El resto de la inversión requerida, será financiada a través de un préstamo otorgado por el Banco Davivienda.

La rentabilidad del proyecto de la empresa es viable, a causa de que su TIR proyectada a 5 años, es superior a la tasa esperada ya que es una tasa de 69.51% frente a 14.99%, lo cual demuestra que este proyecto es cuatro veces más rentable de lo proyectado por los inversionistas al inicio del negocio, teniendo en cuenta que esto genera más oportunidades de reinversión ya que cuenta con un saldo positivo de 518.535.929 denominado VPN (Valor presente Neto).

INTRODUCCIÓN

El presente plan de negocio, fue desarrollado a través de diferentes herramientas y estudios, los cuales permitieron relacionar los diferentes componentes del trabajo para la viabilidad del proyecto.

El primer aspecto a tener en cuenta para realizar el proyecto, fue el análisis general de la empresa, donde se define como va a estar constituida, que tipo de sociedad es, los trámites necesarios para la constitución y el funcionamiento de esta, donde será su ubicación, se define la imagen corporativa de la compañía, y se hace una relación con los productos que serán objeto de comercialización de la empresa, con sus especificaciones técnicas, y su funcionamiento, lo cual, dió lugar a identificar las ventajas de la empresa frente a la competencia, gracias al tipo de productos que comercializará la compañía.

Posteriormente, se desarrolló un análisis del entorno en el cual se desenvolvería la empresa, donde se analizaron tendencias como el tipo de cultura del país, el nivel de participación en el mercado internacional, por ende, la aceptación de nuevos productos que entran al mercado, nuevas tendencias como el compromiso y el cuidado del medio ambiente, lo que es un aspecto fundamental para el análisis de la empresa, ya que esta es una de las características de los consumidores de sus productos, y de la responsabilidad que las empresas tienen frente a este tema, tales como las que pertenecen al sector de electrodomésticos, al cual va dirigido la empresa, quienes son los competidores directos de la compañía, y durante este análisis, se pudo constatar el nivel de crecimiento del sector y la rentabilidad que tienen estas empresas frente a este, lo cual le da una referencia a la compañía, de que el sector en el que está ubicada tiene un crecimiento positivo, donde las empresas tienen altas rentabilidades, lo cual les ha permitido mantener su posicionamiento en el mercado.

Para el análisis del mercado, se tuvieron en cuenta variables como el tamaño de la población, su nivel de ingresos, y su estrato socioeconómico, donde se evidencia que porcentaje de la población dirige sus ingresos a la compra de electrodomésticos, lo cual dió lugar a identificar las ciudades en las cuales se presentan con más frecuencia estas

variables, y así determinar cual sería su mercado potencial, donde también se tuvo en cuenta, que un pequeño porcentaje de este mercado, tiene una tendencia a proteger el medio ambiente, pero aun así es un mercado relativamente grande, que le ha permitido a la empresa proyectar altas ventas.

Además de realizar un estudio sobre el entorno del mercado objetivo, se realizó un análisis de comercio internacional, donde también se tuvo en cuenta el entorno del país de origen de los productos, en temas como infraestructura logística, así como la relación comercial que se mantiene entre estos países y sus rutas de acceso, que les permite la conectividad de estos. A partir de esto también se pudo establecer que tipo de negociación se realiza con el proveedor, cada cuánto tiempo se realizará la operación de importación en la compañía, para tener un adecuado abastecimiento de los productos, evitando un alto volumen de inventario.

El análisis de los recursos necesarios para el funcionamiento de la empresa, tales como informáticos, logísticos, humanos y de infraestructura, se realizó basados en las funciones que se desempeñaran dentro de la empresa, además de los requisitos legales que se deben cumplir para el libre desarrollo de las actividades.

Para hacer posible esta idea de negocio y aplicar todos los estudios, se realizó un análisis financiero que permite determinar la viabilidad del proyecto, establecer la inversión necesaria para poner en funcionamiento este, la capacidad de la compañía de generar flujo de caja, lo que por ende le permite ser rentable y mantenerse en el mercado, generando utilidades para sus socios y accionistas.

CAPITULO I. INFORMACIÓN GENERAL DE LA EMPRESA

1.1 Nombre De La Empresa

Es una comercializadora de electrodomésticos eco-eficientes establecida por medio de una sociedad limitada, la cual será llamada AMATECH LTDA. Este nombre se estableció por medio de las iniciales de los nombres de los principales socios, más la palabra “Tech” que traduce tecnología.

El logotipo de la empresa se muestra en la Figura 1.1

Figura 1.1 Logotipo



Fuente: Diseño propio

El soporte de consulta del nombre de la empresa en el Registro Único Empresarial Y Social, RUES se muestra en la Figura 1.2.

Figura 1.2 Soporte consulta del nombre de la empresa en el RUES

Realice aquí su consulta empresarial o social

Consulte si una empresa o persona natural está inscrita en el registro mercantil de las cámaras de comercio del país. Escoja el criterio que se ajuste a sus necesidades.

Razón Social Nombre Razón Social Palabra Clave Número de Identificación Matrícula Mercantil Registro Nacional de Turismo

Los resultados de la consulta por nombre siempre se mostrarán en orden alfabético, y retorna todos aquellos comerciantes cuya razón social o sigla inicie con las palabras ingresadas.
Instrucciones adicionales para la consulta de Homonimia y Condiciones de Uso

Razón social:

Advertencia:
La consulta por Nombre no ha retornado resultados

Fuente: Confecámaras-Red de cámaras de comercio (2015)

1.1.1 Marcas

Los soportes de consulta de la marca en la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, OMPI se muestran en la Figura 1.2.

Figura 1.3 Soporte consulta de marca ELECTROLUX

Base Mundial de Datos sobre Marcas

Permite buscar información sobre marcas en múltiples fuentes, nacionales e internacionales, entre otras cosas, sobre marcas, denominaciones de origen y emblemas oficiales

Lao data available Over 33,000 records added Tonga data available Over 3,000 records added Japan data available Over 1,700,000 records added Indonesia data available Over 660,000 records added Brunei data available Over 37,000 records added Mexico data available Over 900,000 records added NEWS Over 50

Buscar por: Marca, Nombres, Números, Fechas, Clase, País

FILTRAR POR: Fuente, Imagen, Situación, Origen, Fecha sol., Vencimiento

Texto: ELECTROLUX

Clas. de imagen: e.g. 05.07.13, apple AND tree

Productos (todos): ELECTRODOMESTICOS

Marca	Fuente	Situación	Resultados	Origen	Titular	Número	Fecha sol.	Cl. imagen	Clasificación de N	Imagen
Electrolux	WO TM	Activo	7	EM	Aktebolaget Electrolux	1260775	2015-01-27	VC.26.03, VC.26.04	7, 8, 9, 11, 21, 26, 35, 37	
Electrolux Service	WO TM	Activo	5	SE	Aktebolaget Electrolux	854121	2004-10-08	VC.26.11, VC.27.01, VC.27.05	7, 11, 16, 21, 35, 37, 38	

Fuente: Base Mundial de Datos sobre Marcas – Organización Mundial de la Propiedad intelectual.

1.2 Tipo De Empresa

El tipo de empresa, será una Sociedad con Responsabilidad Limitada, la cual debe estar conformada con un mínimo 2 socios y máximo 25; esta, es una sociedad en la que están repartidas equitativamente las obligaciones, los deberes y los beneficios de cada uno de los socios, a quienes les corresponde un porcentaje de la empresa, el cual depende de las cuotas que poseen; los socios solo responden ante deudas con su capital aportado, no con su patrimonio personal, además, los derechos y obligaciones siempre recaen sobre la empresa, no sobre los socios, ya que estos cuentan con personería jurídica, la cual es obligatoria para este tipo de sociedad. (Ramirez, 2014)

Además los socios tienen potestad en algunas decisiones como se evidencia en el artículo 358, el cual se relacionará a continuación:

Según el artículo 358, la representación de la sociedad y la administración de los negocios sociales corresponde a todos y a cada uno de los socios; éstos tendrán además de las atribuciones que señala el artículo 187, las siguientes: 1a) Resolver sobre todo lo relativo a la cesión de cuotas, así como a la admisión de nuevos socios; 2a) Decidir sobre el retiro y exclusión de socios; 3a) Exigir de los socios las prestaciones complementarias o accesorias, si hubiere lugar; 4a) Ordenar las acciones que correspondan contra los administradores, el representante legal, el revisor fiscal o cualquiera otra persona que hubiere incumplido sus obligaciones u ocasionado daños o perjuicios a la sociedad, y 5a) Elegir y remover libremente a los funcionarios cuya designación le corresponda. La junta de socios podrá delegar la representación y la administración de la sociedad en un gerente, estableciendo de manera clara y precisa sus atribuciones. (Código de comercio nacional, 1971, p. 101)

1.3 Descripción De La Empresa

La empresa AMATEC LTDA es una mediana empresa con sede principal en Medellín (Antioquia), además de contar con una sede en Cúcuta y varios canales de distribución tales como: Homecenter, Alkomprar, Almacenes Flamingo, los cuales tienen acceso a las principales ciudades del país. La compañía cuenta inicialmente con un recurso humano de

20 empleados, de los cuales son contratados hasta 3 integrantes de una misma familia, esto con el fin de contribuir al sostenimiento de las familias colombianas y del mismo modo a la disminución de la tasa de desempleo. Esta es una comercializadora de electrodomésticos eco-eficientes, los cuales trabajan a través de un sistema inteligente que utiliza la energía solar o baterías cargadas con cristales de azúcar. Esta organización está dirigida al sector de electrodomésticos.

El código de la Clasificación Industrial Internacional Uniforme de actividades económicas, CIIU es el 4644, el cual hace referencia a el Comercio al por mayor de aparatos y equipo de uso doméstico es el usado por la compañía. (DANE, 2015)

1.4 Visión Y Misión De La Empresa

1.4.1 Misión

AMATECH es una compañía caracterizada por tener un amplio portafolio de productos eco-eficientes, diseñados para darles soluciones a los hogares colombianos a través de un sistema amigable con el medio ambiente para garantizar un desarrollo sostenible.

1.4.2 Visión

Ser líderes a mediano plazo en la comercialización de productos eco-eficientes que contribuyan con la protección del medio ambiente a nivel nacional, asegurándonos de brindarle satisfacción a los clientes ofreciendo productos innovadores con alto valor agregado y calidad en servicio.

1.5 Relación Productos

AMATECH, cuenta con un amplio portafolio de productos, los cuales se relacionan a continuación:

Tabla 1.1 Ficha tecnica producto MOHE

PRODUCTO: MOHE	
Descripción: Recipiente y calentador de alimentos.	
Funcionalidad: Su tapa tiene la función de mantener refrigerados los alimentos almacenados en el recipiente, al momento de calentarlos, solo hay que presionar un pequeño boton en la parte superior de la tapa.	
Características técnicas: El dispositivo funciona con baterías que se recargan por inducción.	
Beneficios: Su tamaño y peso lo hacen fácilmente transportable del hogar a la oficina.	
Marca: Electrolux	

Fuente: Newsroom.electrolux.com - Elaboración propia

Tabla 1.2 Ficha tecnica producto WARM & COOL

PRODUCTO: WARM & COOL	
Descripción: Recipiente y calentador de alimentos.	
Funcionalidad: Funciona como frigorífico, para conservar y refrigerar los alimentos. Al momento de ser consumidos, se presiona un boton en su parte superior y este funciona como un pequeño microondas.	
Características técnicas: El dispositivo funciona con baterías de cristal de azúcar.	
Beneficios: Su tamaño y peso lo hacen fácilmente transportable del hogar a la oficina.	
Marca: Electrolux	

Fuente: Newsroom.electrolux.com - Elaboración propia

Tabla 1.3 Ficha tecnica producto BREEZ

PRODUCTO: BREEZ	
<p>Descripción: Es una secadora de platos portatil, que ayuda a secar rapidamente los platos lavados a mano.</p>	
<p>Funcionalidad: El aire que expide la secadora viaja a una velocidad de 644 km/h, dejandolos platos completamente secos y listos para guardarse.</p>	
<p>Caracteristicas tecnicas: Incorpora un motor digital que funciona con baterias de cristal de azucar y que concentra aire en un conducto que sopla el plato.</p>	
<p>Beneficios: Gracias a su tamaño es facil de guardar en cualquier lugar, ademas, evita los germenos y bacterias que se producen al secar todos los platos con un mismo trano.</p>	
<p>Marca: Electrolux</p>	

Fuente: Newsroom.electrolux.com - Elaboración propia

Tabla 1.4 Ficha tecnica producto ECOWASH

PRODUCTO: ECOWASH	
<p>Descripción: Es un lavavajillas y secador de platos portatil</p>	
<p>Funcionalidad: Se coloca la cuberteria y platos en la pequeña lavadora, se añade detergente y agua y comienza a funcionar cuando se cierra; luego se abre un compartimento para dejar salir el agua y se gira el mango un par de veces para secar los platos.</p>	
<p>Caracteristicas tecnicas: Tiene incorporado un pequeño panel solar, que permite su funcionamiento para el lavado de los platos; al girar el mango, se crea una fuerza centrifuga que permite secarlos.</p>	
<p>Beneficios: Es un producto eco-eficinete y su tamaño y peso lo hacen ideal para vacaciones de campo, camping, barcos u otros lugares donde no hay electricidad.</p>	
<p>Marca: Electrolux</p>	

Fuente: Newsroom.electrolux.com - Elaboración propia

Tabla 1.5 Ficha tecnica producto EMS COOKER

PRODUCTO: EMS COOKER	
<p>Descripción: La cocina Cooker EMS lleva una muñequera y utiliza energía cinética para calentar y cocinar.</p>	
<p>Funcionalidad: Colocando esa banda en el brazo o la muñeca, la propia energía del cuerpo se transforma en calor. Después se quita la muñequera y se usa para envolver una cafetera o plato, por ejemplo, o cualquier objeto que se quiera calentar o mantener caliente.</p>	
<p>Características técnicas: Este producto aprovecha la propia energía del cuerpo para su funcionamiento.</p>	
<p>Beneficios: Su tamaño y peso lo hacen fácil de llevar a cualquier lugar.</p>	
<p>Marca: Electrolux</p>	

Fuente: Newsroom.electrolux.com - Elaboración propia

Tabla 1.6 Ficha tecnica producto GULL

PRODUCTO: GULL	
<p>Descripción: Gull es un purificador de aire que limpia y aromatiza los espacios.</p>	
<p>Funcionalidad: utiliza aceite de limón para acabar con el 99,96% de la polución en el aire y las bacterias, mientras, al mismo tiempo, desprende un ligero aroma a limón.</p>	
<p>Características técnicas: Es relativamente pequeño y trabaja con energía cinética proporcionada por hacer girar las alas del dispositivo repetidamente.</p>	
<p>Beneficios: El diseño permite colgar este aparato tanto del techo o colocarlo donde se quiera; además de purificar los espacios, también los aromatiza.</p>	
<p>Marca: Electrolux</p>	

Fuente: Newsroom.electrolux.com - Elaboración propia

Tabla 1.7 Ficha tecnica producto LA GRANADA CALIENTE

PRODUCTO: LA GRANADA CALIENTE	
Descripción: Es un dispositivo de cocina portátil, que tiene la apariencia de un huevo de aluminio.	
Funcionalidad: Tiene la misma función de un fogon tradicional, cuando se presiona el botón de la parte superior, se abre como una flor para convertirse en un pequeño fogon.	
Características tecnicas: Funciona con baterias extraplanas. Estas baterías se recargan con agua absorbida del aire.	
Beneficios: Ademas de ser un producto concebido para un uso de emergencia, es facil de llevar y guardar en cualquier lugar.	
Marca: Electrolux	

Fuente: Newsroom.electrolux.com - Elaboración propia

Tabla 1.8 Ficha tecnica producto THE HONEYCOMB

PRODUCTO: THE HONEYCOMB	
Descripción: Es un sistema de cocina modular de inducción ideal para hogares pequeños-aunque puede trabajar igual de bien en una casa grande.	
Funcionalidad: Los módulos hexagonales pueden conectarse los unos con los otros en variaciones diferentes. Se pueden juntar y crear un área de cocina.	
Características tecnicas: Funciona con baterias de cristal de azucar.	
Beneficios: La parte superior de cada módulo está terminada en un cristal blanco para crear una bonita apariencia y que quede bien en cualquier lugar de la casa. Además es fácil de para guardar cuando no se esté usando.	
Marca: Electrolux	

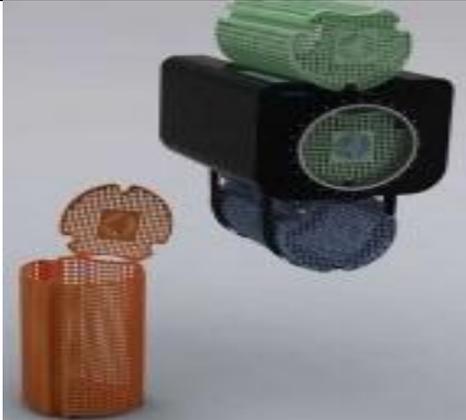
Fuente: Newsroom.electrolux.com - Elaboración propia

Tabla 1.9 Ficha tecnica producto THE MARBLE

PRODUCTO: THE MARBLE	
<p>Descripción: Es una batidora, que en vez de utilizar cuchillas para moler los alimentos, utiliza pequeñas pelotas mezcladoras.</p>	
<p>Funcionalidad: Si se ponen los ingredientes a mezclar en un bol y se incorporan uno o varios de los mezcladores, automáticamente empiezan a girar y rebotar, mezclando los alimentos.</p>	
<p>Características técnicas: Las aspas están hechas de caucho nanotecnológico que las hace flexibles cuando no están en uso, pero son duras como el acero una vez en movimiento. Funcionan con baterías de cristal de azucar.</p>	
<p>Beneficios: Son seguras y fáciles de limpiar, efectivas cuando hay que utilizarlas, además, guardar varias de ellas en un bol, es una bonita pieza de diseño en la cocina.</p>	
<p>Marca: Electrolux</p>	

Fuente: Newsroom.electrolux.com - Elaboración propia

Tabla 1.10 Ficha tecnica producto MYWASH

PRODUCTO: MYWASH	
<p>Descripción: Es una pequeña lavadora que se programa via Smartphone.</p>	
<p>Funcionalidad: Esta diseñada para utilizarla con cestos de lavado personalizados, los cuales se llenan y en cualquier momento y lugar, se programa el ciclo de lavado.</p>	
<p>Características técnicas: Esta lavadora, funciona con un pequeño motor, el cual se recarga con baterías de cristal de azucar.</p>	
<p>Beneficios: Se puede controlar via Smartphone, haciendo mas facil y comodo su uso, ya que se puede programar en cualquier momento y desde cualquier lugar el ciclo de lavado o preferencias mas especificas como el tiempo de remojo.</p>	
<p>Marca: Electrolux</p>	

Fuente: Newsroom.electrolux.com - Elaboración propia

Tabla 1.11 Ficha tecnica producto ONDA

PRODUCTO: ONDA	
<p>Descripción: Es un horno microondas portatil que funciona igual que un microondas convencional.</p>	
<p>Funcionalidad: Los alimentos precocinados se introducen en los platos adecuados y se introducen al pequeño microondas para calentarlos, al igual que ocurre con el uso tradicional de los microondas.</p>	
<p>Características técnicas: Para producir energía se utilizan baterías de papel.</p>	
<p>Beneficios: Además de que es un producto elegante y eficiente, su tamaño y peso lo hacen fácil de llevar a cualquier lugar.</p>	
<p>Marca: Electrolux</p>	

Fuente: Newsroom.electrolux.com - Elaboración propia

Tabla 1.12 Ficha tecnica producto OZEL

PRODUCTO: OZEL	
<p>Descripción: Es una batidora cinética que combina la funcionalidad de una batidora tradicional con tecnología avanzada.</p>	
<p>Funcionalidad: El movimiento de las cuchillas ha sido reemplazado por cuerdas de nylon que forman un rápido remolino para cortar, mezclar y combinar.</p>	
<p>Características técnicas: Las baterías cinéticas del interior del mango, reemplazan el cable con electricidad, estas se recargan al quitar y sacudir el mango.</p>	
<p>Beneficios: Su tamaño y peso lo hacen fácilmente transportable del hogar a la oficina.</p>	
<p>Marca: Electrolux</p>	

Fuente: Newsroom.electrolux.com - Elaboración propia

Tabla 1.13 Ficha tecnica producto MINILAVADORA PORTATIL

PRODUCTO: MINILAVADORA PORTATIL	
<p>Descripción: Es una pequeña lavadora que tiene las mismas funciones que una lavadora tradicional, con la diferencia de que se puede transportar y utilizar en cualquier parte.</p>	
<p>Funcionalidad: Tiene cuatro programas de lavado preinstalados, lo cual lo hace mas rapido y sencillo, colocando el dispositivo en cualquier parte de la prenda que tenga una mancha u olor.</p>	
<p>Caracteristicas tecnicas: La maquina funciona con una bateria de cristal de azucar como fuente de energia.</p>	
<p>Beneficios: Su tamaño y peso lo hacen facilmente transportable a cualquier lugar.</p>	
<p>Marca: Electrolux</p>	

Fuente: Newsroom.electrolux.com - Elaboración propia

Tabla 1.14 Ficha tecnica producto LA CINTA RIBBON

PRODUCTO: LA CINTA RIBBON	
<p>Descripción: Es una placa de cocina, calentaplatos y enfriador.</p>	
<p>Funcionalidad: Gracias a su forma y flexibilidad, se puede envolver alrededor de cualquier recipiente que contenga comidas y bebidas, ya sea para enfriarlas o calentarlas; se puede enrollar, poner encima o doblar.</p>	
<p>Caracteristicas tecnicas: Su parte negra suministra calor y la blanca frio, funciona con energia cinetica, su exceso de frio o de calor se convierte nuevamente en electricidad.</p>	
<p>Beneficios: Su tamaño y peso lo hacen facilmente transportable a cualquier lugar.</p>	
<p>Marca: Electrolux</p>	

Fuente: Newsroom.electrolux.com - Elaboración propia

Tabla 1.15 Ficha tecnica producto RINGOO

PRODUCTO: RINGOO	
<p>Descripción: Es un microondas circular para bebidas calientes.</p> <p>Funcionalidad: Cualquier liquido que se desee calentar, se introduce a un recipiente, dejando que caiga a traves del anillo.</p>	
<p>Características tecnicas: Ringoo aprovecha la energia consecuyente de calentar las bebidas para recargarse.</p>	
<p>Beneficios: Su tamaño y peso lo hacen facilmente transportable a cualquier lugar.</p>	
<p>Marca: Electrolux</p>	

Fuente: Newsroom.electrolux.com - Elaboración propia

Tabla 1.16 Ficha tecnica producto LIMPIADOR ROBOTAP

PRODUCTO: LIMPIADOR ROBOTAP	
<p>Descripción: Es una evolucion del aspirador tradicional.</p> <p>Funcionalidad: Indicado para limpiar un area precisa; tiene un sistema alineado a un control remoto, para indicar el area donde se desea limpiar.</p>	
<p>Características tecnicas: Tanto el Robotap como su control remoto, funcionan con baterias de cristal de azucar.</p>	
<p>Beneficios: Hace mas facil y rapida la limpieza en el hogar, brinda comodidad al controlarse desde cualquier lugar de la casa, y a diferencia de un aspirador tradicional, el Robotap, es capaz de limpiar hasta en los rincones mas pequeños de la casa.</p>	
<p>Marca: Electrolux</p>	

Fuente: Newsroom.electrolux.com - Elaboración propia

Tabla 1.17 Ficha tecnica producto SMOOBO

PRODUCTO: SMOOBO	
<p>Descripción: Smoobo es una licuadora ecologica, con la misma funcionalidad de una licuadora convencional.</p>	
<p>Funcionalidad: Sólo hay que introducir los ingredientes dentro de la bola de goma, cerrar bien fuerte la válvula y comenzará a girar. El propio movimiento active las baterías cinéticas que hacen girar a su vez las hojas del rotor.</p>	
<p>Características tecnicas: La superficie del Smoobo está formada por válvulas de goma irregular que al girar permitiran su funcionamiento.</p>	
<p>Beneficios: Su tamaño y peso lo hacen facilmente transportable a cualquier lugar</p>	
<p>Marca: Electrolux</p>	

Fuente: Newsroom.electrolux.com - Elaboración propia

1.6 Ventajas Competitivas

Una de las ventajas competitivas de AMATECH frente a sus competidores es el alto grado de innovación tecnológica, práctica y amigable con el medio ambiente, ya que su funcionamiento es a base de energía solar y baterías con cristales de azúcar. Además de ser la única compañía que comercializa este tipo de producto en el mercado nacional busca imponer y fomentar un estilo de vida encaminado a un desarrollo sostenible de nuestro planeta.

Los productos ofrecidos por AMATECH además de tener una característica innovadora en sus sistemas, brindan la posibilidad de ser portados y utilizados en cualquier lugar donde estos se necesiten debido a su práctico tamaño, satisfaciendo así las necesidades de sus clientes inmediatamente.

La organización como servicio garantizado ofrece a sus clientes ubicados en cualquier lugar del país la posibilidad de acceder a una plataforma a través de la página web de la compañía, donde se les brinda soporte técnico sobre los productos adquiridos y la opción de realizar sus pedidos a través de esta. De la misma manera les ofrece la oportunidad de poder realizar el pago de estos pedidos por medio de esta plataforma virtual, con facilidad de pago con tarjetas débito, crédito, y también a través de Paypal.

Contamos con amplios canales de acceso y distribución, lo que permite llegar a todos los hogares colombianos con variedad de productos, ya que los canales de distribución son de gran reconocimiento a nivel nacional.

1.7 Trámites y Costos

Los trámites y costos que se deben asumir para la constitución de la empresa se relacionan a continuación en la **¡Error! No se encuentra el origen de la referencia..**

Tabla 1.18 Trámites y costos para la constitución de la empresa

TRÁMITES PARA LA CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA	COSTOS	PERIODICIDAD	VALOR MENSUAL
Consulta nombre de empresa y homonimia	● \$0	Único	\$0
Preparación estatutos	● \$0	Único	\$0
Consulta código CIU	● \$0	Único	\$0
Consulta uso de suelo	● \$0	Único	\$0
Pre – RUT	● \$4.500	Único	0
RUT	● \$0	Único	\$0
Impuesto de registro del Departamento de Antioquia - Impuesto de renta (0,75% / Capital Suscrito)	● \$1.125.000	Único	\$0
Impuesto de registro Cúcuta	● \$0	Único	\$0
Servicios registrales	● \$3.200	Único	\$0
Porcentaje capital suscrito (\$ 150.000.000 / 0.2%)	● \$300.000	Único	\$0
Formulario inscripción cámara de comercio	● \$4.500	Único	\$0
Derecho inscripción cámara de comercio	● \$34.000	Único	\$0
Formulario matricula mercantil	● \$2.300	Único	\$0
Registro mercantil Medellín	● \$1.002.000	Único	\$0
Registro mercantil Cúcuta	● \$68.000	Único	\$0
Industria y comercio	● \$0	Único	\$0

Certificado de existencia y representación legal	\$4.500	Trimestral	\$1.500
Registro RIT	● \$0	Único	\$0
DIAN (Resolución para facturación)	● \$0	Único	\$0
VUCE (Registro)	\$350.000	Anual	\$29.167
Documento constitución de la sociedad Limitada (Por escritura pública)	● \$657.000	Único	\$0
Registro de proponentes	\$431.000	Anual	\$35.916
Apertura cuenta bancaria	● \$200.000	Único	\$0
Inscripción en libros	● \$11.200	Único	\$0
TRAMITES DE FUNCIONAMIENTO DE LA EMPRESA	COSTOS	PERIODICIDAD	VALOR MENSUAL
Cámara de comercio	\$4.500	Trimestral	\$1.500
Renovación matrícula mercantil	\$1.131.000	Anual	\$94.250
Solicitud numeración de facturación DIAN	\$0	Cuando sea necesario	\$0
Diligenciamiento y presentación de declaraciones tributarias	\$0	Bimestral	\$0
Declaración de industria y comercio para secretaria de hacienda municipal	\$0	Anual	\$0
Certificado sanitario - Secretaría de salud	● \$0	Único	\$0
Visto bueno de seguridad a establecimientos públicos y comerciales - Cuerpo oficial de bomberos	\$74.000	Anual	\$6.167
Registro de marca - SIC	● \$0	Único	\$0
TOTAL COSTOS MENSUALES POR TRAMITES			● \$168.500

Fuente: Elaboración propia

CAPITULO II. ANÁLISIS DEL ENTORNO Y SECTOR

2.1 Entorno

Colombia es un país que está ubicado en el noroeste de América del sur, el cual cuenta con aproximadamente 45 millones de habitantes siendo así uno de los países con la mayor población del mundo, este fue habitado inicialmente por los pueblos indígenas, a esto se le debe la variedad de grupos étnicos y diversidad de culturas. (Coinvertir, 2015)

Tiene una cultura que acepta un entorno cambiante que se da por medio de la globalización y los avances tecnológicos, a pesar de no ser uno de los países que imponga estas tendencias ya que no cuenta con el recurso investigativo y de desarrollo calificado. Además cabe destacar que el desarrollo de un proyecto conlleva una serie de trámites rigurosos con altos costos y necesidad de inversión gubernamental.

Dada esta cultura, las tendencias de comprar electrodomésticos pocas veces durante la vida, ya que eran considerados bienes de poca rotación y durables, se fueron quedando atrás por la llegada de aparatos de alta tecnología, los cuales sedujeron la mente de los consumidores e hicieron que estos se volvieran más exigentes y adaptaran fácilmente los cambios ya sea por necesidad o por deseo de compra.

Del mismo modo, se han implantado tendencias amigables con el medio ambiente, las cuales han incentivado a los consumidores a comprar productos con este tipo de características para contribuir con esta causa. Cabe destacar que estas tendencias son actuales, por lo tanto la necesidad de implementarla va a recaer principalmente en los consumidores jóvenes.

El comportamiento de la demanda de electrodomésticos, está sujeto con el sector de construcción en Colombia, ya que si este tiene un buen comportamiento, el número de viviendas y hogares colombianos se comportan de la misma manera. Según el Dane, (2014) el crecimiento del sector de construcción fue de 9.9%, posicionándose como uno de los mayores crecimientos en la economía Colombiana. Teniendo en cuenta lo anterior, la formación de nuevos hogares, estimula la demanda de electrodomésticos en el país.

Adicionalmente, en la actualidad existen muchos jóvenes que toman la decisión de independizarse ya sea por moda, porque su nivel de ingresos se lo permite y entre otras razones que se presentan. También se ha presentado con el pasar de los años la migración de los jóvenes hacia otras ciudades para estudiar o trabajar, lo cual implica la necesidad de una vivienda en la ciudad a la que se vaya a movilizar, y con esto la compra de los electrodomésticos necesarios en un hogar.

Dentro de los electrodomésticos fabricados y comercializados en el país, se encuentran, los de línea blanca como neveras domésticas y comerciales, cocinas, campanas, calentadores y refrigeradores industriales, los de la línea marrón, como televisores, equipos de sonido, entre otros, y esta la línea 3, que son los pequeños artefactos como licuadoras, planchas y ventiladores y en menor medida, pero muy importantes por su aporte tecnológico.

La tecnología ha mejorado la calidad de vida de las personas, optimizar el tiempo que se tardaban realizando las labores del hogar y al mismo tiempo facilitando la ejecución de estas tareas, lo cual es percibido por los consumidores y hace que estos vean la necesidad de tener estos productos en sus hogares.

El índice de consumo promedio de electrodomésticos a nivel nacional viene creciendo en los últimos años a una tasa mensual de 1.4046% y a una tasa anual de 0.7576%. En julio de 2015 el índice de consumo fue del 0.35545% en el mismo mes del año anterior este fue de 0.35104%. (Cámara Sector de Electrodomésticos Andi, 2015)

Actualmente, Colombia cuenta con 13 acuerdos comerciales vigentes, con países que tienen gran participación en la economía mundial, esto permite la circulación de gran variedad de productos a nivel nacional, además del posicionamiento de productos colombianos en mercados internacionales.

Colombia tiene la tercera economía más grande en América del sur, en los últimos seis años su economía ha crecido en promedio alrededor del 4%, lo cual se debe a la extracción y comercialización de hidrocarburos, a la producción de bienes primarios sin valor agregado, a la exportación de productos tradicionales como el café, las piedras

bonitas, las flores y a la explotación de minerales como el carbón y el níquel. (Portal oficial de inversión en Colombia, 2015)

El país promueve la inversión extranjera ampliamente desde 1990, cuando se realizan modificaciones normativas, como lo es la constitución de 1991, y de diversos acuerdos para su promoción y protección. Sin embargo esta inversión no ha sido totalmente productiva para la economía colombiana, ya que está ha sido centrada principalmente en el sector petrolero y, también en la compra de empresas ya existentes.

El verdadero impacto económico solo se logra cuando se presenta la creación de nuevas empresas, especialmente cuando están dirigidas al sector innovador o tienen alto valor tecnológico. Grupo de investigación de la facultad de economía de la Universidad del Rosario (2015).

Para que la inversión extranjera mencionada anteriormente se presente en Colombia deben existir políticas que promuevan la inversión gubernamental en los ámbitos de la ciencia, la tecnología y la educación, la cual impacta en la especialización del recurso humano, con lo anterior Colombia sería atractivo para este tipo de inversión que impacta en gran manera la economía Colombiana.

Actualmente Colombia reporta una balanza comercial deficitaria desde 2014, esto se debe al desplome de los precios internacionales del petróleo, siendo este el principal producto exportado y mayor generador de divisas en el país, y al aumento en las importaciones de manufacturas. Para grandes economistas no sorprende el déficit de la balanza comercial de Colombia, ya que es un país que tiene concentrada su oferta exportadora en productos del sector primario como lo son como hidrocarburos, metales preciosos, café y banano, es decir, no producen productos de valor agregado. Cabe destacar también que los commodities anteriormente mencionados están en una tendencia bajista según cotizaciones de precios internacionales, de mismo modo han impactado la economía colombiana y su déficit comercial los cambios en la política monetaria estadounidense y la apreciación de su moneda, lo cual deprecia fuertemente la moneda colombiana, y con esto una disminución de la inversión extranjera en el país. A continuación se muestra la Tabla 2.1 con la relación del histórico de la balanza comercial colombiana desde el año 2000.

Tabla 2.1 Balanza Comercial

2000	13.158	10.998	2.160
2001	12.330	11.997	333
2002	11.975	11.897	78
2003	13.129	13.026	103
2004	16.788	15.649	1.140
2005	21.190	19.799	1.392
2006	24.391	24.534	-143
2007	29.991	30.816	-824
2008	37.626	37.152	473
2009	32.846	31.181	1.665
2010	39.713	38.154	1.559
2011	56.915	51.556	5.358
2012	60.125	56.102	4.023
2013	58.824	56.620	2.203
2014	54.795	61.088	-6.293
2015*	16.014	21.945	-5.931

Fuente: Departamento Administrativo Nacional De Estadística, DANE (2015)

El país en su entorno ambiental está bastante afectado, además en las tendencias que existen para mejorar este entorno, está afectado de sobremanera por el sector minero por la alta emisión de gases, por los combustibles usados, por los químicos empleados en diversas actividades, por los gases y contaminación emitidos por las fabricas industriales de producción, adicionalmente por productos que no son biodegradables. Aunque el gobierno colombiano se esfuerza por implementar métodos para el mejoramiento de los procesos que afectan el medio ambiente, con opciones como la reducción de los subsidios al combustible para el transporte, la implementación de normas en las empresas como la ISO- 14001 para contribuir a la labor de disminuir la contaminación y regenerar el sistema ambiental y las demás normas medioambientales , aun se queda corto y debe generar nuevas ideas a través de MINAMBIENTE el cual es un apoyo fundamental para el gobierno para lograr este objetivo.

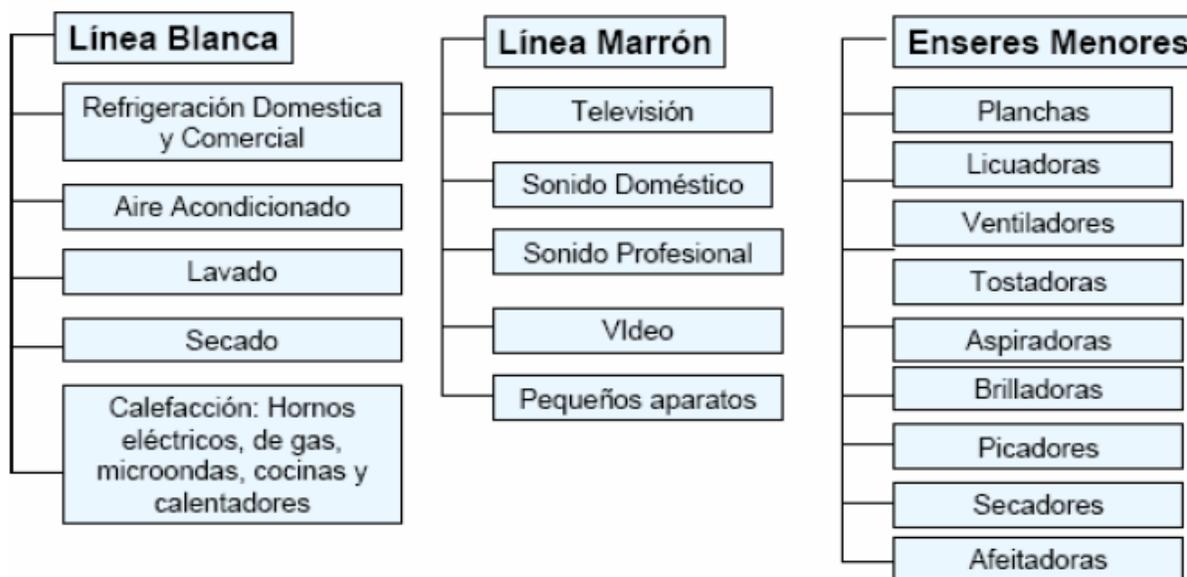
Aparte de las causas de contaminación mencionadas anteriormente, se le suman los sistemas que utilizan la luz eléctrica, la cual es una de las principales causas de contaminación, dado que esta es usada diariamente por la gran mayoría de los ciudadanos y en un alto volumen. Sobre este aspecto la empresa AMATECH busca contribuir con el cuidado del medio ambiente, con sus productos eco-eficientes que funcionan bajo un mecanismo con luz solar o baterías de cristales de azúcar, es decir que para estos productos no es indispensable el uso de la electricidad; lo más importante es lograr imponer que las personas opten por un pensamiento más ecológico ayudando al medio ambiente y de paso al mejoramiento de las condiciones para la salud humana.

2.2 Sector De Electrodomesticos

Amatech Ltda. Es una empresa que participa en el sector de electrodomésticos comercializando pequeños electrodomésticos, los cuales están enfocados en mejorar la situación medioambiental y el consumo desmedido de energía eléctrica en Colombia; el sector de electrodomésticos, es un sector en el que se han presentado muchos cambios tecnológicos, con tendencia a innovar y al cuidado del medio ambiente.

El sector de electrodomésticos en Colombia está conformado por empresas del sector privado, importadoras y exportadoras, que se dedican a la fabricación, distribución y comercialización de productos de las diferentes líneas, línea blanca, línea marrón y electrodomésticos menores. En la línea blanca podemos encontrar los artefactos eléctricos de calefacción, refrigeración, lavado y secado, y los artefactos a gas. En la línea marrón podemos encontrar los de sonido y video, y en los enseres menores están los artefactos de tocador y de cocina. A continuación un detalle de este tipo de líneas.

Figura 2.1 División de Líneas de comercio del sector electrodoméstico.



Fuente: Colombia Compite (2015)

Este sector ha estado en crecimiento a través de los años, gracias a la globalización y los avances tecnológicos que esta trae consigo, ya que le han permitido a las personas tener una mente de consumidor más amplia y abierta a la innovación, además muchos electrodomésticos son considerados indispensables en un hogar, ya que sin ellos las tareas se vuelven más difíciles y requieren de más tiempo. También han ayudado a esto las condiciones mejoradas para la importación de electrodomesticos, como lo es las mejoras en los procesos logísticos, la disminución de los gravámenes, la imposición de las empresas extranjeras en países vecinos como lo es México para disminuir los costos de transporte, aranceles, entre otros; lo cual permitió que las empresas pudiesen ofrecer precios favorables para que los colombianos accedan a estos productos. Entre otras características que se muestran a continuación:

“El subsector de aparatos domésticos (electrodomésticos), con aumentos de 11,8 en producción y 16,1 por ciento en ventas, igualmente tuvo un brillante 2014. Se trata de la línea blanca, como neveras y lavadoras, y de pequeños artefactos, cuya demanda se aceleró por la construcción de vivienda. Las estadísticas de la Cámara Colombiana de la Construcción (Camacol) indican que el mercado de la vivienda cerró el 2014 con una

inversión por parte de los hogares de 26,9 billones de pesos, y con un crecimiento del 7 por ciento frente al 2013”(El tiempo, 2015)

“Otro sector que mantuvo una buena tasa de crecimiento fue el de electrodomésticos, muebles (21%), que registra tasas positivas desde mayo de 2009. La comercialización de televisores, la gran variedad, el mayor acceso a créditos y el descenso en precios explican este comportamiento. Así mismo, fue importante el aumento en las ventas de productos de informática, hogar (30,8%).” (Ministerio de comercio, industria y turismo de Colombia, 2014)

Desde el año 2009 al año 2014, las ventas totales del sector de electrodomésticos, han tenido un incremento del 6,76% lo cual representa una gran oportunidad para la empresa en introducir sus productos al mercado nacional; en 2014, el sector de electrodomésticos, tuvo un total de ventas de 7'147.942 millones de pesos, entre las cuales, las líneas, blanca, marrón y de pequeños electrodomésticos, tuvieron una participación del 86,91% como se evidencia en la siguiente figura

Figura 2.2 Estado de resultados del sector de electrodomésticos

SECTOR		VENTAS					
		2009	2010	2011	2012	2013	2014
Refrigeración Comercial		167.585	189.028	237.563	266.447	277.445	289.463
Pilas		193.999	207.003	253.954	251.698	256.981	272.222
Iluminación		291.276	284.746	329.379	333.363	353.848	373.527
Línea Blanca, Marrón y Pequeños Electrodomésticos		3.259.577	4.145.325	4.828.112	5.363.839	6.106.953	6.212.730
TOTAL		3.922.673	4.838.500	5.352.855	6.149.144	6.995.227	7.147.942

Fuente: (ANDI, 2015)

El sector de electrodomésticos en Colombia se caracteriza por ser amplio y muy competitivo, ya que existe mucha variedad de empresas que se dedican a esta actividad económica, las cuales participan conjuntamente en los resultados de este sector. A pesar de que existen unas empresas que aportan por sí solas más, como se evidencia en la siguiente figura son más las empresas pequeñas y medianas que no tienen tanto reconocimiento las que le aportan un 48% al sector de electrodomésticos.

Figura 2.3 Participación de empresas en el sector electrodomésticos

PARTICIPACIÓN EMPRESAS

NIT	EMPRESA	VALOR USD 2014*	VALOR USD 2015*	% PARTICIPACIÓN
OTROS	OTROS	32.507.151	\$ 28.602.333	48,0%
805030399	OSTER DE COLOMBIA LTDA	8.590.254	\$ 8.151.591	13,7%
890803029	RAYOVAC- VARTA S.A.	4.713.015	\$ 4.373.769	7,3%
900041914	AVON COLOMBIA LTDA	3.863.766	\$ 694.181	1,2%
890900098	LANDERS & CIA. S.A.	3.061.810	\$ 4.068.393	6,8%
816004998	COMERCIALIZADORA SANTANDER S.	2.972.442	\$ 2.912.357	4,9%
890900281	INDUSTRIAS HACEB S A	2.842.170	\$ 3.055.091	5,1%
800242106	SODIMAC COLOMBIA S A	2.709.853	\$ 3.249.717	5,5%
890900307	GROUPE SEB COLOMBIA S . A .	2.644.600	\$ 2.958.350	5,0%
800184925	ELECTROLUX S. A.	2.444.701	\$ 2.374.068	4,0%
860002130	NESTLE DE COLOMBIA SA	2.243.566	\$ 872.732	1,5%
890101279	CONTINENTE S A	2.198.183	\$ 2.433.001	4,1%
890900943	COLOMBIANA DE COMERCIO S.A.	2.079.173	\$ 2.629.625	4,4%
860510826	INDUSTRIAL TAYLOR S A S	2.014.255	\$ 816.104	1,4%
890900608	ALMACENES EXITO S A	1.869.488	\$ 1.875.883	3,1%
830010181	WHIRLPOOL COLOMBIA S.A. S	1.642.182	\$ 2.027.809	3,4%
860001777	INDUSTRIAS INCA S.A.	1.637.765	\$ 1.845.989	3,1%
830057739	STRONG MACHINE LTDA	1.397.155	\$ 2.385.973	4,0%
TOTAL		63.368.714	\$ 59.610.098	100%

Fuente: Andi (2015)

El sector de electrodomésticos en Colombia y el mundo se ha mantenido gracias a la innovación, la cual ha sido de carácter tecnológico, ambiental y energético. Actualmente se han utilizado incentivos a muchos países en el cambio de electrodomésticos que demanden mucha energía, a electrodomésticos que funcionen con menos de esta energía, o utilice un funcionamiento más amigable con el medio ambiente, lo anterior con el fin de reducir sus niveles de demanda de energía, contaminación del medio ambiente y mitigar

el cambio climático. Entre los países que han sido incentivados, encontramos países como Brasil, Argentina, México, China y la Comunidad Europea, aunque en Colombia no se han implementado este tipo de medidas, se espera que se una a este tipo de movimientos en el corto plazo por exigencias del mercado internacional (Andi, 2015).

Por tanto, las empresas que participan en el sector de electrodomésticos en Colombia, se han visto obligados a ingresar al mercado nacional productos cada vez más competitivos, acompañados de un factor clave que es la innovación, lo cual les permitirá mantenerse vigentes en el mercado; actualmente, además de los competidores a nivel nacional, sean productores o importadores, hay una gran competencia, y son las empresas que participan de manera indirecta en el mercado, como Amazon, Best Buy, entre otras, ya que gracias a la tecnología y al internet, el consumidor tiene acceso a miles de opciones de productos y precios, obligando a las empresas de este sector, a innovar en la oferta de estos productos, que facilitan las actividades del que hacer de los hogares, permitiendo hacer un uso cada vez más eficiente del tiempo, y a brindar al consumidor más opciones y comodidad al momento de realizar la compra. (Propais, 2015)

Cabe destacar el fuerte crecimiento en el volumen de importaciones de pequeños electrodomésticos por parte de los competidores y su gran participación en el mercado; el total de importaciones en el año 2014 fue de 13.608.279 unidades, mientras que, hasta el mes de mayo del presente año, hay un total de importaciones de 8.848.680 unidades, lo cual nos indica que para el cierre del año 2015, se podrá superar el volumen de importaciones en relación al año anterior, como se evidencia en las siguientes estadísticas relacionadas en la figura 2.4. Además, en este informe se destacan empresas como Oster de Colombia LTDA con 1.246.000 unidades y Rayovac Varta S.A con 556.472 unidades, pero el mayor volumen lo ocupan las otras empresas que a pesar de no ser reconocidas y entre pocos volúmenes, acumulan en conjunto el volumen más alto con 10.085.662 unidades para el 2014.

Figura 2.4 Importaciones de pequeños artefactos 2014 – 2015



**IMPORTACIONES PEQUEÑOS ARTEFACTOS
POR EMPRESA**

PERIODO 2014* - 2015*

***MAYO**

NIT	RAZÓN SOCIAL	2014*		2015*	
		CANTIDAD	VALOR USD	CANTIDAD	VALOR USD
805030399	OSTER DE COLOMBIA LTDA	1.246.000	8.590.254	827.163	8.151.591
890803029	RAYOVAC- VARTA S.A.	556.472	4.713.015	494.368	4.373.769
890900307	GROUPE SEB COLOMBIA S . A .	402.907	2.644.600	557.696	2.958.350
890900098	LANDERS & CIA. S.A.	402.823	3.061.810	489.284	4.068.393
890101279	CONTINENTE S A	100.672	2.198.183	154.547	2.433.001
816004998	COMERCIALIZADORA SANTANDER S.A.	495.715	2.972.442	503.440	2.912.357
800184925	ELECTROLUX S. A.	109.225	2.444.701	109.152	2.374.068
800242106	SODIMAC COLOMBIA S A	226.921	2.709.853	228.113	3.249.717
890900281	INDUSTRIAS HACEB S A	80.917	2.842.170	82.373	3.055.091
890900608	ALMACENES EXITO S A	175.308	1.869.488	221.824	1.875.883
890900943	COLOMBIANA DE COMERCIO S.A.	217.143	2.079.173	247.149	2.629.625
830057739	STRONG MACHINE LTDA	52.617	1.397.155	87.046	2.385.973
830010181	WHIRLPOOL COLOMBIA S.A. S	41.887	1.642.182	51.001	2.027.809
860001777	INDUSTRIAS INCA S.A.	259.870	1.637.765	262.721	1.845.989
900041914	AVON COLOMBIA LTDA	333.739	3.863.766	128.118	694.181
860510826	INDUSTRIAL TAYLOR S A S	1.725	2.014.255	1.193	816.104
860002130	NESTLE DE COLOMBIA SA	16.188	2.243.566	14.582	872.732
900319753	PRICESMART COLOMBIA S.A.S.	25.045	792.799	86.683	1.418.072
900130497	GAMA COLOMBIA LTDA	248.462	1.689.770	58.469	460.523
830065063	LG ELECTRONICS COLOMBIA LTDA.	14.188	884.630	17.022	992.064
900227842	BEST LUCK S.A	110.588	683.474	9.342	120.762
860512249	YANBAL DE COLOMBIA S.A.			153.603	1.338.745
800156889	DISTRIBUIDORA KIRAMAR S.A.	100.214	642.957	78.774	647.915
811018771	MARKETING PERSONAL S.A.	101.862	1.848.189	7.983	274.048
800018359	BEL STAR S A	66.118	328.696	36.818	188.850
77168646	YASSINE ELHAJ AHMED ABDO	139.836	1.126.010	2.314	23.735
OTROS	OTROS	10.085.652	24.510.627	5.933.801	23.137.619
TOTAL		13.608.279	63.368.714	8.848.680	59.610.098

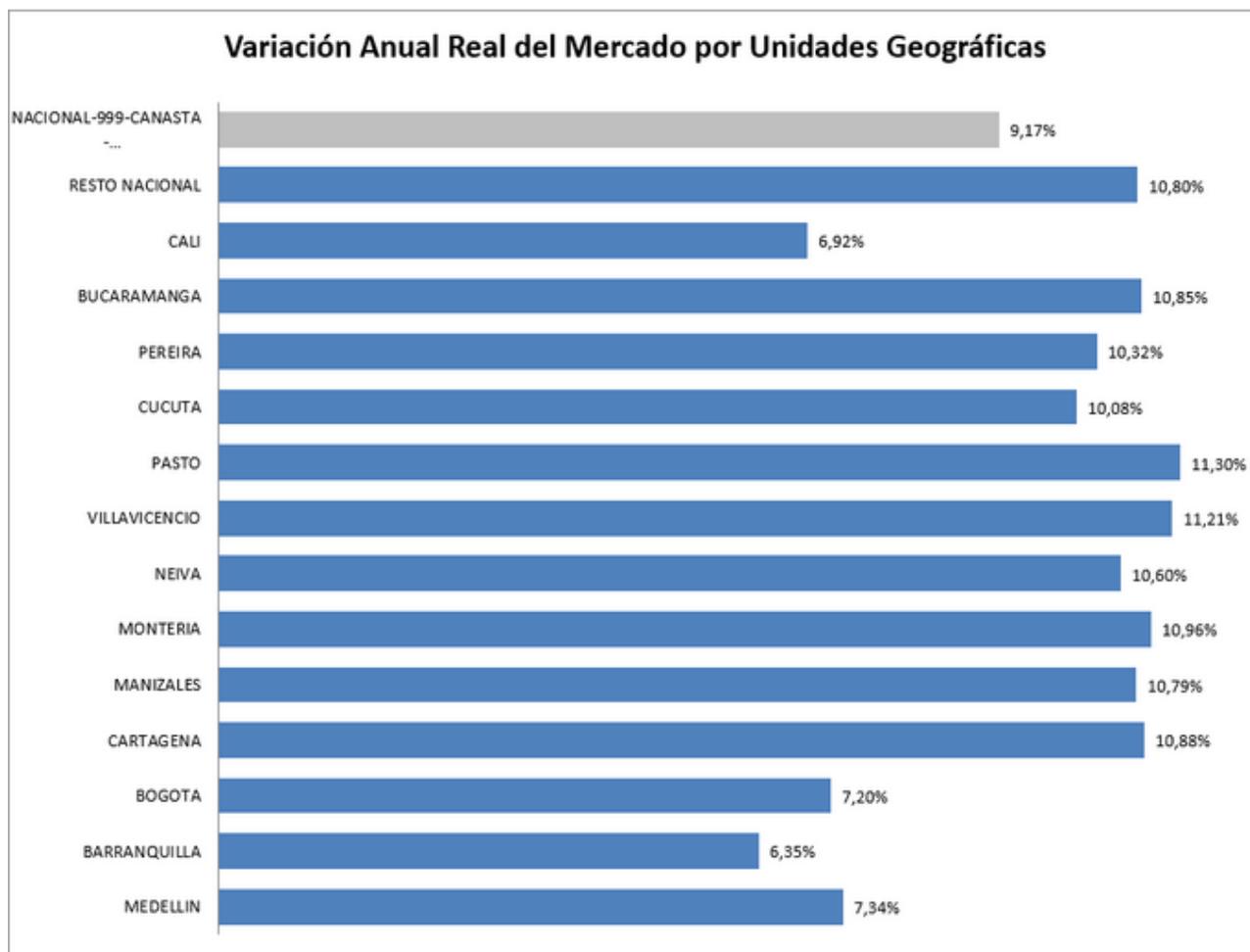
Fuente: Andi, (2015)

Los pequeños electrodomésticos, han tenido una gran participación en el mercado, y siguen aumentando cada vez más sus importaciones; la participación de estos productos hasta el mes de mayo de 2015, han alcanzado casi el total de la participación de los mismos el año anterior.

En la línea de pequeños electrodomésticos, aún hay mucho campo por explorar, a pesar de que las empresas colombianas, productoras o comercializadoras, han logrado ofrecer al mercado productos competitivos y con alto grado de innovación, Amatech incursionará en el país con los pequeños electrodomésticos eco-eficientes, que además de ser productos que aún no están presentes en el mercado nacional, son productos amigables con el medio ambiente, contribuyendo así a la mejora de la situación actual de este.

En la Figura 2.5, se puede observar el gasto que los colombianos asignan a las compras de electrodomésticos; se puede estimar, por ejemplo, que de un total del 100%, el 11,30% de las compras que realizan los hogares en la ciudad de Pasto, están destinadas a los aparatos electrodomésticos, siendo así, la ciudad que más adquisición tiene en la categoría de electrodomésticos; por el contrario, Barranquilla es la ciudad que menos porcentaje del gasto asigna a las compras de electrodomésticos, ya que del 100% de compras que realizan en sus hogares, solo el 6,35% están destinadas a la categoría de electrodomésticos.

Figura 2.5 Destinación de recursos para la compra de electrodomésticos por regiones



Fuente: Andi, (2015)

En el reporte anual de lo que va del año corrido, el aporte del concepto vivienda, en el cual están relacionados los artefactos electrodomésticos y es uno de los más representativos, con un porcentaje del 29,05% posicionándose como el segundo en la tabla con más aporte al mercado después de los alimentos, se puede concluir entonces que los aparatos electrónicos son de gran importancia y se han convertido en artefactos indispensables para los hogares colombianos según lo que nos muestra la figura 2.6.

Figura 2.6 Reporte anual de Gastos de los colombianos

NIVEL	VAR IPC 7-2015	VAR MERCADO	VAR MERCADO REAL	APORTE
001-TOTAL (T)	4,46%	17,19%	12,19%	100,00%
002-ALIMENTOS (G)	5,67%	18,68%	12,32%	30,59%
223-VIVIENDA (G)	3,90%	16,64%	12,26%	29,05%
341-VESTUARIO Y CALZADO (G)	1,80%	11,70%	9,72%	5,69%
421-SALUD (G)	4,69%	17,70%	12,43%	4,04%
469-EDUCACIÓN (G)	4,79%	17,26%	11,91%	4,29%
516-CULTURA DIVERSION Y ESPARCIMIENTO (G)	4,94%	23,92%	18,09%	6,59%
571-TRANSPORTE Y COMUNICACIONES (G)	3,80%	14,31%	10,12%	11,20%
637-GASTOS VARIOS (G)	4,36%	17,81%	12,88%	8,55%

Fuente: Andi (2015)

La Figura 2.7 muestra que el nivel socioeconómico medio es el que más participa en la compra de electrodomésticos, con un nivel de compras hasta del 57%, representado más de la mitad de las compras realizadas por los tres tipos de nivel socioeconómico, e incluso el nivel socioeconómico alto, con una participación del 21%, compró menos que el nivel socioeconómico bajo, el cual tiene un nivel de compras del 22%.

Figura 2.7 Participación del mercado según niveles de gasto

Participación en el mercado por niveles de gasto.



Fuente: www.propais.org.co

Una de las principales barreras de entrada al sector es la flexibilidad que se da a las demás empresas extranjeras con los tratados de libre comercio y los acuerdos bilaterales, ya que permite que marcas reconocidas entren a Colombia con precios muy competitivos, y productos que cuentan con un alto nivel de tecnología, diseño e innovación, lo que podría opacar productos de marcas que no son tan reconocidas.

Además, otra barrera de salida es el lavado de activos que se presenta en este sector porque las personas pueden justificar la entrada de divisas por medio de la compra de este tipo de productos, también los utilizan para traer otro tipo de productos como alucinógenos, ya que las características de estos productos les permiten camuflar este tipo de productos que no son de libre comercialización y son prohibidos para la población.

Este sector también es afectado por el hurto de la mercancía, mientras se está en el proceso de distribución, incluso en los trayectos de tránsito internacional y cuando estos llegan a sus respectivos destinos, mientras se tramita el proceso de levante de la mercancía, es susceptible de este tipo de eventos.

Otro de los factores que afecta negativamente al sector, es la competencia, ya que no solo se debe competir frente a los productores y comercializadores nacionales, si no también, frente a empresas que indirectamente tienen gran participación en el mercado.

A pesar de que las estadísticas del DANE, reflejan un crecimiento desde el año 2013, a lo que va de corrido del presente año, la opinión de la organización industrial conjunta, dice todo lo contrario, como se evidencia en la figura 2.8, con una caída en sus ventas reales.

Tabla 2.2 Rentabilidad del sector

EMPRESA	SAMSUNG	LG	HACEB	MABE	SONY	PANASONIC	CHALLENGER	WHIRLPOOL	LANDERS	ELECTROLUX	OSTER
VENTAS 2013	1.928.283	1.262.495	609.537	458.866	420.312	272.054	223.426	141.287	97.442	96.262	92.845
VENTAS 2014	1.910.738	1.511.780	702.066	467.201	369.278	270.403	266.250	182.757	111.945	107.163	98.263
CMV	1.345.865	1.070.109	506.585	364.980	294.101	213.416	182.926	124.718	75.532	76.058	53.863
UTILIDAD BRUTA	564.873	441.670	195.481	102.221	75.176	56.986	83.323	58.039	36.412	31.104	44.400
UTILIDAD OPERACIONAL	256.945	-14.212	71.932	14.720	10.033	3.474	27.634	-8.785	5.509	4.525	26.498
INGRESOS NO OPERACIONALES	122.332	34.325	62.094	41.604	1.902	31.839	21.871	25.236	3.852	6.059	2.655
IMPUESTO DE RENTA	-863	2.299	12.984	1.500	4.213	69	9.624	-543	254	87	6.098
UTILIDAD NETA 2013	19.770	-16.608	16.148	-19.293	-4.750	-1.371	14.935	-5.125	-9.937	-1.253	6.027
UTILIDAD NETA 2014	12.872	-29.786	21.343	4.532	-4.336	-1.990	22.204	-2.267	-1.803	-1.060	11.227
CRECIMIENTO UTILIDAD 2013 – 2014	-35%	100%	32%	100%	100%	100%	49%	100%	100%	100%	86%
PARTICIPACIÓN 2014	30,8%	24,3%	11,3%	7,5%	5,9%	4,4%	4,3%	2,9%	1,8%	1,7%	1,6%
CRECIMIENTO VENTAS 2013 - 2014	-0,9%	19,7%	15,2%	1,8%	-12,1%	-0,6%	19,2%	29,4%	14,9%	11,3%	5,8%
MARGEN DE EBIT (GROSS PROFIT MARGIN)	29,6%	29,2%	27,8%	21,9%	20,4%	21,1%	31,3%	31,8%	32,5%	29,0%	45,2%

Fuente: ANDI(2015)

CAPITULO III. ANÁLISIS DEL MERCADO

3.1 Objetivos De Mercadeo

Objetivos Largo Plazo:

- Ser reconocidos a nivel nacional por nuestros productos innovadores, convirtiéndonos en una compañía líder de la comercialización de electrodomésticos eco-eficientes en Colombia.
- Intensificar la adopción de tecnologías amigables con el medio ambiente, como lo son la energía solar, la energía cinética, entre otras tecnologías eco-eficientes en Colombia, esto con el fin de concientizar la cultura colombiana de la importancia del cuidado de nuestro planeta, logrando así la disminución de la utilización de energía eléctrica.

Objetivos Mediano Plazo:

- Estar posicionados como grandes competidores en las ciudades de Cúcuta y Medellín, dando a conocer nuestros productos a través de almacenes de cadena y otros medios de distribución con el fin de llegar a todos estos hogares.
- Expandir y ampliar nuestras sucursales para establecer una mayor conexión con nuestros clientes, y darnos a conocer en las demás ciudades colombianas como pioneros de la tecnología eco-eficiente.

Objetivos Corto Plazo:

- Importar y comercializar de manera eficiente electrodomésticos innovadores que cuentan con una tecnología eco-eficiente para distribuirlos a nuestros clientes a nivel local en las ciudades de Medellín y Cúcuta.
- Establecer convenios con ferias de productos innovadores para dar a conocer nuestro producto y recibir beneficios por parte de los entes promotores para fomentar las ideas innovadoras.

3.2 El Mercado Meta

El mercado meta elegido se realizó mediante un filtro con la siguiente metodología:

El país elegido para comercializar los productos de la empresa AMATECH es Colombia, ya que sus dos sedes están ubicadas allí mismo. La base para determinar nuestro mercado meta fue identificar quienes suplen una necesidad al utilizar un electrodoméstico, se evidenció que en todos los hogares colombianos utilizan como mínimo dos electrodomésticos; además de elegir el mercado colombiano nos enfatizamos en las ciudades que tienen más participación en el sector electrodomésticos. Estas ciudades fueron sometidas a variables como:

- Tamaño de la población
- Número de viviendas
- Nivel de ingresos o poder adquisitivo
- Estrato socioeconómico

Las cifras utilizadas para la elaboración del análisis fueron extraídas de fuentes principales como el Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas - Dane, como de los portales de las alcaldías de dichas ciudades en los que se encontró datos como el número de viviendas y estrato socioeconómico, el PAM, Camacol, entre otros. Para los datos de población se utilizaron las cifras de estudios del Dane.

Luego de analizar las diferentes variables, se realizó un filtro del cual dieron como resultado la ciudad de Medellín y Cúcuta, donde se cuantifico el mercado, esto se identifica en la

Tabla 3.1 Variables cuantitativas del mercado meta

TOTAL POBLACIÓN COLOMBIANA	48.296.665							
TOTAL FAMILIAS COLOMBIANAS	13.584.950							
Participación del mercado en el sector electrodomesticos	14,02%							
Ciudades que tienen mas participación en el mercado de electrodomesticos en el ultimo año	Cucuta	Puntaje	Bucaramanga	Puntaje	Cartagena	Puntaje	Medellin	Puntaje
Numero de Viviendas	136.015	6	92.818	4	195.802	8	712.667	10
Estrato socio-economico								
Estrato 2	227.478	9	88.025	6	50.739	4	877.037	10
Estrato 3	201.480		141.138		28.435		701.964	
Estrato 4	64.998		165.852		6.066		235.821	
Ingresos								
Entre 0 y 2 SMMLV	2.771	4	3.323	8	3.385	5	14.566	10
Entre 3 y 4 SMMLV	2.123		4.351		3.287		13.785	
Mas de 5 SMMLV	1.750		6.324		3.867		17.191	
TOTALES		19		18		17		30

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3.1 Variables cuantitativas del mercado meta

TOTAL POBLACIÓN COLOMBIANA	48.296.665							
TOTAL FAMILIAS COLOMBIANAS	13.584.950							
Participación del mercado en el sector electrodomesticos	14,02%							
Ciudades que tienen mas participación en el mercado de electrodomesticos en el ultimo año	Cucuta	Puntaje	Bucaramanga	Puntaje	Cartagena	Puntaje	Medellin	Puntaje
Numero de Viviendas	136.015	6	92.818	4	195.802	8	712.667	10
Estrato socio-economico								
Estrato 2	227.478	9	88.025	6	50.739	4	877.037	10
Estrato 3	201.480		141.138		28.435		701.964	
Estrato 4	64.998		165.852		6.066		235.821	
Ingresos								
Entre 0 y 2 SMMLV	2.771	4	3.323	8	3.385	5	14.566	10
Entre 3 y 4 SMMLV	2.123		4.351		3.287		13.785	
Mas de 5 SMMLV	1.750		6.324		3.867		17.191	
TOTALES		19		18		17		30

Fuente: Elaboración propia

3.3 Perfil del Mercado Potencial de Bienes y/o Servicios y Cuantificación de los Clientes Potencial de Bienes y/o Servicios

El mercado meta de AMATECH LTDA en variables cuantitativas se evidencia en la tabla 3.2

Tabla 3.2 Mercado Meta

VARIABLES	MEDELLÍN	CÚCUTA	TOTAL
NUMERO DE VIVIENDAS	658.950	649.983	1.308.933
ESTRATOS SOCIOECONOMICOS 2, 3 Y 4	488.149	493.987	982.136
Hogares que invierten en electrodomésticos eco-eficientes 6%	29.289	29.639	MERCADO OBJETIVO 58.928

Fuente: Elaboración Propia

En la selección del mercado potencial al que la empresa va a dirigir sus productos, se evidencia que, el número total de viviendas de las ciudades de Medellín y Cúcuta, entre los estratos 2, 3 y 4, es de 982.136, de las cuales, el 6% invierte en electrodomésticos eco-eficientes, según una estadística de Appliances & Global climate change, el cual estima que entre el 5% y 7% de la población mundial invierte en este tipo de productos.

3.4 Mercado Competidor

El sector de electrodomésticos en Colombia es un sector con una índole competitiva, ya que se encuentra conformado por empresas nacionales y empresas internacionales que se han logrado expandir a lo largo de los años por medio de la globalización, logrando el posicionamiento de su marca en los consumidores colombianos con productos de buena calidad y que cuentan con una tecnología de punta capaz de suplir las necesidades del hogar.

En la Tabla 3.3 se muestran las principales empresas de este sector, y las más reconocidas entre los colombianos; como lo son LG Electronics fundada en 1958 comercializando y produciendo radios, televisores, refrigeradores, lavadoras, y acondicionadores de aire, desde entonces se ha posicionado como una de las mayores marcas de consumo a nivel mundial. Otra importante compañía a nivel mundial es Samsung Electronics fundada en 1969 fabricando electrodomésticos como televisores, calculadoras, refrigeradores, acondicionadores de aire y lavavajillas, con el paso del tiempo ha ido innovando hasta convertirse en la principal empresa fabricante de productos para la tecnología de la información.

Tabla 3.3 Importantes Empresas del sector de electrodomésticos

EMPRESA	MARCA	PRODUCTOS	PAIS DE ORIGEN
LG Electronics		Neveras y lavadoras	Corea del sur
Samsung Electronics		Neveras y lavadoras	Corea del sur
Mabe Colombia S.A.		Neveras, estufas y lavadoras	Colombia, Mexico, USA
Industrias Haceb		Neveras, estufas y lavadoras	Colombia
Challenger		Neveras, estufas y lavadoras	Colombia
Whirlpool Coombia		Neveras y lavadoras	Estados Unidos
Industrias Superior de artefactos S.A.		Estufas	Colombia
Electrolux Colombia		Neveras y lavadoras	Suecia
Industria de electrodomesticos Indusel S.A.		Estufas	Colombia

Fuente: Universidad EAN, Bogotá (2013)

También podemos destacar a Mabe, una empresa fundada en 1946 en México y ahora es una gran multinacional que diseña, fabrica y distribuye electrodomésticos a más de 70 países alrededor del mundo. Es de gran importancia destacar a Haceb, una empresa netamente colombiana fundada en 1940 que se ha ganado el reconocimiento de los hogares colombianos fabricando productos de calefacción y refrigeración doméstica y comercial. Otra importante empresa de este sector a nivel mundial es el Grupo Electrolux una corporación sueca fundada en 1919, la cual se ha dedicado a la comercialización de productos como Aspiradoras, brilladoras, neveras, lavavajillas, planchas de ropa, lavadoras, hornos, hornos microondas, sanducheras, tostadoras, secadoras y licuadoras.

Paginas Web:

LG ELECTRONICS : <http://www.lg.com/co>

SAMSUNG ELECTRONICS: www.samsung.com.co

MABE: www.mabe.com.co

HACEB: www.haceb.com

ELECTROLUX: www.electrolux.com.co

Sin embargo, AMATECH LTDA. es una empresa que esta dedicada a la comercialización de electrodomesticos de la linea de enseres menores o pequeños electrodomesticos, los cuales tienen su propios competidores como se evidencia en la tabla 3.4 siendo OSTER DE COLOMBIA LTDA la empresa con mayor participación, seguido por RAYOVAC VARTA S.A (BLACK & DECKER HOME a nivel internacional). Estas empresas estan dedicadas a la comercialización de productos de cocina y para el hogar, como planchas, licuadoras, ollas arroceras, hornos, cafeteras, entre otros. Tambien podemos evidenciar en la tabla que en el puesto 10 se encuentra el grupo electrolux mencionado anteriormente, al igual que Haceb que se encuentra en el puesto 7. Además cabe destacar que la mayor participación no la tiene una sola empresa, sino por el contrario varias empresas que a pesar de que no representen un porcentaje alto por si solas, en conjunto forman la mayor participación, la cual es de un 48%. Con lo anterior se puede evidenciar que este mercado no tiene un liderazgo muy alto, sino por el contrario maneja una gran diversificación de pequeñas y medianas empresas.

Tabla 3.4 Participación empresas de pequeños electrodomésticos

NIT	EMPRESA	% PARTICIPACIÓN
OTROS	OTROS	48,0%
805030399	OSTER DE COLOMBIA LTDA	13,7%
890803029	RAYOVAC- VARTA S.A.	7,3%
900041914	AVON COLOMBIA LTDA	1,2%
890900098	LANDERS & CIA. S.A.	6,8%
816004998	COMERCIALIZADORA SANTANDER S.A.	4,9%
890900281	INDUSTRIAS HACEB S A	5,1%
800242106	SODIMAC COLOMBIA S A	5,5%
890900307	GROUPE SEB COLOMBIA S. A.	5,0%
800184925	ELECTROLUX S. A.	4,0%
860002130	NESTLE DE COLOMBIA SA	1,5%
890101279	CONTINENTE S A	4,1%
890900943	COLOMBIANA DE COMERCIO S.A.	4,4%
860510826	INDUSTRIAL TAYLOR S A S	1,4%
890900608	ALMACENES EXITO S A	3,1%
830010181	WHIRLPOOL COLOMBIA S.A. S	3,4%
860001777	INDUSTRIAS INCA S.A.	3,1%
830057739	STRONG MACHINE LTDA	4,0%
TOTAL		100%

Fuente: ANDI (2015)

En lo corrido del año 2015, el crecimiento de estas empresas ha disminuido gracias a los factores externos de la economía internacional, como lo es la volatilidad y la gran alza de la tasa de cambio, que según estudios realizados es la que más afecta a las empresas de este sector, ya que casi todas son importadoras o importan insumos para producir, la alza de este indicador lleva a encarecer los costos de producción y con esto los precios de los productos, logrando desfavorecer el crecimiento de estas empresas como se evidencia en la tabla 3.5, la cual nos indica que en cuanto a la línea de pequeños electrodomésticos su crecimiento ha disminuido en un total de -5.9%, de las empresas más afectadas este 2015 están LANDERS Y CIA S.A, seguido de COLOMBIANA DE COMERCIO S.A y ALMACENES ÉXITO S.A. Aunque cabe destacar que empresas como PRICESMART COLOMBIA S.A.S, Industrias Inca, Industrias Haceb y Sodimac Colombia S,A han logrado combatir estos problemas y obtener un crecimiento positivo para este 2015.

Tabla 3.5 Crecimiento empresas

NIT	EMPRESA	CRECIMIENTO 2015* vs 2014*
OTROS	OTROS	-12,0%
805030399	OSTER DE COLOMBIA LTDA	-5,1%
890803029	RAYOVAC- VARTA S.A.	-7,2%
890900098	LANDERS Y CIA S.A.S.	-82,0%
800242106	SODIMAC COLOMBIA S A	32,9%
816004998	COMERCIALIZADORA SANTANDER S.A.	-2,0%
890900307	GROUPE SEB COLOMBIA S. A.	7,5%
890900281	INDUSTRIAS HACEB S A	19,9%
800184925	ELECTROLUX S. A.	11,9%
830057739	STRONG MACHINE SAS	0,0%
890900943	COLOMBIANA DE COMERCIO S.A.	-61,1%
890101279	CONTINENTE S A	10,7%
860001777	INDUSTRIAS INCA S.A.	26,5%
890900608	ALMACENES EXITO S A	-59,5%
900155107	CENCOSUD COLOMBIA S.A.	0,3%
860512249	YANBAL DE COLOMBIA S.A.	
830010181	WHIRLPOOL COLOMBIA S.A. S	12,7%
900319753	PRICESMART COLOMBIA S.A.S.	70,8%
TOTAL		-5,9%

Fuente: ANDI (2015)

En la tabla 3.6 se muestran las variaciones de los indicadores del año 2013 y 2014 de las empresas competidoras en el sector de electrodomesticos, las cuales nos muestran que para nuestra línea de enseres menores o pequeños electrodomesticos las principales competidoras son OSTER, ELECTROLUX, LANDERS, WHIRLPOOL Y HACEB con una participación en el sector de 1.6%, 1.7%, 1.8%, 2.9% y 11.3%, teniendo en cuenta que estas estadísticas toman las demás líneas del sector electrodomesticos, es decir línea blanca y línea marrón, en las cuales predominan empresas como SAMSUNG, LG, MABE Y PANASONIC.

Tabla 3.6 Indicadores empresas del sector electrodomesticos

EMPRESA	SAMSUNG	LG	HACEB	MABE	SONY	PANASONIC	CHALLENGER	WHIRLPOOL	LANDERS	ELECTROLUX	OSTER
VENTAS 2013	1.928.283	1.262.495	609.537	458.866	420.312	272.054	223.426	141.287	97.442	96.262	92.845
VENTAS 2014	1.910.738	1.511.780	702.066	467.201	369.278	270.403	266.250	182.757	111.945	107.163	98.263
CMV	1.345.865	1.070.109	506.585	364.980	294.101	213.416	182.926	124.718	75.532	76.058	53.863
UTILIDAD BRUTA	564.873	441.670	195.481	102.221	75.176	56.986	83.323	58.039	36.412	31.104	44.400
UTILIDAD OPERACIONAL	256.945	-14.212	71.932	14.720	10.033	3.474	27.634	-8.785	5.509	4.525	26.498
INGRESOS NO OPERACIONALES	122.332	34.325	62.094	41.604	1.902	31.839	21.871	25.236	3.852	6.059	2.655
IMPUESTO DE RENTA	-863	2.299	12.984	1.500	4.213	69	9.624	-543	254	87	6.098
UTILIDAD NETA 2013	19.770	-16.608	16.148	-19.293	-4.750	-1.371	14.935	-5.125	-9.937	-1.253	6.027
UTILIDAD NETA 2014	12.872	-29.786	21.343	4.532	-4.336	-1.990	22.204	-2.267	-1.803	-1.060	11.227
CRECIMIENTO UTILIDAD 2013 – 2014	-35%	100%	32%	100%	100%	100%	49%	100%	100%	100%	86%
PARTICIPACIÓN 2014	30,8%	24,3%	11,3%	7,5%	5,9%	4,4%	4,3%	2,9%	1,8%	1,7%	1,6%
CRECIMIENTO VENTAS 2013 - 2014	-0,9%	19,7%	15,2%	1,8%	-12,1%	-0,6%	19,2%	29,4%	14,9%	11,3%	5,8%
MARGEN DE EBIT (GROSS PROFIT MARGIN)	29,6%	29,2%	27,8%	21,9%	20,4%	21,1%	31,3%	31,8%	32,5%	29,0%	45,2%

Fuente: ANDI(2015)

Estas compañías tienen ensambladoras alrededor del mundo ubicadas en las ciudades más importantes del mundo, o donde estas fueron fundadas; desde allí se encargan de distribuir a distintos centros de los países, en el caso de Colombia envían a ciudades como Bogotá, Cúcuta, Medellín, entre otras, para que después sean despachados los productos a los clientes con que cuentan las compañías a nivel nacional, ya sean clientes como grandes cadenas o de retail, y las demás distribuidoras nacionales y regionales que poseen

un gran potencial de ventas. Además cuentan con páginas web que le permite al cliente colocar órdenes de compra y envío de la mercancía al destino que este indique.

Estas empresas dan a conocer sus productos a través de sus distribuidores principales como almacenes de cadena, canales de televisión, revistas de interés adaptándose a las condiciones del mercado, como lo es la temporada, es decir, tienen estrategias y promociones diferentes para cada tiempo del año, como las promociones del día de la madre, en la línea marrón los televisores son promocionados en los tiempos en que el futbol este en auge como lo es la Copa Mundial de Futbol y/o la Copa de la liga Campeones donde juegan los equipos más importantes a nivel mundial.

Para evaluar el mercado competidor se tienen en cuenta las siguientes variables como se muestra en la Tabla 3.7 y Tabla 3.8: ubicación, indicadores económicos de la empresa, capacidad de producción y estrategias de mercadeo. Estas variables se pueden investigar y evidenciar por medio de la información brindada en los diferentes medios de información y comunicación como lo es el internet (páginas de los competidores), la televisión y los periódicos.

Tabla 3.7 Resultados mercado competidor

COMPETIDOR	Ubicación	Indicadores económicos de la empresa	Capacidad de producción	Estrategias de mercadeo
PORCENTAJE	20%	20%	20%	20%
OSTER	4,5	5.0	4.5	4.5
ELECTROLUX	4.5	4.3	4.5	4.0
LANDERS	4.3	4.5	4.0	3.5
WHIRLPOOL	4.5	4.0	4.5	4.5
HACEB	4.8	5.0	5.0	4.8
RAYOVAC VARTA S.A (BLACK & DECKER HOME a nivel internacional)	4.5	4.0	4.0	3.8

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3.8 Calificación mercado competidor

Calificación	
Excelente	5,0
Muy Bueno	4,5 -4,9
Bueno	4,0 - 4,5
Aceptable	3,5-4,0
Regular	3,0 - 3,5
Malo	2,0 - 2,9
Deficiente	1,0 -2,0

Fuente: Elaboración propia

Para combatir con estos competidores AMATECH LTDA cuenta con un factor determinativo que es el factor de la innovación en sus productos, el cual ayuda a un desarrollo económico de una empresa, ya que el entorno industrial está evolucionando en entornos tecnológicos en los cuales se exige la innovación porque es una variable que permite un manejo más eficiente de los recursos económicos, en este proyecto se apunta no solo a el manejo eficiente de los recursos económicos sino también de los recursos naturales por medio de las nuevas tendencias en tecnologías como lo son los productos eco-eficientes. Este factor también es a la vez un valor agregado que es percibido inmediatamente por sus consumidores, ya que su funcionamiento se aleja de las condiciones normales de otros dispositivos que realizan esta misma tarea, además su asombrosa tecnología de punta no es perjudicial para el medio ambiente y ayudaría a reducir gastos de energía en un hogar.

A su vez, la innovación está siendo vista como un factor importante para el desarrollo de la economía, por tal razón los gobiernos promueven estas ideas de negocio porque generan empleo, atraen inversión extranjera y eleva el desarrollo de una industria, y con esto la economía en un país. También con esta tecnología se ve una alta probabilidad de que bajen los índices de consumo de energía dañina para el medio ambiente en un país, lo cual es de gran beneficio para un país porque tendría un buen posicionamiento en el mercado internacional y las entidades internacionales aportarían beneficios para el país.

3.5 Mercado Distribuidor

La distribución de los productos, se realizara de forma mixta, con ventas mostrador en las instalaciones de la empresa, en las sedes de Medellín y Cúcuta, y en el resto del país, a través de empresas intermediarias, las cuales realizan la entrega al consumidor final de manera especializada, para así lograr exitosamente las ventas de los productos.

3.5.1 Distribución Directa

La distribución directa se hará a través de los puntos de venta con los que cuenta la empresa, el principal, ubicado en Medellín y el otro en Cúcuta.

La empresa incurre con unos gastos, los cuales están compartidos por las 2 sedes, algunos son de carácter mensual, únicos y también trimestrales. Los costos están relacionados a continuación en la Tabla 3.9, los cuales se discriminarán para cada área en el Capítulo 5

Tabla 3.9 Costos de la empresa

COSTOS		
DEPENDENCIA	PERIODICIDAD	VALOR
Equipamiento	UNICO	● \$30.685.590
Papelería	TRIMESTRAL	● \$604.187
Aseo y Cafetería	TRIMESTRAL	● \$414.050
Arriendo	MENSUAL	● \$4.000.000
Servicios	MENSUAL	●

Fuente: Elaboración propia

3.5.2 Distribución A Través De Terceros

Para la distribución que se realizara a través de terceros, se escogieron 4 importantes empresas nacionales, distribuidoras de electrodomésticos y productos para el hogar, las cuales tienen una gran participación en el mercado, como se muestra en la tabla 3.10.

Tabla 3.10 Distribuidores

Distribuidor	Productos	Presencia en el mercado	Ventajas	Pagina Web
Homecenter (Sodimac)	Muebles, Baños, Cocinas Pisos, Pinturas Electrohogar, pequeños electrodomésticos, Aire Libre, Decoración y Hogar, Ferretería, Herramientas y Construcción	Tiene 25 tiendas con presencia en Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla, Bucaramanga, Pereira, Ibagué, Cartagena, Cúcuta, Montería, Villavicencio, Neiva y Manizales.	Los hogares consideran a Homecenter como el almacén con el mejor surtido de productos y servicios, confiable para llevar a cabo proyectos grandes y pequeños de mejoras a la vivienda, cuenta con innovación constante.	www.homecenter.com.co
Almacenes Flamingo	Vestuario, calzado, electrodomésticos de última tecnología, artículos para el hogar, cosméticos, productos para el cuidado personal, joyería, bisutería, juguetería, telefonía celular, ferretería, implementos deportivos, muebles, informática, electrónica y motos.	Sucursales en Antioquia, el Eje Cafetero, Bogotá, Ibagué, Soledad, Sincelejo, Valledupar y Piedecuesta.	Ofrecen crédito personalizado, fácil, rápido y confiable a sus clientes, permitiéndoles mejorar su calidad de vida, comprando productos y servicios para la familia y el hogar.	www.flamingo.com.co
Almacenes Éxito	Mercado, salud y belleza, ropa, accesorios, tecnología, deportes y entretenimiento, electrohogar, hogar y decoración, muebles y ferretería.	Cuenta con 537 puntos de venta ubicados en todo el país.	Es uno de los almacenes más importantes de Colombia, porque son especialistas en dar el mejor servicio y a unos precios de escándalo. En el 2014 cerramos con la presencia de 6.450 proveedores.	www.grupoexito.com.co
Alkomprar	TV y Video, Informática, Audio, Electrodomésticos, Cámaras, Telefonía, Videojuegos y Motos	Tiene presencia en Medellín, Rionegro, Apartado, Cali, Pereira, Bucaramanga, Barrancabermeja, Ibagué, Valledupar y Piedecuesta.	Son la mejor opción en venta de electrodomésticos a crédito, diferenciándose por las bajas cuotas, agilidad y seguridad en los procesos, óptima oferta de productos, mejor ubicación y ambientación de sus almacenes.	www.alkomprar.com

Fuente: Elaboración propia

3.6 Comunicación y Actividades de promoción y divulgación

3.6.1 Comunicación

El logo de AMATECH representa con el color azul tranquilidad, confianza y simpatía hacia los clientes, haciéndoles saber que están contribuyendo con el medio ambiente y de la misma manera están haciendo una buena adquisición para hacer sus tareas diarias del hogar. Además los círculos representan la tierra que hace girar la naturaleza entera, a la cual esta compañía quiere beneficiar.

Figura 3.1 Logotipo de AMATECH LTDA



Fuente: elaboración propia

Slogan

UN MEJOR MUNDO, UN MEJOR FUTURO

Nombre Comercial De Los Productos

El nombre comercial de los productos que va a comercializar AMATECH, son los siguientes:

1. Lavador y secador de platos portátil, se muestra en la Figura 3.2

Figura 3.2 Lavador y secador de platos portatil



Fuente: Newsroom.electrolux.com

2. Fogon modular, se muestra en la Figura 3.3

Figura 3.3 Fogon modular



Fuente: Newsroom.electrolux.com

3. Limpiador ROBOTAP, se muestra en la Figura 3.4

Figura 3.4 Limpiador ROBOTAP



Fuente: Newsroom.electrolux.com

4. Minilavadora portatil, se muestra en la Figura 3.5

Figura 3.5 Minilavadora portatil



Fuente: Newsroom.electrolux.com

En el estudio de las redes de comunicación de AMATECH no se incurrió con ningún costo como se muestra en la tabla 3.11, ya que el logo, el slogan y el nombre comercial de los productos fueron elaboración de la empresa misma, para evitar costos innecesarios y ahorrar en cuanto a el capital de la empresa.

Tabla 3.11 Costos de comunicación

COSTOS DE COMUNICACIÓN	PRECIO	PERIODICIDAD
Logo	0	Único
Slogan	0	Único
Nombre comercial de los productos	0	Único
TOTAL:	0	Único

Fuente: elaboración propia

3.6.2 Actividades De Promoción Y Divulgación

La empresa AMATECH, realizara las actividades de promoción y divulgación como se muestra en la tabla 3.12

Tabla 3.12 Actividades de promoción y divulgación

ACTIVIDADES	LUGARES	VALOR ACTIVIDAD	PERIODICIDAD	VALOR MENSUAL
Vallas publicitarias mensual	Medellín (Colombia, alto de las palmas, AV. Oriental; Cúcuta (Centro de Cúcuta, San Luis).	3.000.000	Mensual	3.000.000
Comites y eventos promocionales, branding y diseño personalizado en los productos	Cámara del sector Electrodomesticos, cualquier ciudad del país	1.000.000	Anual	83.333
Pagina web manejo interno	Todo el país	0	Unico con Actualizaciones constantes	0
Redes sociales	Todo el país	0	Unico con Actualizaciones constantes	0
TOTAL VALOR MENSUAL DE ACTIVIDADES PUBLICITARIAS				 3.083.333

Fuente: elaboración propia

3.7 Plan de Ventas

La compañía estima tener unas ventas en el primer año como se determina en el plan, en la **¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.3**

El crecimiento del sector de electrodomésticos anualmente es del 6%, basada en esta cifra, la empresa estima un crecimiento del 4% anual en sus ventas.

Plan En Unidades

Ciudades: Medellín Y Cúcuta

Oscilación De Crecimiento De La Demanda: De 4 % - 6 %

Mercado que la empresa desea abarcar: 30%

Tabla 3.13 Plan de ventas

AMATECH				
PLAN DE VENTAS				
MES	LAVAVAJILLAS PORTATIL	FOGON MODULAR	LIMPIADOR RABOTAP	MINILAVADORA PORTATIL
ENERO	35	12	14	36
FEBRERO	39	18	16	42
MARZO	41	20	22	48
ABRIL	52	15	17	58
MAYO	63	31	25	71
JUNIO	38	13	18	49
JULIO	38	12	19	48
AGOSTO	45	15	18	51
SEPTIEMBRE	48	12	17	55
OCTUBRE	52	20	24	62
NOVIEMBRE	59	22	18	73
DICIEMBRE	70	35	32	91
TOTAL:	580	225	240	684
TOTAL DE VENTAS ANUALES:		1729		

Fuente: elaboración propia

Amatech busca el crecimiento en sus ventas, por lo cual empleará estrategias como las ventas a crédito con lo que pretende que los clientes que no tienen la solvencia económica para adquirir inmediatamente los productos, puedan acceder a ellos a través de este medio; con esta estrategia la empresa también busca que tenga una imagen que genere credibilidad frente a los clientes, proveedores y competidores. Con lo anterior la empresa pretende fidelizar los clientes y asegurar compras futuras ya que les está ofreciendo un servicio adicional.

Para contribuir al aumento en las ventas la compañía también realizará por periodos, promociones o bonos de obsequio por la compra de los productos, esto se podría realizar en los meses de diciembre, mayo y junio ya que según estudio de la Andi en estos meses el consumo de electrodomésticos aumenta, por lo que también hay más dinero destinado al gasto de estos productos.

CAPITULO IV. ANÁLISIS COMERCIO INTERNACIONAL

4.1 Tratados Comerciales

El país en el cual está ubicado el proveedor es Estados Unidos, con el cual Colombia tiene un Tratado de Libre Comercio, en este tratado están contemplados varios productos que tienen desgravación parcial o total, a la cual se acogen nuestros productos, lo cual es un beneficio para la empresa al momento de liquidar la importación, ya que se tiene más rentabilidad al establecer los precios de venta al consumidor.

4.2 Posiciones Arancelarias y Beneficios Arancelarios

Las posiciones arancelarias del país importador y el país de origen, se mostrarán en la Tabla 4.1 con sus respectivos aranceles generales y con beneficios.

Tabla 4.1 Subpartidas arancelarias

PRODUCTO	PAÍS	POSICION ARANCELARIA	ARANCEL GENERAL	ARANCEL CON BENEFICIO	IVA	REGISTRO O LICENCIA DE IMPORTACIÓN
Minilavadora	COLOMBIA	84.50.19.00.00	15%	12%	16%	N/A
	ESTADOS UNIDOS	84.50.19.00.00	35%	1,8%	16%	
Fogón Modular	COLOMBIA	85.16.80.00.90	15%	9%	16%	N/A
	ESTADOS UNIDOS	85.16.80.80.00	35%	0%	16%	
Limpiador Robotap	COLOMBIA	85.08.60.00.00	15%	0%	16%	N/A
	ESTADOS UNIDOS	85.08.60.00.00	35%	0%	16%	
Lavavajillas	COLOMBIA	84.22.11.00.00	15%	0%	16%	N/A
	ESTADOS UNIDOS	84.22.11.00.00	35%	2,4%	16%	

Fuente: Arancel y Legislación Aduanera Sistematizado, ALAS (2015)

4.3 Requisitos y Vistos Buenos

Los productos que comercializará AMATECH, no requieren registros de importación o vistos buenos, por que no atentan contra la salud del ser humano o contra el medio ambiente, además son catalogados como necesarios para el desarrollo económico del país y que no supone una amenaza para la economía nacional, es decir que no pone en riesgo la rentabilidad del sector en el que se categorizan estos productos.

4.4 Capacidad Importadora

De acuerdo a negociaciones pactadas con el proveedor, se estableció que puede ofrecer a la compañía, una oferta mensual por producto como se describe en la tabla 4.2

Tabla 4.2 Precios y oferta mensual por producto

PRODUCTO	PROVEEDOR	INCOTERM	PRECIOS DE VENTA POR UNIDAD (USD)	OFERTA MENSUAL (UNIDADES)
Minilavadora	ELECTROLUX	EXW	62,97	200
Fogon Modular			105,97	120
Limpiador Robotap			162,97	200
Lavavajillas			98,91	160

Fuente: Elaboración propia

4.5 Participación en Ferias Especializadas

Medellin es una ciudad que esta siendo encaminada hacia la competitividad por medio de la ciencia, la tecnología y la innovación. Para esto cuenta con un gran importante centro llamado Ruta N. Adicionalmente cuenta con una inversión por parte del fondo de empresarismo EPM de 40 mil millones de pesos para centros de investigación y empresas relacionadas con cluster estrategicos para llevar a cabo esta misión de promover una cultura innovadora, estrategica y con la capacidad de completar grandes negocios a una gran escala, lo cual esta exigiendo el entorno internacional. Es por estas razones que

AMATECH LTDA escogió como plaza de promoción para ferias especializadas la ciudad de Medellín.

Gracias a todas las estrategias de Ruta N y Medellín “La ciudad más innovadora”, se han implementando variedad de ferias tales como: Concurso Ruta N, Concurso Ingenio y la feria CT + I (Ciencia, Tecnología mas Innovación). El concurso Ruta N busca exponer a sus concursantes frente a desafíos de buscar soluciones ambientales e innovadoras para el mundo, quien gane este concurso le sera otorgado una bolsa millonaria. AMATECH LTDA participará en el concurso de la Ruta N, ya que esta relacionado directamente con la misión y la visión de esta empresa, sobre otorgarle al mundo, al país Colombiano y como primer contacto a la ciudad de Medellín soluciones ambientales. Este concurso solo se realiza una vez al año, no se incurriría con gastos de viaticos ni hospedaje ya que no nos vamos a desplazar de la ciudad de residencia de la empresa, los costos en cuanto a pasajes y alimentación serían mínimos. Tambien se eliminarían los costos de montajes e inscripción ya que al ser un concurso esto no sería necesario. En cuanto a el material de promoción se tendrán lapiceros, y tarjetas de promoción de la empresa con nuestros productos para que el público pueda conocerlos. Los socios de la empresa se encargaran de llevar a cabo este concurso y de esta manera suprimir los costos de salario de personal.

Tabla 4.3 Costos Concurso Ruta N

CONCURSO RUTA N	
CIUDAD	Medellín
LUGAR	Edificio Ruta N
INSCRIPCIÓN Y MONTAJE:	\$0
PROMOCIÓN DE LA EMPRESA (Lapiceros y tarjetas de presentación)	\$480.000
VIATICOS	\$0
TRANSPORTE	\$22.800
SALARIO	\$0
TOTAL:	● \$502.800

Fuente: Elaboración propia

Figura 4.2 Acceso aereo Estados Unidos - Colombia



Fuente: Procolombia (2015)

Por temas de costos y de que el país proveedor se encuentra en el mismo continente, lo que significa que esta relativamente cerca a Colombia y el tiempo de transito es corto, ademas, de que los productos que seran importados, no son perecederos, la compañía AMATECH LTDA, ha tomado la opción de importar via maritima, zarpando desde el puerto Savannah hasta el puerto de Cartagena.

4.7 Liquidación de Costos de Importación

La empresa AMATECH LTDA se baso en su plan de ventas para definir los lotes estandar de compra a su proveedor, se cotizó con el fin de suplir las necesidades del plan de ventas para los dos primeros meses del año y realizar la misma operación 8 veces al año para atender la demanda de los productos y teniendo en cuenta la capacidad exportadora del proveedor. Por tal razón se cotizó de esta manera con el proveedor en Estados Unidos, con quien se pacto en el contrato de compra y venta de mercancías un término de negociación EXW, el cual fue escogido por el comprador (AMATECH) debido a que este cuenta con un agente de carga que ofrece mejores tarifas, más económicas y de mayor comodidad porque este se encargaría de entregar la mercancía en la fábrica, para favorecer en cuanto a trámites y tiempo.

El medio de transporte a utilizarse es el marítimo como se dijo anteriormente, teniendo como país de origen a Estados Unidos y País de Destino Colombia, desde allí se utilizará transporte terrestre para las ciudades de Cúcuta y Medellín, donde se van a comercializar dichos productos. El tiempo de producción de la mercancía le toma al productor 15 días contados a partir de la cotización, 2 días de transporte interno en país de origen desde Charlotte hasta Savannah, en donde se embarcaría la mercancía y se tardaría 11 días para llegar a el puerto de destino en Colombia, se estima tomar un día para nacionalizar la mercancía y, finalmente en dos días estarían los productos en la respectiva sede de Medellín, teniendo en total un LeadTime de 30 días. La liquidación será mostrada a continuación en las tablas 4.3 y 4.4:

Tabla 4.4 Prorrateo liquidación

PRORRATEO												
PRODUCTO	%	CANTIDAD	%	PESO	%	VOLUMEN	%	PRECIO UNIT	PRECIO TOTAL	% PRECIO CFR	% PRECIO CIF	% PRECIO DAP
Minilavadora	31,6%	60	15,8%	60	6,5%	0,13	19,5%	62,97	3.778,20	19,24%	19,24%	18,40%
Fogon Modular	15,8%	30	26,3%	99,9	36,8%	0,735	16,4%	105,97	3.179,10	16,76%	16,76%	16,20%
Limpiador Robotap	21,1%	40	10,5%	40	5,2%	0,104	33,6%	162,97	6.518,80	33,05%	33,05%	31,30%
Lavavajillas	31,6%	60	47,4%	180	51,9%	1,037	30,6%	98,91	5.934,60	30,95%	30,95%	30,00%
TOTAL	100,0%	190	100,0%	380	100,0%	2	100,0%		19.410,70	100,00%	100,00%	100,00%

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 4.5 Liquidación de la importación

ORIGEN: CHARLOTTE				PESO 380 KG		TASA DE CAMBIO		Carga suelta		
DESTINO: MEDELLÍN				VOLUMEN 2 M ³		3.012,96		El seguro es global		
INCOTERM	TRAMITE	%	Minilavadora Portatil	%	Fogon Modular	%	Limpiador Robotap	%	Lavavajillas Portatil	TOTAL MERCANCIA USD
EXW	Valor mercancia		3.778,2		3.179,1		6.518,8		5.934,6	19.410,70
FCA	Pick Up	15,8%	14,1	26,3%	23,4	10,5%	9,3	47,4%	42,2	89
	Aduana Origen	19,5%	14,6	16,4%	12,3	33,6%	25,2	30,6%	23,0	75
	Seguro Origen	19,5%	3,3	16,4%	2,8	33,6%	5,8	30,6%	5,2	17,14
	Documentación	25%	8,8	25%	8,8	25%	8,8	25%	8,8	35
	Recargos Origen:									
	IFS 2 USD/TON-CBM	6,5%	0,3	36,8%	1,5	5,2%	0,2	51,9%	2,1	4
	LSS 2 USD/TON-CBM	6,5%	0,3	36,8%	1,5	5,2%	0,2	51,9%	2,1	4
	Chasis Fee 4 USD/TON-CBM	6,5%	0,5	36,8%	2,9	5,2%	0,4	51,9%	4,2	8
	TOTAL FCA = FAS Y FOB		3.820,0		3.232,3		6.568,7		6.022,0	19.642,84
CFR	Flete internacional 128 / TON-CBM	6,5%	16,6	36,8%	94,2	5,2%	13,3	51,9%	132,9	256
	TOTAL CFR	19,28%	3.836,7	16,72%	3.326,5	33,08%	6.582,0	30,93%	6.154,9	19.898,84
CIF	Seguro Internacional	19,2%	10,1	16,8%	8,8	33,1%	17,3	31,0%	16,2	52,38
	TOTAL CIF = DAT	19,3%	3.846,7	16,7%	3.335,2	33,1%	6.599,3	30,9%	6.171,1	19.951,22
DAP	Desconsolidación 15 USD / TON-CBM (minima 60USD) 15 USD * 2M ³ = 30 USD	6,5%	3,9	36,8%	22,1	5,2%	3,1	51,9%	31,1	60
	Manejo Portuario	25%	8,8	25%	8,8	25%	8,8	25%	8,8	105
	Uso instalaciones portuarias 4,5 USD / TON-CBM (minima 25 USD) 4,5 USD * 2M ³ = 9 USD	6,5%	1,6	36,8%	9,2	5,2%	1,3	51,9%	13,0	25
	Collect Fee 4% / CFR (minima 35 USD) 19.881,70*4% = 795,27	19,2%	15,31	16,8%	13,34	33,1%	26,31	31,0%	24,63	79,60
	Transporte destino 800.000 COP	15,8%	41,95	26,3%	69,83	10,5%	27,88	47,4%	125,86	266
	Seguro destino	19,2%	4,9	16,8%	4,3	33,1%	8,5	31,0%	8,0	26
	TOTAL DAP	19,1%	3.923,2	16,9%	3.462,8	32,5%	6.675,2	31,1%	6.382,4	20.512,05
	Arancel / CIF	12%	461,61	9%	300,17	0%	0	0%	0	761,87
	Base IVA		4.308,35		3.635,41		6.599,31		6.171,11	
IVA 16%		689,34		581,67		1055,89		987,38	3314,27	
Intermediación Aduanera 0,30% / CIF	18,4%	11,02	16,2%	9,73	31,3%	18,75	30,0%	17,93	59,85	
Documentación 212.000 COP	25,0%	17,59	25,0%	17,59	25,0%	17,59	25,0%	17,59	70,36	
SUBTOTAL DDP (SIN SEGURO)									24.352,69	
DDP	Seguro 0,35%/ DDP (Minima de 80 USD) + Documentacion 10 USD 25490.64/0.35%= 85,23 USD + 10USD = 99,21 USD Seguro origen (18%) - seguro Internacional (55%) - seguro destino (27%)									95,23
	TOTAL DDP	20,6%	5.102,78	17,7%	4.371,91	31,4%	7767,39	30,0%	7405,32	24.718,40
	TOTAL DDP EN COP		15.374.468		13.172.386		23.402.838		22.311.931	74.261.623,29
	VALOR POR UNIDAD		85,05		145,73		194,18		123,42	
	VALOR POR UNIDAD EN COP		256.241		439.080		585.071		371.866	

Fuente: Elaboración Propia

En la tabla 4.5 se hace una comparación de los costos de los productos que serán importados con su valor en DDP, contra los precios de venta de algunos de los principales competidores

Tabla 4.6 precios competidores

PRODUCTO	AMATECH	COMPETIDORES							
Lavadoras	256.241	HACEB	350.000 - 1.800.000	General Electric	700.000 - 2.000.000	WHIRPOOL	1.000.000 - 4.000.000	ELECTROLUX	309.000 - 1.500.000
Fogones y estufas	439.080		300.000 - 540.000		N/A		550.000 - 1.500.000		230.000 - 1.100.000
Limpiador y aspiradoras	585.071		N/A		180.000		N/A		150.000 - 980.000
Lavavajillas	371.866		N/A		1.300.000		1.200.000		890.000

Fuente: Elaboración Propia

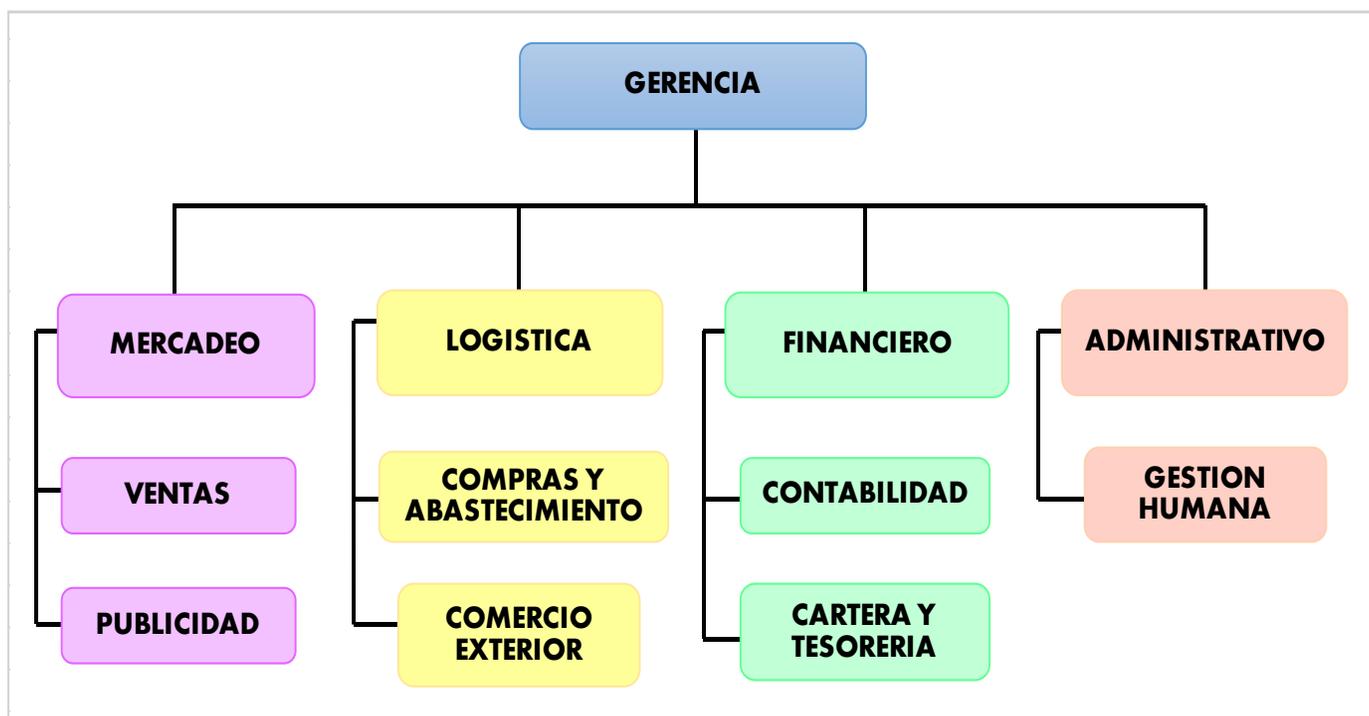
CAPITULO V. ANÁLISIS ORGANIZACIONAL

5.1 Estructura Organizacional del Negocio

5.1.1 Organigrama Estructura Organizacional

En la figura 5.1 se muestra la estructura organizacional de la empresa, la cual esta dividida en 5 areas principales, que se dividen en otras areas necesarias para el buen funcionamiento de la empresa.

Figura 5.1 Organigrama General de la Empresa



Fuente: elaboración propia

Las actividades que deberan desempeñarse en cada una de las areas de la empresa, se definen en la tabla 5.1

Tabla 5.1 Funciones de cada area de la empresa

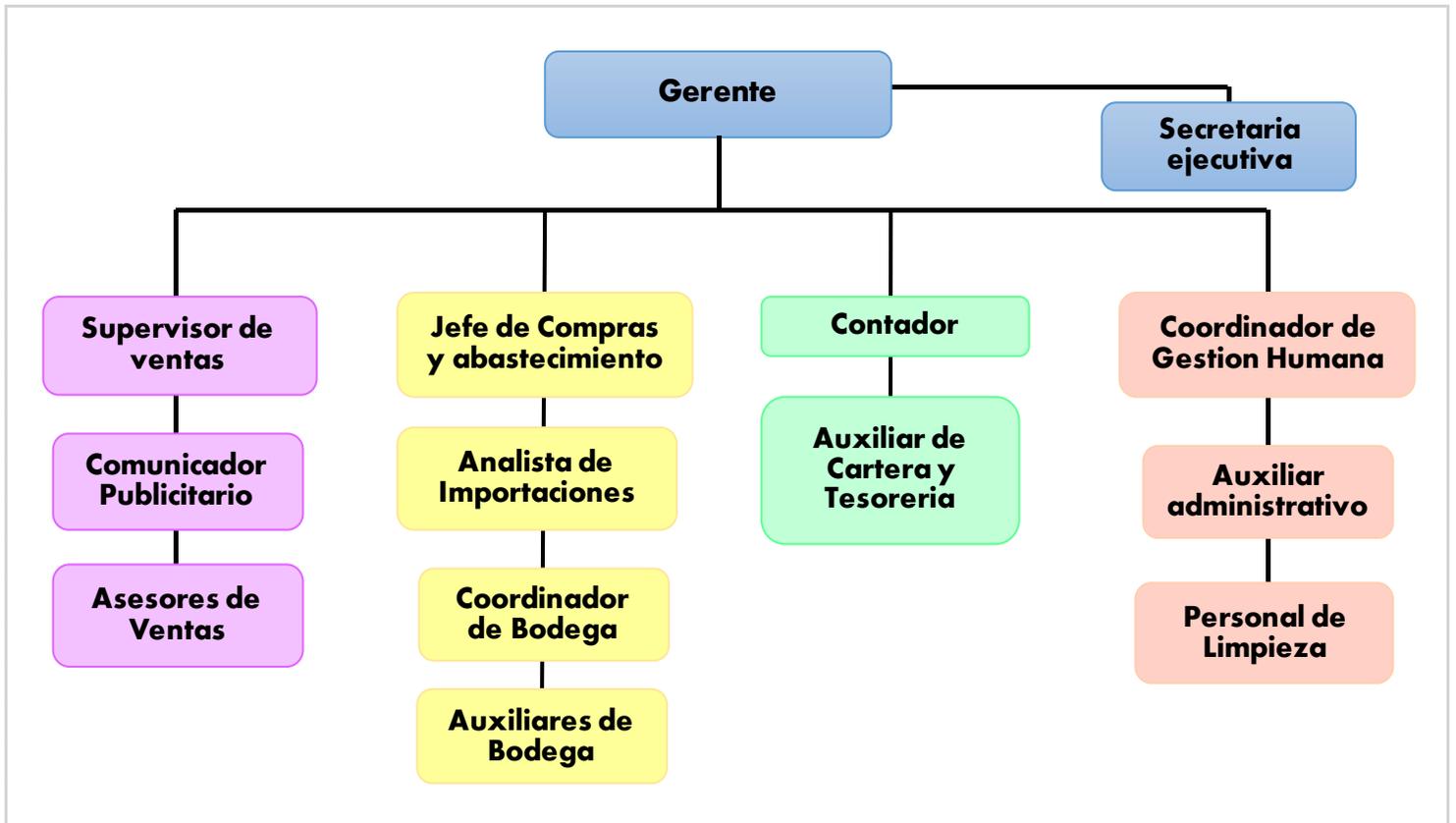
AREA	FUNCIÓN
GERENCIA	Liderar todas las áreas de la empresa
	Analizar y aprobar los procesos a realizar
	Gestionar la comunicación con todas las áreas
	Planear y desarrollar metas a corto y largo plazo a realizar
	Controlar que las proyecciones propuestas en la planeación si se estén ejecutando correctamente mediante informes periódicamente
	Convocar a informes cada determinado tiempo para establecer el estado de la compañía y como se encuentra reaccionando el mercado frente a los productos ofertados
MERCADEO	Realizar actividades para el reconocimiento de la compañía y de sus productos
	Generar estrategias de venta de los productos
	Implementar publicidad que genere curiosidad y altas expectativas en los consumidores
	Crear estrategias competitivas e innovadoras que determinen el crecimiento en las ventas de la empresa
	Analizar lo que los consumidores están demandando y sus preferencias al momento de realizar la compra
LOGISTICA	Analizar los mercados que pueden ser proveedores potenciales tanto nacionales como internacionales
	Analizar y determinar las condiciones de las negociaciones entre proveedores y la compañía
	Selección y contratación de agentes logísticos, agentes aduaneros y demás variables que intervengan en el traslado de la mercancía desde la ubicación del proveedor hasta las locaciones de la empresa.
	Gestionar y aportar la documentación necesaria para los trámites legales del traslado de mercancías nacional e internacionalmente
	Controlar inventarios y la recepción de las mercancías en bodegas
FINANCIERO	Analizar legalmente los clientes postulados a acceder a un crédito con la compañía
	Prevenir que los clientes entre en mora frente a las deudas adquiridas
	Gestionar que la empresa siempre tenga liquidez para solventar todas las necesidades como el pago de facturas, pagos al exterior, compra de insumos, pago de salarios entre otras.
	Realizar recomendaciones a la empresa para el manejo de temas financieros
	Prevenir que la compañía esté involucrada con situaciones ilegales
	Realizar recepción de los pagos por los productos vendidos
	Realizar el cruce de facturas de compras y ventas
	Realizar el cruce de los pedidos de importación y su liquidación de tributos
ADMINISTRATIVO	Establecer los parámetros para la selección del personal
	Gestionar el abastecimiento general de todas las áreas
	Mantener el buen estado de los equipos e insumos utilizados por las diferentes áreas de la compañía
	Mantener con buena presentación cada una de las áreas, infundiendo así el buen ambiente laboral
	Tener un manejo adecuado de la documentación necesaria para todas las áreas

Fuente: elaboración propia

5.1.2 Organigrama Estructura Personal

La empresa contará con personal calificado, para desempeñarse en las diferentes áreas que comprende la estructura organizacional de la misma; los cargos establecidos por la compañía se muestran en la siguiente figura:

Figura 5.2 Organigrama del Personal



Fuente: elaboración propia

Los procesos, funciones, responsabilidades y actividades en las que se desempeñará el personal, se describe en la tabla 5.2

Tabla 5.2 Funciones de cada area de la empresa

CARGO	FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES
Gerente General	<ul style="list-style-type: none"> -Liderar todas las áreas de la empresa -Delegar las funciones y responsabilidades a las demás áreas -Tomar las decisiones en pro del mejoramiento de esta -Representar legalmente la empresa -Dirigir las operaciones a realizar en cada área -Gestionar la comunicación con todas las áreas -Planear y desarrollar metas a corto y largo plazo a realizar
Secretaria Ejecutiva	<ul style="list-style-type: none"> -Recibir documentos -Atender llamadas telefónicas y visitas -Informar sobre todo lo referente al área que corresponda -Estar al día en los tramites de documentos -Tener actualizada la agenda telefónica, de direcciones y de reuniones -Apoyar al Gerente General en la mayoría de sus funciones
Director Comercial	<ul style="list-style-type: none"> -Generar un reporte mensual ejecutivo de las ventas realizadas para el gerente general -Supervisar el cumplimiento de las ventas de cada uno de los asesores -Seleccionar nuevos canales de distribución -Generar nuevas estrategias de ventas en compañía del comunicador publicitario -Liderar el equipo de asesores de ventas
Asesores de Ventas	<ul style="list-style-type: none"> -Lograr una completa satisfacción del cliente con la compra del producto -Brindar una buena asesoría y un excelente servicio al cliente, donde este se sienta acompañado en su compra -Contribuir al crecimiento del plan de ventas de la empresa -Propiciar un área de trabajo agradable, que transmita al cliente confianza
Comunicador Publicitario	<ul style="list-style-type: none"> -Realizar actividades para el reconocimiento de la compañía y de sus productos -Implementar publicidad que genere curiosidad y altas expectativas en los consumidores -Crear estrategias competitivas e innovadoras que determinen el crecimiento en las ventas de la empresa -Apoyar a la empresa en el análisis de nuevas tendencias del mercado
Jefe de Compras y Abastecimiento	<ul style="list-style-type: none"> -Pactar los términos de negociación con los proveedores internacionales -Pactar la forma de pago y la moneda de negociación -Pactar las Tasas de Cambio en las mesas de dinero -Realizar pagos al exterior de acuerdo a la forma de pago pactada en la negociación -Hacer diligenciamiento de las declaraciones de cambio para la legalidad de la mercancía -Analizar el momento adecuado para realizar los pagos al exterior, evitando perdidas monetarias a la empresa -Solicitar cotizaciones y facturas a proveedores nacionales, para la compra de insumos necesarios para la empresa

Analista de Importaciones	<ul style="list-style-type: none"> -Solicitar cotizaciones y facturas comerciales a proveedores internacionales, para la importación de los productos -Solicitar cotizaciones y analizar ofertas de agentes embarcadores, agencias de aduanas, depósitos, fletes internacionales, pólizas de seguros -Con lo anterior, filtrar las ofertas basado en las condiciones requeridas, no solo por mejores precios, sino también por calidad de servicio y validez de la oferta -Suministrar y tener un buen manejo de la documentación necesaria para el proceso de importación -Intervenir en el proceso de negociación con los proveedores -Hacer seguimiento a la mercancía desde el trayecto internacional hasta llegar a las instalaciones de la compañía
Coordinador de Bodega	<ul style="list-style-type: none"> -Ingresar al sistema la recepción de productos nacionales y nacionalizados -Mantener el control de inventarios, para evitar sobrecostos en el almacenamiento o desabastecimiento -Informar al área de ventas la recepción de las mercancías nacionalizadas -Coordinar a los auxiliares de bodega -Controlar las salidas de inventario
Auxiliares de Bodega	<ul style="list-style-type: none"> -Llevar un control de la ubicación de la mercancía -Apoyo logístico en la entrada y salida de mercancías -Vigilar el buen estado de empaque y embalaje de los productos -Remisionar las cajas con la información necesaria para su fácil reconocimiento y ubicación
Contador	<ul style="list-style-type: none"> -Realizar cruces de facturas de compra y de venta -Verificar que facturas tienen pago de IVA y/o retención en la fuente -Verificar que las facturas de ventas no estén generando retenciones que no correspondan -Realizar y analizar los estados financieros de la compañía -Ingresar los datos de forma cronológica en el libro diario -Apoyar al Gerente en la realización de balances y estados de resultados
Auxiliar de Cartera Y Tesorería	<ul style="list-style-type: none"> -Realizar estudio de créditos de clientes -Hacer seguimientos a las deudas que adquieran con la compañía -Identificar los pagos que entren a la compañía en las cuentas bancarias -Controlar la entrada y salida de efectivo en la compañía -Gestionar los cobros a clientes
Coordinador de Gestión Humana	<ul style="list-style-type: none"> -Realizar los procesos de selección, contratación, capacitación e inducción del personal necesario para las diferentes áreas de la empresa -Realizar el manejo de liquidación de nómina, seguridad social y parafiscales de los empleados -Tener control de los procesos de promoción, capacitación, vacaciones, licencias, incapacidades, permisos de trabajo, reemplazos, cumplimientos de horarios y retiros de personal -Manejar los temas de salud ocupacional

Auxiliar Administrativo	<ul style="list-style-type: none"> -Recibir documentos -Atender llamadas telefónicas y visitas -Informar sobre todo lo referente al área que corresponda -Estar al día en los tramites de documentos de todas las áreas de la empresa -Apoyar las diferentes áreas en funciones como la impresión de documentos, fotocopias, envío de documentos, realizar cartas requeridas por las diferentes áreas, según sea el caso -Llevar un control en el sistema de la ubicación de los archivadores y las carpetas
Personal de Limpieza	<ul style="list-style-type: none"> -Barrer y trapear todas las áreas todos los días -Sacudir todos los equipos y escritorios mínimo una vez por semana -Calentar y llevar los almuerzos de los empleados al comedor -Vaciar las papeleras -Lavar los baños mínimo dos veces por semana -Hacer reposición constante de servilletas, papel higiénico, jabón de manos, gaseosas, jugos, agua fría y caliente, café, aromáticas, palillos y azúcar para todas las áreas

Fuente: elaboración propia

5.1.3 Costos Personal

En la tabla 5.3 se discriminan los salarios del personal que laborara en la empresa, con sus respectivas prestaciones sociales.

El tipo de contrato para todo el personal, será a termino fijo

Tabla 5.3 Salarios del Personal

CARGO	#	SALARIO BASE	AUXILIO DE TRANSP.	PRESTACIONES SOCIALES			Vacaciones (Anual 15 días)	SEGURIDAD SOCIAL			PARAFISCALES			TOTAL
				Cesantias (Anual 1 Salario)	Primas (2 Veces al año Junio y Diciembre, 1 Salario anual)	Intereses / Cesantias (12% anual)		Pensiones (12% a cargo del empleador)	Salud EPS (8,5% a cargo del empleador)	Riesgos Laborales (0,522% Nivel I de riesgo)	Sena 2%	ICBF 3%	Caja Comp. Familiar 4%	
Gerente	1	3.860.000	0	321.667	321.667	38.600	160.833	463.200	328.100	20.149	69.480	104.220	138.960	5.826.876
Secretaria	1	860.000	74.000	77.833	77.833	9.340	35.833	103.200	73.100	4.489	15.480	23.220	30.960	1.385.288
Director Comercial	1	1.200.000	74.000	106.167	106.167	12.740	50.000	144.000	102.000	6.264	21.600	32.400	43.200	1.898.538
Publicista	1	1.200.000	74.000	106.167	106.167	12.740	50.000	144.000	102.000	6.264	21.600	32.400	43.200	1.898.538
Asesores de ventas	6	740.000	74.000	67.833	67.833	8.140	30.833	88.800	62.900	3.863	13.320	19.980	26.640	7.224.852
Jefe Compras y Abastecimiento	1	2.200.000	0	183.333	183.333	22.000	91.667	264.000	187.000	11.484	39.600	59.400	79.200	3.321.017
Analista de Importaciones	1	1.800.000	0	150.000	150.000	18.000	75.000	216.000	153.000	9.396	32.400	48.600	64.800	2.717.196
Coordinador de Bodega	1	1.200.000	74.000	106.167	106.167	12.740	50.000	144.000	102.000	6.264	21.600	32.400	43.200	1.898.538
Auxiliares de Bodega	1	644.350	74.000	59.863	59.863	7.184	26.848	77.322	54.770	6.727	1.160	1.740	2.320	1.016.146
Contador	1	1.300.000	0	108.333	108.333	13.000	54.167	156.000	110.500	6.786	23.400	35.100	46.800	1.962.419
Auxiliar de Cartera y Tesorería	1	900.000	74.000	81.167	81.167	9.740	37.500	108.000	76.500	4.698	16.200	24.300	32.400	1.445.672
Coordinador de Gestion Humana	1	1.300.000	0	108.333	108.333	13.000	54.167	156.000	110.500	6.786	23.400	35.100	46.800	1.962.419
Auxiliar Administrativo	1	740.000	74.000	67.833	67.833	8.140	30.833	88.800	62.900	3.863	13.320	19.980	26.640	1.204.142
Personal de Limpieza	2	644.350	74.000	59.863	59.863	7.184	26.848	77.322	54.770	6.727	11.598	17.398	23.197	2.126.240
TOTAL													●	35.887.881

Fuente: mintrabajo.gov.co – Elaboración propia

En las siguientes tablas, se mostrarán los salarios del personal, discriminados para los costos y gastos fijos de producción (comercio exterior), administración y comercialización.

Tabla 5.4 Salarios del personal para costos fijos de importación

SALARIOS DEL PERSONAL DE PRODUCCIÓN (COMERCIO EXTERIOR)						
CARGO	#	SALARIO BASE	TOTAL SALARIOS	AUX. TRANSPORTE	TOTAL AUX. TRANSPORTE	TOTAL PRESTACIONES
Jefe Compras y Abastecimiento	1	2.200.000	2.200.000	0	0	1.121.017
Analista de Importaciones	1	1.800.000	1.800.000	0	0	917.196
Coordinador de Bodega	1	1.200.000	1.200.000	74.000	74.000	624.538
Auxiliares de Bodega	1	644.350	644.350	74.000	74.000	297.796
TOTAL	4		5.844.350		148.000	2.960.547

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5.5 Salarios del personal para costos fijos de administración

SALARIOS DEL PERSONAL DE ADMINISTRACIÓN						
CARGO	#	SALARIO BASE	TOTAL SALARIOS	AUX. TRANSPORTE	TOTAL AUX. TRANSPORTE	TOTAL PRESTACIONES
Gerente	1	3.860.000	3.860.000	0	0	1.966.876
Secretaria	1	860.000	860.000	74.000	74.000	451.288
Contador	1	1.300.000	1.300.000	0	0	662.419
Auxiliar de Cartera y Tesorería	1	900.000	900.000	74.000	74.000	471.672
Coordinador de Gestión Humana	1	1.300.000	1.300.000	0	0	662.419
Auxiliar Administrativo	1	740.000	740.000	74.000	74.000	390.142
Personal de Limpieza	2	644.350	1.288.700	74.000	148.000	689.540
TOTAL	8		10.248.700		370.000	5.294.356

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5.6 Salarios del personal para costos fijos de comercialización

SALARIOS DEL PERSONAL DE COMERCIALIZACIÓN						
CARGO	#	SALARIO BASE	TOTAL SALARIOS	AUX. TRANSPORTE	TOTAL AUX. TRANSPORTE	TOTAL PRESTACIONES
Director Comercial	1	1.200.000	1.200.000	74.000	74.000	624.538
Publicista	1	1.200.000	1.200.000	74.000	74.000	624.538
Asesores de ventas	6	740.000	4.440.000	74.000	444.000	2.340.852
TOTAL	8		6.840.000		592.000	3.589.928

Fuente: Elaboración propia

5.2 Costos Estructura Organizacional del Negocio

5.2.1 Locaciones Empresa

Amatech Ltda. realiza sus actividades comerciales en 2 locales como arrendamiento, ubicados en la ciudad de Medellín y Cúcuta. En la ciudad de Medellín estará ubicada la sede principal de la empresa con todas las áreas administrativas, el local está ubicado en el centro de Medellín, el cual cuenta con 130 m² y abarca un costo mensual de 3.000.000 de pesos. Por consiguiente, en la ciudad de Cúcuta el local está situado en el área centro de esta ciudad, en el centro comercial Ventura Plaza, las características de este inmueble son 60 m² y un arriendo mensual de 1.000.000 de pesos. Ambos locales están ubicados en áreas de alta actividad. Cabe destacar que los costos más altos los lleva a cabo la ciudad de Medellín ya que el precio de sus inmuebles es más costoso que los de la ciudad de Cúcuta, en la siguiente tabla se mostrará el valor del canon de arrendamiento

Tabla 5.7 Ubicación del local y costos mensuales de arrendamiento

Ubicación del Local	Arriendo Mensual
Medellin	● \$ 3.000.000
Cucuta	● \$ 1.000.000
TOTAL	\$ 4.000.000

Fuente: fincaraiz.com.co – Elaboración propia

En la siguiente tabla se hará un prorrateo de lo que le corresponde a cada área en la sede de Medellín, en cuanto a los costos mensuales de arrendamiento

Tabla 5.8 Costos mensuales de arrendamiento por área

Área (solo Medellín)	Personas	Porcentaje	Valor Mensual Por Área
Mercadeo	6	33%	● \$ 1.000.000
Logística	4	22%	● \$ 650.000
Financiero	2	11%	● \$ 350.000
Administración	6	33%	● \$ 1.000.000
TOTAL	18	100%	\$ 3.000.000

Fuente: Elaboración propia

Amatech Ltda. cuenta con convenios para distribuir sus productos con reconocidas empresas como Homecenter, Almacenes Éxito, Alkomprar, Almacenes Flamingo, los cuales también ofrecen productos para el hogar. A estas empresas se le venden los productos con un margen de utilidad más bajo, ya que el principal objetivo de tener estos canales de distribución es dar a conocer los productos de la empresa.

5.2.2 Requerimientos de equipos, muebles y enseres

Los equipos, muebles y enseres requeridos por cada area de la empresa se relacionan a continuación desde la tabla 5.8 hasta la tabla 5.11

Tabla 5.9 Equipamiento área Mercadeo

MERCADEO					
ITEM	PROVEEDOR	CANTIDAD	PERIODICIDAD	PRECIO	TOTAL
Computador Lenovo 3 Med - 1 Cuc	Almacenes Éxito	4	Único	 <p>Computador All In One C260 E - C260 LENOVO ... \$743.200</p>	\$ 2.972.800
Escritorio 3 Med - 1 Cuc	Almacenes Éxito	4	Único	 <p>Escritorio 5 Cajones ES0103 INVAL \$185.430</p>	\$ 741.720
Impresora 1 Cuc	Almacenes Éxito	1	Único	 <p>Multifuncional L210 L210 EPSON \$649.000</p>	\$ 649.000
Sillas De Escritorio 3 Med - 1 Cuc	Almacenes Éxito	4	Único	 <p>Silla Escritorio Con Brazos - SC30017 FINLANDER \$83.930</p>	\$ 359.720
Papelera 3 Med - 1 Cuc	Marion	4	Único	 <p>Marion Papelera Artecma CO\$ 23.300.</p>	\$ 93.200
Teléfono 3 Med - 1 Cuc	Almacenes Éxito	4	Único	 <p>Telefono Alambrico Negro - KX-TS500LX PANASONIC \$34.900</p>	\$ 139.600

Estanterías	Homecenter	3	Único	 <p>Rimax Estantería ventilada 5 niveles negra \$214.900</p>	\$ 644.700
Caja Registradora	Comercializadora Codetel	2	Único	 <p>Caja Registradora Alfanumerica Xe- a207 Original \$ 580.000</p>	\$ 1.160.000
Aire Acondicionado 1 Cuc	Almacenes Éxito	1	Único	 <p>Aire Acondi Split 12000btu 110v HY12K111AC HYUNDAI \$ 804.930</p>	\$ 804.930
TOTAL					\$ 7.565.000

Fuente: exito.com.co / homecenter.com.co / marion.com.co / panamericana.com.co

Elaboración propia

Tabla 5.10 Equipamiento área Logística

LOGISTICA					
ITEM	PROVEEDOR	CANTIDAD	PERIODICIDAD	PRECIO	TOTAL
Computador Lenovo	Almacenes Éxito	3	Único	 <p>Computador All In One C260 E - C260 LENOVO ... \$743.200</p>	\$ 2.229.600
Escritorio	Almacenes Éxito	3	Único	 <p>Escritorio 5 Cajones ES0103 INVAL \$185.430</p>	\$ 556.290
Impresora	Almacenes Éxito	1	Único	 <p>Multifuncional L210 L210 EPSON \$649.000</p>	\$ 649.000
Sillas De Escritorio	Almacenes Éxito	3	Único	 <p>Silla Escritorio Con Brazos - SC30017 FINLANDEK \$83.930</p>	\$ 251.790
Papelera	Marion	3	Único	 <p>Marion Papelera Artecma CO\$ 23.300.</p>	\$ 69.900
Teléfono	Almacenes Éxito	3	Único	 <p>Telefono Alambrico Negro - KX-TS500LX PANASONIC \$34.900</p>	\$ 104.700
TOTAL					\$ 3.861.280

Fuente: exito.com.co / homecenter.com.co / marion.com.co / panamericana.com.co

Elaboración propia

Tabla 5.11 Equipamiento área Financiera

FINANCIERO					
ITEM	PROVEEDOR	CANTIDAD	PERIODICIDAD	PRECIO	TOTAL
Computador Lenovo	Almacenes Éxito	2	Único	 <p>Computador All In One C260 E - C260 LENOVO ...\$743.200</p>	\$ 1.486.400
Escritorio	Almacenes Éxito	2	Único	 <p>Escritorio 5 Cajones ES0103 INVAL \$185.430</p>	\$ 370.860
Sillas De Escritorio	Almacenes Éxito	2	Único	 <p>Silla Escritorio Con Brazos - SC30017 FINLANDER \$83.930</p>	\$ 167.860
Papelera	Marion	2	Único	 <p>Marion Papelera Artecma CO\$ 23.300.</p>	\$ 46.600
Teléfono	Almacenes Éxito	2	Único	 <p>Telefono Alambrico Negro - KX-TS500LX PANASONIC \$34.900</p>	\$ 69.800
TOTAL					\$ 2.141.520

Fuente: exito.com.co / homecenter.com.co / marion.com.co / panamericana.com.co

Elaboración propia

Tabla 5.12 Equipamiento área Administrativa

ADMINISTRATIVO					
ITEM	PROVEEDOR	CANTIDAD	PERIODICIDAD	PRECIO	TOTAL
Portatil Lenovo	Almacenes Éxito	1	Unico	 Portatil Lenovo B40 70 Core I3 Linux - LenovoB40-70 LENOVO \$1.099.900	\$ 1.099.900
Computador Lenovo	Almacenes Éxito	4	Único	 Computador All In One C260 E - C260 LENOVO -- \$743.200	\$ 2.972.800
Escritorio	Almacenes Éxito	5	Único	 Escritorio 5 Cajones ES0103 INVAL \$185.430	\$ 927.150
Impresora	Almacenes Éxito	1	Único	 Multifuncional L210 L210 EPSON \$649.000	\$ 649.000
Sillas De Escritorio	Almacenes Éxito	5	Único	 Silla Escritorio Con Brazos - SC30017 FINLANDEK \$83.930	\$ 419.650
Papelera	Almacenes Éxito	5	Único	 Papelera Artecma CO\$ 23.300.	\$ 116.500

Teléfono	Almacenes Éxito	5	Único	 Telefono Alambrico Negro - KX-TS500LX PANASONIC \$34.900	\$ 174.500
Equipo de Vigilancia	Atalanta	1	Único	 \$ 1.950.000	\$ 1.950.000
Muebles	Almacenes Éxito	2	Único	 Sofa En Polyester 187x83x - SF044(3S) \$569.940	\$ 1.139.880
Comedor	Falabella	1	Único	 Ashley Juego Comedor Roddinton 10 Sillas \$1.399.990	\$ 1.399.990
Mesa de Juntas	Falabella	1	Único	 Basement Home \$1.199.990	\$ 1.199.990
Nevera	Almacenes Éxito	1	Único	 Nevera Sin Escarcha 222 L Tita - N- SE222DAT HACEB \$899.900	\$ 899.900
Microondas	Almacenes Éxito	1	Único	 Horno Microondas 0.7 Pc Blanco - SM071W SIMPLY \$135.000	\$ 135.000

Cafetera	Almacenes Éxito	1	Único	 Black & Decker Cafetera 12 Tazas \$89.900	\$ 89.900
Vajilla	Almacenes Éxito	4	Único	 Vajilla 4 16 Cuadrada Otono - U CORONA \$44.940	\$ 179.760
Cubiertos	Almacenes Éxito	2	Único	 Jgo De Cubiertos X 24 Pzas Col - U FINLANDEK \$29.900	\$ 59.800
Papelera	Almacenes Éxito	2	Único	 Papelera Style Tv 5 Lt Wengue - 8778 RIMAX \$10.900	\$ 21.800
Reloj de Pared	Almacenes Éxito	2	Único	 Reloj De Pared Color Negro - EG6911A- CU FINLANDEK \$17.900	\$ 35.800
Televisor LED	Panamericana	2	Único	 Televisor LED de 40" \$1,499,900.	\$ 2.999.800
TOTAL					\$ 16.471.120

Fuente: exito.com.co / homecenter.com.co / marion.com.co / panamericana.com.co /
Atalanta.com.co - Elaboración propia

5.2.3 Requerimientos de materiales e insumos por Area

Los materiales e insumos requeridos por cada area se relacionan a continuación desde la tabla 5.13 hasta la tabla 5.20

Tabla 5.13 Papelería área Mercadeo

PAPELERIA MERCADEO					
ITEM	PROVEEDOR	CANTIDAD	PERIODICIDAD	PRECIO	VALOR MENSUAL
LAPICERO NEGRO (4 Unid C/U) MED - 2 CUC	6 PANAMERICANA	2	TRIMESTRAL	 Bolígrafo Bic Cristal. blister de 4 \$2,900.00	\$1.933
PORTAMINAS MED	2 MARIÓN	2	SEMESTRAL	 COS 3.000,00 Portaminas 0.7 Poly Faber	\$1.000
MINAS 2 MED	MARIÓN	2	TRIMESTRAL	 COS 1.200.00 Minas 0.7mm Faber Castel	\$800
BORRADOR 2 MED	MARIÓN	2	TRIMESTRAL	 COS 200,00 Borrador de Nata Rapid	\$133
PORTALAPICES 3 MED - 1 CUC	MARIÓN	4	5 AÑOS	 Portalapices Negro en Madera ARTECMA COS 13.600,00	\$907
PEGASTICK 1 MED - 1 CUC	MARIÓN	2	ANUAL	 COS 2.500,00 Adhesivo en barra Pega Stic	\$417
KIT COSEDORA, PERFORADORA Y UÑA 3 MED - 1 CUC	PANAMERICANA	4	5 AÑOS	 Cosedora, perforadora, sacaganchos \$19,300.00	\$1.287
GANCHOS 3 MED - 1 CUC	MARIÓN	4	ANUAL	 Grapa 13x6mm Triton x 5000 unidades COS 9.000,00	\$3.000
CLIPS 1 MED - 1 CUC	MARIÓN	2	SEMESTRAL	 Clips Mariposa Leader x 50 unidades COS 1.900.00	\$633
LEGAJADOR AZ 10 MED	MARIÓN	10	SEMESTRAL	 COS 5.900,00 Carpeta Legajadora AZ tamaño Carta	\$9.833

FOLDER 80 MED - 40 CUC	MARIÓN	120	TRIMESTRAL	 Folder Horizontal Tamaño Carta_Carpeta CO\$ 200,00	\$8.000
GANCHO LEGAJADOR 4 MED - 2 CUC	MARIÓN	6	TRIMESTRAL	 Gancho Legajador Plástico 20 unidades CO\$ 3.150,00	\$6.300
HUMEDECEDOR 3 MED - 1 CUC	PANAMERICANA	4	SEMESTRAL	 Humedecedor de dedos Sortkwik Más vendido - \$5,200.00	\$3.467
TINTA 2 MED - 1 CUC	MARIÓN	3	MENSUAL	 Tinta EPSON, Cartucho para impresión STYLUS T063120 color negro CO\$ 45.200,00	\$135.600
RESMA CARTA (CAJA X 10) 2 CAJAS MED - 1 CAJA CUC	MARIÓN	3	SEMESTRAL	 Caja de Resmas de Papel CO\$ 90.000,00	\$45.000
TOTAL GASTOS MENSUALES PAPELERIA AREA MERCADEO					● \$218.310

Fuente: marion.com.co / panamericana.com.co - Elaboración propia

Tabla 5.14 Aseo y Cafetería área Mercadeo

ASEO Y CAFETERIA MERCADEO					
ITEM	PROVEEDOR	CANTIDAD	PERIODICIDAD	PRECIO	VALOR MENSUAL
PAPEL HIGIENICO (ROLLOS X 4) 4 MED - 2 CUC	MARIÓN	6	TRIMESTRAL	 Papel higiénico Familia de Dispensador 71100 COS 12.300,00	\$24.600
TOALLAS DESECHABLES 4 MED - 2 CUC	MARIÓN	6	TRIMESTRAL	 Toallas de mano blancas Scott x 30 COS 7.550.00	\$15.100
CAFÉ (2500 G) 1 MED	MARIÓN	1	MENSUAL	 Café tostado y molido Sello Rojo medio x2500 g COS 46.400,00	\$46.400
AZUCAR (SOBRES X 50) 1 MED	MARIÓN	1	MENSUAL	 Azúcar en Sobres Incauca COS 3.350.00	\$3.350
AROMATICA (CAJAS X 20) 2 MED	MARIÓN	2	MENSUAL	 COS 1.050,00 Aromática de Limoncillo Bamby x20 bolsitas	\$2.100
PALILLOS MEZCLADORES 1 MED	MARIÓN	1	SEMESTRAL	 Mezclador de tinto Tubemplas x 500 unidades COS 1.250.00	\$208
JABON LIQUIDO 2 MED - 1 CUC	MARIÓN	3	SEMESTRAL	 Jabón Líquido Coré de limón X500cc COS 12.100,00	\$6.050
TOTAL GASTOS MENSUALES ASEO Y CAFETERIA AREA MERCADEO					\$97.808

Fuente: marion.com.co / panamericana.com.co - Elaboración propia

Tabla 5.15 Papelería área Logística

PAPELERIA LOGISTICA					
ITEM	PROVEEDOR	CANTIDAD	PERIODICIDAD	PRECIO	VALOR MENSUAL
LAPICERO NEGRO (4 Unid C/U)	PANAMERICANA	2	TRIMESTRAL	 Bolígrafo Bic Cristal. blister de 4 \$2,900.00	\$1.933
PORTAMINAS	MARIÓN	3	SEMESTRAL	 COS 3.000,00 Portaminas 0.7 Poly Faber	\$1.500
MINAS	MARIÓN	3	TRIMESTRAL	 COS 1.200.00 Minas 0.7mm Faber Castel	\$1.200
BORRADOR	MARIÓN	3	TRIMESTRAL	 COS 200,00 Borrador de Nata Rapid	\$200
PORTALAPICES	MARIÓN	3	5 AÑOS	 Portalápices Negro en Madera ARTECMA COS 13.600,00	\$680
PEGASTICK	MARIÓN	3	ANUAL	 COS 2.500,00 Adhesivo en barra Pega Stic	\$625
KIT COSEDORA, PERFORADORA Y UÑA	PANAMERICANA	3	5 AÑOS	 Cosedora, perforadora, sacaganchos \$19,300.00	\$965
GANCHOS	MARIÓN	3	ANUAL	 Grapa 13x6mm Triton x 5000 unidades COS 9.000,00	\$2.250
CLIPS	MARIÓN	3	SEMESTRAL	 Clips Mariposa Leader x 50 unidades COS 1.900.00	\$950
LEGAJADOR AZ	MARIÓN	9	SEMESTRAL	 COS 5.900,00 Carpeta Legajadora AZ tamaño Carta	\$8.850

FOLDER	MARIÓN	100	TRIMESTRAL	 Folder Horizontal Tamaño Carta_Carpeta CO\$ 200,00	\$6.667
GANCHO LEGAJADOR	MARIÓN	5	TRIMESTRAL	 Gancho Legajador Plástico 20 unidades CO\$ 3.150,00	\$5.250
HUMEDECEDOR	PANAMERICANA	3	SEMESTRAL	 Humedecedor de dedos Sortkwik Más vendido - \$5,200.00	\$2.600
TINTA	MARIÓN	1	MENSUAL	 Tinta EPSON, Cartucho para impresión STYLUS T063120 color negro CO\$ 45.200,00	\$45.200
RESMA CARTA (CAJA X 10)	MARIÓN	1	SEMESTRAL	 Caja de Resmas de Papel CO\$ 90.000,00	\$15.000
CAJAS	MARIÓN	20	TRIMESTRAL	 Caja de Cartón CO\$ 850,00	\$5.667
CINTA	MARIÓN	5	TRIMESTRAL	 Cinta de 48mm x 100 metros CO\$ 4.250,00	\$7.083
TOTAL GASTOS MENSUALES PAPELERIA AREA LOGISTICA					\$106.620

Fuente: marion.com.co / panamericana.com.co - Elaboración propia

Tabla 5.16 Aseo y Cafetería área Logística

ASEO Y CAFETERIA LOGISTICA					
ITEM	PROVEEDOR	CANTIDAD	PERIODICIDAD	PRECIO	VALOR MENSUAL
PAPEL HIGIENICO (ROLLOS X 4) 4 MED - 2 CUC	MARIÓN	3	TRIMESTRAL	 Papel higiénico Familia de Dispensador 71100 COS 12.300,00	\$12.300
TOALLAS DESECHABLES 4 MED - 2 CUC	MARIÓN	3	TRIMESTRAL	 Toallas de mano blancas Scott x 30 COS 7.550.00	\$7.550
CAFÉ (2500 G) 1 MED	MARIÓN	1	MENSUAL	 Café tostado y molido Sello Rojo medio x2500 g COS 46.400,00	\$46.400
AZUCAR (SOBRES X 50) 1 MED	MARIÓN	1	MENSUAL	 Azúcar en Sobres Incauca COS 3.350.00	\$3.350
AROMATICA (CAJAS X 20) 2 MED	MARIÓN	1	MENSUAL	 COS 1.050,00 Aromática de Limoncillo Bamby x20 bolsitas	\$1.050
PALILLOS MEZCLADORES 1 MED	MARIÓN	1	SEMESTRAL	 Mezclador de tinto Tubemplat x 500 unidades COS 1.250.00	\$208
JABON LIQUIDO 2 MED - 1 CUC	MARIÓN	2	SEMESTRAL	 Jabón Líquido Coré de limón X500cc COS 12.100,00	\$4.033
TOTAL GASTOS MENSUALES ASEO Y CAFETERIA AREA LOGISTICA					\$74.892

Fuente: marion.com.co / panamericana.com.co - Elaboración propia

Tabla 5.17 Papelería área Financiera

PAPELERIA FINANCIERO					
ITEM	PROVEEDOR	CANTIDAD	PERIODICIDAD	PRECIO	VALOR MENSUAL
LAPICERO NEGRO (4 Unid C/U)	PANAMERICANA	1	TRIMESTRAL	 Bolígrafo Bic Cristal. blister de 4 \$2,900.00	\$967
PORTAMINAS	MARIÓN	2	SEMESTRAL	 COS 3.000,00 Portaminas 0.7 Poly Faber	\$1.000
MINAS	MARIÓN	2	TRIMESTRAL	 COS 1.200.00 Minas 0.7mm Faber Castel	\$800
BORRADOR	MARIÓN	2	TRIMESTRAL	 COS 200,00 Borrador de Nata Rapid	\$133
PORTALAPICES	MARIÓN	2	5 AÑOS	 Portalápices Negro en Madera ARTECMA COS 13.600,00	\$453
PEGASTICK	MARIÓN	2	ANUAL	 COS 2.500,00 Adhesivo en barra Pega Stic	\$417
KIT COSEDORA, PERFORADORA Y UÑA	PANAMERICANA	2	5 AÑOS	 Cosedora, perforadora, sacaganchos \$19,300.00	\$643
GANCHOS	MARIÓN	2	ANUAL	 Grapa 13x6mm Triton x 5000 unidades COS 9.000,00	\$1.500
CLIPS	MARIÓN	2	SEMESTRAL	 Clips Mariposa Leader x 50 unidades COS 1.900.00	\$633
LEGAJADOR AZ	MARIÓN	8	SEMESTRAL	 COS 5.900,00 Carpeta Legajadora AZ tamaño Carta	\$7.867

FOLDER	MARIÓN	60	TRIMESTRAL	 <p>Folder Horizontal Tamaño Carta_Carpeta CO\$ 200,00</p>	\$4.000
GANCHO LEGAJADOR	MARIÓN	3	TRIMESTRAL	 <p>Gancho Legajador Plástico 20 unidades CO\$ 3.150,00</p>	\$3.150
HUMEDECEDOR	PANAMERICANA	2	SEMESTRAL	 <p>Humedecedor de dedos Sortkwik Más vendido - \$5,200.00</p>	\$1.733
TINTA	MARIÓN	1	MENSUAL	 <p>Tinta EPSON, Cartucho para impresión STYLUS T063120 color negro CO\$ 45.200,00</p>	\$45.200
RESMA CARTA (CAJA X 10)	MARIÓN	1	SEMESTRAL	 <p>Caja de Resmas de Papel CO\$ 90.000,00</p>	\$15.000
TOTAL GASTOS MENSUALES PAPELERIA AREA FINANCIERO					\$83.497

Fuente: marion.com.co / panamericana.com.co - Elaboración propia

Tabla 5.18 Aseo y Cafetería área Financiera

ASEO Y CAFETERIA FINANCIERO					
ITEM	PROVEEDOR	CANTIDAD	PERIODICIDAD	PRECIO	VALOR MENSUAL
PAPEL HIGIENICO (ROLLOS X 4) 4 MED - 2 CUC	MARIÓN	2	TRIMESTRAL	 Papel higiénico Familia de Dispensador 71100 COST 12.300,00	\$8.200
TOALLAS DESECHABLES 4 MED - 2 CUC	MARIÓN	2	TRIMESTRAL	 Toallas de mano blancas Scott x 30 COST 7.550.00	\$5.033
CAFÉ (2500 G) 1 MED	MARIÓN	1	MENSUAL	 Café tostado y molido Sello Rojo medio x2500 g COST 46.400,00	\$46.400
AZUCAR (SOBRES X 50) 1 MED	MARIÓN	1	MENSUAL	 Azúcar en Sobres Incauca COST 3.350.00	\$3.350
AROMATICA (CAJAS X 20) 2 MED	MARIÓN	1	MENSUAL	 COST 1.050,00 Aromática de Limoncillo Bamby x20 bolsitas	\$1.050
PALILLOS MEZCLADORES 1 MED	MARIÓN	1	SEMESTRAL	 Mezclador de tinto Tubemplas x 500 unidades COST 1.250.00	\$208
JABON LIQUIDO 2 MED - 1 CUC	MARIÓN	1	SEMESTRAL	 Jabón Líquido Coré de limón X500cc COST 12.100,00	\$2.017
TOTAL GASTOS MENSUALES ASEYO Y CAFETERIA AREA FINANCIERO					● \$66.258

Fuente: marion.com.co / panamericana.com.co - Elaboración propia

Tabla 5.19 Papelería área Administrativa

PAPELERIA ADMINISTRATIVO					
ITEM	PROVEEDOR	CANTIDAD	PERIODICIDAD	PRECIO	VALOR MENSUAL
LAPICERO NEGRO (4 Unid C/U)	PANAMERICANA	3	TRIMESTRAL	 Bolígrafo Bic Cristal. blister de 4 \$2,900.00	\$2.900
PORTAMINAS	MARIÓN	4	SEMESTRAL	 COS 3.000,00 Portaminas 0.7 Poly Faber	\$2.000
MINAS	MARIÓN	4	TRIMESTRAL	 COS 1.200.00 Minas 0.7mm Faber Castel	\$1.600
BORRADOR	MARIÓN	4	TRIMESTRAL	 COS 200,00 Borrador de Nata Rapid	\$267
PORTALAPICES	MARIÓN	4	5 AÑOS	 Portalapices Negro en Madera ARTECMA COS 13.600,00	\$907
PEGASTICK	MARIÓN	4	ANUAL	 COS 2.500,00 Adhesivo en barra Pega Stic	\$833
KIT COSEDORA, PERFORADORA Y UÑA	PANAMERICANA	4	5 AÑOS	 Cosedora, perforadora, sacaganchos \$19,300.00	\$1.287
GANCHOS	MARIÓN	4	ANUAL	 Grapa 13x6mm Triton x 5000 unidades COS 9.000,00	\$3.000
CLIPS	MARIÓN	4	SEMESTRAL	 Clips Mariposa Leader x 50 unidades COS 1.900.00	\$1.267
LEGAJADOR AZ	MARIÓN	8	SEMESTRAL	 COS 5.900,00 Carpeta Legajadora AZ tamaño Carta	\$7.867

FOLDER	MARIÓN	40	TRIMESTRAL	 <p>Folder Horizontal Tamaño Carta_Carpeta CO\$ 200,00</p>	\$2.667
GANCHO LEGAJADOR	MARIÓN	2	TRIMESTRAL	 <p>Gancho Legajador Plástico 20 unidades CO\$ 3.150,00</p>	\$2.100
HUMEDECEDOR	PANAMERICANA	4	SEMESTRAL	 <p>Humedecedor de dedos Sortkwik Más vendido - \$5,200.00</p>	\$3.467
TINTA	MARIÓN	3	MENSUAL	 <p>Tinta EPSON, Cartucho para impresión STYLUS T063120 color negro CO\$ 45.200,00</p>	\$135.600
RESMA CARTA (CAJA X 10)	MARIÓN	2	SEMESTRAL	 <p>Caja de Resmas de Papel CO\$ 90.000,00</p>	\$30.000
TOTAL GASTOS MENSUALES PAPELERIA AREA ADMINISTRATIVO					● \$195.760

Fuente: marion.com.co / panamericana.com.co - Elaboración propia

Tabla 5.20 Aseo y Cafetería área Administrativa

ITEM	PROVEEDOR	CANTIDAD	PERIODICIDAD	PRECIO	VALOR MENSUAL
PAPEL HIGIENICO (ROLLOS X 4) 4 MED - 2 CUC	MARIÓN	4	TRIMESTRAL	 Papel higiénico Familia de Dispensador 71100 COS 12.300,00	\$16.400
TOALLAS DESECHABLES 4 MED - 2 CUC	MARIÓN	4	TRIMESTRAL	 Toallas de mano blancas Scott x 30 COS 7.550.00	\$10.067
CAFÉ (2500 G) 1 MED	MARIÓN	3	MENSUAL	 Café tostado y molido Sello Rojo medio x2500 g COS 46.400,00	\$139.200
FILTRO DE CAFETERA EN TELA	MARIÓN	1	SEMESTRAL	 Filtro de cafetera en tela COS 4.700.00	\$783
AZUCAR (SOBRES X 50) 1 MED	MARIÓN	1	MENSUAL	 Azúcar en Sobres Incauca COS 3.350.00	\$3.350
AROMATICA (CAJAS X 20) 2 MED	MARIÓN	1	MENSUAL	 COS 1.050,00 Aromática de Limoncillo Bamby x20 bolsitas	\$1.050
PALILLOS MEZCLADORES 1 MED	MARIÓN	1	SEMESTRAL	 Mezclador de tinto Tubemplat x 500 unidades COS 1.250.00	\$208
JABON LIQUIDO 2 MED - 1 CUC	MARIÓN	2	SEMESTRAL	 Jabón Líquido Coré de limón X500cc COS 12.100,00	\$4.033

ESCOBA	MARIÓN	1	SEMESTRAL	 Escoba Suave La Negra COS \$ 5.350,00	\$892
RECOGEDOR	PANAMERICANA	1	SEMESTRAL	 Recogedor plástico 1A 1A. \$2,200.00	\$367
TRAPEADORA	PANAMERICANA	1	SEMESTRAL	 Trapero encabado 1A 1A. \$6,300.00	\$1.050
CARRO ESCURRIDOR PARA EL TRAPERO	PANAMERICANA	1	5 AÑOS	 Carro escurridor para trapero \$181,600.00	\$3.027
SACUDIDOR	FATELARES	1	ANUAL	 Set Sacudidor Blanco 35x60 5 Pzas \$12.900	\$1.075
BLANQUEADOR	MARIÓN	2	TRIMESTRAL	 Blanqueador desinfectante Blancox de 2000ml COS \$ 5.260,00	\$3.500
DETERGENTE	MARIÓN	1	SEMESTRAL	 Detergente industrial en polvo Dera x 20 kilos COS \$94.700,00	\$15.783
LIMPIAVIDRIOS	MARIÓN	1	TRIMESTRAL	 Limpiador multiusos desengrasante x4000cc Line Profesional de Frotex COS \$ 26.500,00	\$8.833
AROMATIZANTE	MARIÓN	8	TRIMESTRAL	 Ambientador en Gel Repuesto COS \$ 1.400,00	\$3.733
BOTIQUIN PRIMEROS AUXILIOS	MARIÓN	1	ANUAL	 Botiquin de la Cruz Roja con elementos básicos x15 metros medida 40x20 COS \$164.800,00	\$13.733
TOTAL GASTOS MENSUALES ASEO Y CAFETERIA AREA ADMINISTRATIVA					\$175.092

Fuente: marion.com.co / panamericana.com.co - Elaboración propia

5.2.4 Requerimientos de Servicios por Area

Los servicios publicos requeridos por cada area se relacionan a continuación desde la tabla 5.21 hasta la tabla 5.26, con su respectivo pro-rateo, del cual se calculo el el valor de los servicios correspondiente a cada area de la empresa

Tabla 5.21 Pro Rateo

PRORRATEO		
Área (solo Medellín)	Personas	Porcentaje
Mercadeo	6	33%
Logística	4	22%
Financiero	2	11%
Administración	6	33%
TOTAL	18	100%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5.22 Servicios requeridos por el área de Mercadeo

MERCADERO				
ITEM	PROVEEDOR	CANTIDAD	PRECIO	PERIODICIDAD
AGUA	EPM	21,45 M ³	\$ 25.160,85	MENSUAL
ENERGIA	EPM	165 KWH	\$ 69.069,33	MENSUAL
SANEAMIENTO	EPM	21,45 M3	\$ 26.410,89	MENSUAL
INTERNET	UNE	6,6 MG	\$ 39.600,00	MENSUAL
TELEFONIA	UNE		\$ 29.777,55	MENSUAL
TOTAL			\$ 190.018,62	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5.23 Servicios requeridos por el área de Mercadeo para la sede en Cúcuta

CUCUTA (MERCADERO)				
ITEM	PROVEEDOR	CANTIDAD	PRECIO	PERIODICIDAD
AGUA	AGUAS KAPITAL	14 M ³	\$ 14.723,77	MENSUAL
ENERGIA	CENS	32 KWH	\$ 14.928,64	MENSUAL
SANEAMIENTO	AGUAS KAPITAL	14 M ³	\$ 23.241,27	MENSUAL
INTERNET	UNE	5 MG	\$ 34.800,00	MENSUAL
TELEFONIA	UNE		\$ 21.845,00	MENSUAL
TOTAL			\$ 109.538,68	

Fuente: www.cens.com.co / www.akc.com.co - Elaboración propia

Tabla 5.24 Servicios requeridos por el área Logística

LOGISTICA				
ITEM	PROVEEDOR	CANTIDAD	PRECIO	PERIODICIDAD
AGUA	EPM	14,3 M ³	\$ 16.773,90	MENSUAL
ENERGIA	EPM	110 KWH	\$ 46.046,22	MENSUAL
SANEAMIENTO	EPM	14,3 M ³	\$ 17.607,26	MENSUAL
INTERNET	UNE	4,4 MG	\$ 26.400,00	MENSUAL
TELEFONIA	UNE		\$ 19.851,70	MENSUAL
TOTAL			● \$ 126.679,08	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5.25 Servicios requeridos por el área Financiera

FINANCIERO				
ITEM	PROVEEDOR	CANTIDAD	PRECIO	PERIODICIDAD
AGUA	EPM	7,15 M ³	\$ 8.386,95	MENSUAL
ENERGIA	EPM	55 KWH	\$ 23.023,11	MENSUAL
SANEAMIENTO	EPM	7,15 M ³	\$ 8.803,63	MENSUAL
INTERNET	UNE	2,2 MG	\$ 13.200,00	MENSUAL
TELEFONIA	UNE		\$ 9.925,85	MENSUAL
TOTAL			● \$ 63.339,54	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5.26 Servicios requeridos por el área Administrativa

ADMINISTRATIVO				
ITEM	PROVEEDOR	CANTIDAD	PRECIO	PERIODICIDAD
AGUA	EPM	21,45 M ³	\$ 25.160,85	MENSUAL
ENERGIA	EPM	165 KWH	\$ 69.069,33	MENSUAL
SANEAMIENTO	EPM	21,45 M ³	\$ 26.410,89	MENSUAL
INTERNET	UNE	6,6 MG	\$ 39.600,00	MENSUAL
TELEFONIA	UNE		\$ 29.777,55	MENSUAL
TOTAL			● \$ 190.018,62	

Fuente: Elaboración propia

En la siguiente tabla, se especificara un servicio que sera requerido por el area de mercadeo para transportar los productos desde Medellin hasta la sede de Cucuta, ya que la compañía realizara nueve importaciones al año y abastecera la sede de Cucuta trimestralmente para reducir costos en temas de transporte nacional.

Tabla 5.27 Servicio de Transporte Nacional

TRANSPORTE MEDELLIN – CUCUTA				
Tipo de Vehiculo	Empresa Transportadora	Valor del Servicio	Periodicidad	Costo Mensual
Sencillo	Transportes y Logistica SA Translogic	\$ 1.900.000	Trimestral	● \$ 633.333

Fuente: Elaboración propia

CAPITULO VI. ANÁLISIS LEGAL

6.1 Certificaciones y gestiones ante entidades públicas

Amatech Ltda comercializará productos de la marca Electrolux, para lo cual necesita obtener una licencia en la que conste que la empresa sera distribuidor autorizado por la compañía Electrolux. Esto sera de gran importancia para la empresa, ya que es uno de los factores que impulsa la actividad economica de la empresa y hara posible el crecimiento de esta. En la tabla 6.1 se muestra el valor de esta licencia y el tiempo requerido para obtenerla, ademas, en el Anexo 4 se muestra el soporte de esta.

Tabla 6.1 Licencia Distribuidor Autorizado Electrolux

Valor en Doláres	Valor en Pesos	Tasa de Cambio	Tiempo del Tramite	Periodicidad
\$ 50.000	● \$ 144.595.500	\$ 2.891,91	3 Meses	Unico

Fuente: <http://www.electroluxgroup.com> - Elaboración propia

Adicional a esto, la empresa debe realizar ciertos tramites ante entidades publicas, para obtener la certificación requerida para su funcionamiento, estos tramites con su respectivo valor se muestran en la tabla 6.2

Tabla 6.2 Tramites para el funcionamiento de la empresa

TRÁMITE	ENTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR	TIEMPO PARA REALIZAR Y OBTENER LA CERTIFICACIÓN	PERIODICIDAD	VALOR MENSUAL
Solicitud numeración de facturación DIAN	DIAN	Se solicita una resolución donde se autorice una resolución de facturación para expedir facturas comerciales, de las cuales se debe conservar una copia	\$0	Se solicita de manera personal en las oficinas de la DIAN y se entrega inmediatamente. 1 día	Cuando sea requerido	\$0
Visto bueno de seguridad a establecimientos públicos y comerciales	Cuerpo Oficial de Bomberos	Se solicita ante el cuerpo oficial de bomberos para ser evaluado sobre el área en Mt3 donde está ubicada la empresa a certificar, en este certificado consta que el establecimiento cumple con las normas mínima de seguridad	\$74.000	Se obtiene solicitando telefónica o personalmente una visita de un funcionario de la institución, quien posteriormente otorga el visto bueno. 15 días aproximadamente	Anual	\$6.167
Uso de Suelo	Departamento de Planeación Distrital	Esta certificación se solicita para conocer los usos permitidos en las locaciones de la empresa para el ejercicio de la actividad económica a realizar	\$0	Se hace la consulta en línea donde se indica la actividad económica y el sistema inmediatamente genera un informativo resultado de la consulta donde indica si la actividad económica realizada por la empresa es permitida. 1 día	Único. Se solicita para la apertura de un nuevo establecimiento	\$0
Afiliación a Salud	Sura	Se debe afiliar la empresa y posteriormente se diligencia el formulario de afiliación por cada empleado	\$0	El trámite se realiza inmediatamente, el primer mes solo se tiene derecho al servicio de urgencias. 1 día	Único. Se realiza para el ingreso de nuevo personal	\$0
Afiliación a Pensiones y Cesantías	Protección	Se debe afiliar la empresa y posteriormente se debe presentar la copia de la cedula y el formulario de afiliación del empleado	\$0	Cuando se realiza el trámite se cuenta un día hábil para la afiliación, pero inmediatamente empieza a cotizar. 1 día	Único. Se realiza para el ingreso de nuevo personal	\$0
Afiliación a Riesgos Laborales	Colmena	Este trámite se realiza para amparar al empleado en caso de algún accidente dentro de su jornada laboral	\$0	1 día	Único. Se realiza para el ingreso de nuevo personal	\$0
Licencia de Avisos y Tableros	Alcaldía de Medellín	Esta licencia es solicitada para que la empresa tenga el permiso de disponer de vallas o avisos para promocionar los productos	\$3.000	1 día	Mensual	\$3.000
TOTAL VALOR MENSUAL POR TRAMITES ANTE ENTIDADES PUBLICAS						\$9.167

Fuente: Elaboración propia

CAPITULO VII. ANÁLISIS FINANCIERO

7.1 Tasas Interés, Impuestos, Tasas de Rentabilidad

La Tasa de Rentabilidad de la industria electrodoméstica es del 5% según lo demuestran los estados financieros de las empresas de este sector, tomando como referencia importantes indicadores tales como el EBIDTA que nos muestra la utilidad de una compañía antes de intereses, impuestos y amortizaciones. Sin embargo, aunque es un indicador vital en el cálculo de la rentabilidad de un proyecto, es necesario que sea evaluado junto con otros indicadores que evalúen los demás aspectos de una empresa, es decir, teniendo en cuenta también la rentabilidad neta de una compañía teniendo en cuenta sus gastos financieros de interés, amortizaciones y demás, y también el porcentaje que representa para una empresa el pago de los impuestos.

La tasa libre de riesgo de una industria está determinada por medio de los activos que no presentan ningún riesgo para los socios o inversionistas de la empresa, estos activos están representados como bienes con vencimiento a largo plazo, o de larga duración, en este caso para las empresas del sector real que no implementen ningún producto de captación tales como bonos, CDT's, cuentas de ahorro, entre otros servicios de renta fija ofrecidos por las entidades financieras, se tomaría la rentabilidad que le otorgue la inversión directa en maquinaria, o bienes para la empresa incluyendo bienes inmuebles. No obstante también cabe destacar que la cuenta de ahorros de la empresa AMATECH LTDA. Denominada cuenta de ahorros clave tiene una tasa de interés del 3,70 E.A teniendo en cuenta que el monto mínimo a manejar en dicho producto es de 5.000.000 de pesos colombianos. Por tal razón, teniendo en cuenta los factores mencionados anteriormente la tasa de libre de Riesgo para la compañía es del 3.5%.

La tasa de rentabilidad esperada por AMATECH LTDA. es del 15% E.A, la cual es tomada en base a las tasas relacionadas anteriormente y a la actual situación económica del país, ya que esto afecta negativamente el consumo de los bienes y servicios en un población. De igual manera se tuvo en cuenta que es una empresa que está estableciendo por primera vez en un nicho de mercado, por lo tanto no se espera obtener un margen de

rentabilidad relativamente alto aunque los productos comercializados por la empresa Amatech cuentan con un valor agregado ya que son de carácter innovador frente a los demás productos ofrecidos por las empresas del sector electrodomésticos.

La tasa de contribución de impuestos a la cual es sometida la empresa para el año 2015 es de un impuesto sobre la renta de 25% sobre la utilidad antes de impuestos, es decir, la utilidad operacional menos otros egresos de la empresa tales como costos bancarios o amortizaciones. Actualmente también se debe pagar un 9% que corresponde el Impuesto para la Equidad CREE calculado de la misma manera que el impuesto sobre la renta, pero Amatech, calcula las prestaciones sociales junto con los salarios netos, es decir, que la empresa solo debe calcular el 25% por el concepto de impuestos.

El margen de contribución sobre el costo unitario del producto de Amatech, es tomado en base a los precios de los competidores, de los resultados de este mismo indicador en otras compañías y de igual manera se le suma el valor agregado con el que cuentan nuestros innovadores y eficientes productos. Este margen es de diferente porcentaje para los productos ofrecidos, ya que en nuestros 2 productos estrellas es más alto que en los demás productos por la compañía. Por lo tanto el % de contribución sobre el costo unitario del producto está dado de la siguiente manera: La Minilavadora Portátil cuenta con un porcentaje del 38%, el Fogón Modular un 38%, el Limpiador Robotap un 33% y finalmente el porcentaje del Lavavajillas Portátil es del 38%.

7.2 Aportes de Capital de los Socios

Dada la razón social de AMATECH LTDA, la empresa cuenta con un total de 6 socios, los cuales aportaran un determinado capital con el fin de poner en funcionamiento las actividades de la empresa, estos aportes están relacionados en la tabla 7.1 en la cual se muestra el monto de inversión por cada socio y cuál es la destinación de dicho capital. Cabe señalar que dependiendo del capital aportado, y el área en el cual se va distribuir este capital de inversión, el socio tendrá un grado de participación más alta en la toma de decisiones, además de obtener una mayor capitalización de dichos recursos invertidos.

Tabla 7.1 Aportes de los socios

INVERSIONISTA	DESTINACIÓN	MONTO
SOCIO 1	INVERSIÓN EN BIENES MUEBLES DE LA EMPRESA	\$ 30.039.590,00
SOCIO 2	ABASTECIMIENTO DE PRODUCTO TERMINADO DE LA EMPRESA	\$ 2.155.850,00
	GASTOS LEGALES	\$ 23.200.000,00
	TOTAL SOCIO 2:	\$ 25.355.850,00
SOCIO 3	ABASTECIMIENTO DE PRODUCTO TERMINADO DE LA EMPRESA	\$ 1.255.850,00
	GASTOS LEGALES	\$ 23.395.500,00
	TOTAL SOCIO 3:	\$ 24.651.350,00
SOCIO 4	GASTOS LEGALES	\$ 38.000.000,00
SOCIO 5	GASTOS LEGALES	\$ 30.000.000,00
SOCIO 6	GASTOS LEGALES	\$ 30.000.000,00
INVERSIÓN TOTAL DE TODOS LOS SOCIOS:		\$ 178.046.790,00

Fuente: Elaboración Propia

7.3 Créditos y Préstamos Bancarios

Amatech utilizará como herramienta de apalancamiento de recursos financieros una modalidad de préstamo denominado Microcrédito, el cual fue otorgado por la reconocida entidad financiera a nivel nacional Banco Davivienda S.A por un monto total de \$55.147.794,99 pesos colombianos necesarios para darle continuidad a este proyecto según un análisis financiero desarrollado. La tasa de interés para este préstamo es de 19.57% Efectivo Anual (E.A), siendo 1.51% la tasa de interés mensual (Ip mensual), el plazo de este Microcrédito corresponde a 5 años expresados en 60 meses, lo que nos indica una cuota fija mensual de \$ 1.403.994,05 según la tabla de amortización expresada en las tablas 7.2, 7.3, 7.4, 7.5 y 7.6 mostradas a continuación

Tabla 7.2 Amortización Primer año

AMORTIZACIÓN DEL PRESTRAMO PRIMER AÑO				
MESES	CUOTA FIJA	ABONO A INTERESES	ABONO A CAPITAL	MONTO DEL PRESTAMO
				\$ 55.147.794,99
1	\$ 1.403.994,05	\$ 832.731,70	\$ 571.262,35	\$ 54.576.532,64
2	\$ 1.403.994,05	\$ 824.105,64	\$ 579.888,41	\$ 53.996.644,22
3	\$ 1.403.994,05	\$ 815.349,33	\$ 588.644,73	\$ 53.407.999,50
4	\$ 1.403.994,05	\$ 806.460,79	\$ 597.533,26	\$ 52.810.466,24
5	\$ 1.403.994,05	\$ 797.438,04	\$ 606.556,01	\$ 52.203.910,22
6	\$ 1.403.994,05	\$ 788.279,04	\$ 615.715,01	\$ 51.588.195,21
7	\$ 1.403.994,05	\$ 778.981,75	\$ 625.012,31	\$ 50.963.182,91
8	\$ 1.403.994,05	\$ 769.544,06	\$ 634.449,99	\$ 50.328.732,91
9	\$ 1.403.994,05	\$ 759.963,87	\$ 644.030,19	\$ 49.684.702,73
10	\$ 1.403.994,05	\$ 750.239,01	\$ 653.755,04	\$ 49.030.947,68
11	\$ 1.403.994,05	\$ 740.367,31	\$ 663.626,74	\$ 48.367.320,94
12	\$ 1.403.994,05	\$ 730.346,55	\$ 673.647,51	\$ 47.693.673,43
		\$ 9.393.807,10	\$ 7.454.121,56	

ABONO A INTERESES	ABONO A CAPITAL
\$ 9.393.807,10	\$ 7.454.121,56

Fuente: Elaboración Propia

El primer año se incurrirá con los costos de la amortización de dicho préstamo, que equivalen a \$ 16.847.928,65 pesos colombianos, correspondientes a lo abonado para el capital y los intereses de los 12 primeros meses. Es de vital importancia observar que en el primer año los intereses son más altos ya que estos se cobran en base al capital actual del monto del préstamo, es decir el préstamo total menos el abono a capital que para este año fue de \$ 7.454.121,56 pesos colombianos, es decir, \$ 1.939.685,54 menos que el abono realizado a intereses.

También es importante evidenciar que la cuota fija a pagarse mensualmente por este Microcrédito es de \$ 1.403.994,05 la cual se acomoda a la capacidad de pago de la empresa mensual ya que no es una suma muy alta para evitar el riesgo del no pago de esta por incapacidad financiera. Además de que es una cuota fija por el plazo total del

préstamo evadiendo los posibles incrementos cuando se opta por la amortización de un crédito con una cuota variable.

Tabla 7.3 Amortización Segundo año

AMORTIZACIÓN DEL PRESTRAMO SEGUNDO AÑO				
MESES	CUOTA FIJA	ABONO A INTERESES	ABONO A CAPITAL	MONTO DEL PRESTAMO
13	\$ 1.403.994,05	\$ 720.174,47	\$ 683.819,59	\$ 47.009.853,84
14	\$ 1.403.994,05	\$ 709.848,79	\$ 694.145,26	\$ 46.315.708,58
15	\$ 1.403.994,05	\$ 699.367,20	\$ 704.626,85	\$ 45.611.081,73
16	\$ 1.403.994,05	\$ 688.727,33	\$ 715.266,72	\$ 44.895.815,01
17	\$ 1.403.994,05	\$ 677.926,81	\$ 726.067,25	\$ 44.169.747,76
18	\$ 1.403.994,05	\$ 666.963,19	\$ 737.030,86	\$ 43.432.716,90
19	\$ 1.403.994,05	\$ 655.834,03	\$ 748.160,03	\$ 42.684.556,87
20	\$ 1.403.994,05	\$ 644.536,81	\$ 759.457,25	\$ 41.925.099,62
21	\$ 1.403.994,05	\$ 633.069,00	\$ 770.925,05	\$ 41.154.174,57
22	\$ 1.403.994,05	\$ 621.428,04	\$ 782.566,02	\$ 40.371.608,55
23	\$ 1.403.994,05	\$ 609.611,29	\$ 794.382,77	\$ 39.577.225,79
24	\$ 1.403.994,05	\$ 597.616,11	\$ 806.377,94	\$ 38.770.847,84
		\$ 7.925.103,07	\$ 8.922.825,59	

ABONO A INTERESES	ABONO A CAPITAL
\$ 7.925.103,07	\$ 8.922.825,59

Fuente: Elaboración Propia

En el segundo año se presenta un incremento con respecto al abono a capital, ya que los intereses disminuyeron debido a que ya se le había hecho varios abonos a ese capital sobre el cual son calculados dichos intereses. El monto actual del préstamo disminuyó a \$38.770.847,84 pesos colombianos con respecto a los \$55.147.794,99 correspondientes al monto inicial del préstamo realizado por Amatech Ltda.

Tabla 7.4 Amortización Tercer año

AMORTIZACIÓN DEL PRESTRAMO TERCER AÑO				
MESES	CUOTA FIJA	ABONO A INTERESES	ABONO A CAPITAL	MONTO DEL PRESTAMO
25	\$ 1.403.994,05	\$ 585.439,80	\$ 818.554,25	\$ 37.952.293,59
26	\$ 1.403.994,05	\$ 573.079,63	\$ 830.914,42	\$ 37.121.379,17
27	\$ 1.403.994,05	\$ 560.532,83	\$ 843.461,23	\$ 36.277.917,94
28	\$ 1.403.994,05	\$ 547.796,56	\$ 856.197,49	\$ 35.421.720,45
29	\$ 1.403.994,05	\$ 534.867,98	\$ 869.126,08	\$ 34.552.594,37
30	\$ 1.403.994,05	\$ 521.744,18	\$ 882.249,88	\$ 33.670.344,49
31	\$ 1.403.994,05	\$ 508.422,20	\$ 895.571,85	\$ 32.774.772,64
32	\$ 1.403.994,05	\$ 494.899,07	\$ 909.094,99	\$ 31.865.677,65
33	\$ 1.403.994,05	\$ 481.171,73	\$ 922.822,32	\$ 30.942.855,33
34	\$ 1.403.994,05	\$ 467.237,12	\$ 936.756,94	\$ 30.006.098,39
35	\$ 1.403.994,05	\$ 453.092,09	\$ 950.901,97	\$ 29.055.196,43
36	\$ 1.403.994,05	\$ 438.733,47	\$ 965.260,59	\$ 28.089.935,84
		\$ 6.167.016,64	\$ 10.680.912,01	

ABONO A INTERESES	ABONO A CAPITAL
\$ 6.167.016,64	\$ 10.680.912,01

Fuente: Elaboración Propia

En el tercer año se presenta un mayor incremento en el abono a capital de \$10.680.912,01 pesos colombianos frente al abono a interés que fue de \$6.167.016,64, siendo así una diferencia de \$ 1.758.086,42 frente al abono a capital de la amortización del segundo año. Esto nos muestra que el monto actual del préstamo para el tercer año es de \$28.089.935,84

Tabla 7.5 Amortización Cuarto año

AMORTIZACIÓN DEL PRESTRAMO CUARTO AÑO				
MESES	CUOTA FIJA	ABONO A INTERESES	ABONO A CAPITAL	MONTO DEL PRESTAMO
37	\$ 1.403.994,05	\$ 424.158,03	\$ 979.836,02	\$ 27.110.099,81
38	\$ 1.403.994,05	\$ 409.362,51	\$ 994.631,55	\$ 26.115.468,27
39	\$ 1.403.994,05	\$ 394.343,57	\$ 1.009.650,48	\$ 25.105.817,78
40	\$ 1.403.994,05	\$ 379.097,85	\$ 1.024.896,21	\$ 24.080.921,58
41	\$ 1.403.994,05	\$ 363.621,92	\$ 1.040.372,14	\$ 23.040.549,44
42	\$ 1.403.994,05	\$ 347.912,30	\$ 1.056.081,76	\$ 21.984.467,68
43	\$ 1.403.994,05	\$ 331.965,46	\$ 1.072.028,59	\$ 20.912.439,09
44	\$ 1.403.994,05	\$ 315.777,83	\$ 1.088.216,22	\$ 19.824.222,87
45	\$ 1.403.994,05	\$ 299.345,77	\$ 1.104.648,29	\$ 18.719.574,58
46	\$ 1.403.994,05	\$ 282.665,58	\$ 1.121.328,48	\$ 17.598.246,10
47	\$ 1.403.994,05	\$ 265.733,52	\$ 1.138.260,54	\$ 16.459.985,56
48	\$ 1.403.994,05	\$ 248.545,78	\$ 1.155.448,27	\$ 15.304.537,29
		\$ 4.062.530,10	\$ 12.785.398,55	

ABONO A INTERESES	ABONO A CAPITAL
\$ 4.062.530,10	\$ 12.785.398,55

Fuente: Elaboración Propia

En el cuarto se evidencia que el abono a intereses ha disminuido en mayor cantidad, ya que para este año por concepto de intereses de la deuda solo se incurrió con el costo de \$4.062.530,10, un monto inferior frente al que fue abonado a capital de \$12.785.398,55 pesos colombianos. Para el año 4 y mes 48 del préstamo el monto actual de la deuda terminó en \$ 15.304.537,29.

Tabla 7.6 Amortización Quinto año

AMORTIZACIÓN DEL PRESTRAMO QUINTO AÑO				
MESES	CUOTA FIJA	ABONO A INTERESES	ABONO A CAPITAL	MONTO DEL PRESTAMO
49	\$ 1.403.994,05	\$ 231.098,51	\$ 1.172.895,54	\$ 14.131.641,75
50	\$ 1.403.994,05	\$ 213.387,79	\$ 1.190.606,26	\$ 12.941.035,48
51	\$ 1.403.994,05	\$ 195.409,64	\$ 1.208.584,42	\$ 11.732.451,06
52	\$ 1.403.994,05	\$ 177.160,01	\$ 1.226.834,04	\$ 10.505.617,02
53	\$ 1.403.994,05	\$ 158.634,82	\$ 1.245.359,24	\$ 9.260.257,78
54	\$ 1.403.994,05	\$ 139.829,89	\$ 1.264.164,16	\$ 7.996.093,62
55	\$ 1.403.994,05	\$ 120.741,01	\$ 1.283.253,04	\$ 6.712.840,58
56	\$ 1.403.994,05	\$ 101.363,89	\$ 1.302.630,16	\$ 5.410.210,42
57	\$ 1.403.994,05	\$ 81.694,18	\$ 1.322.299,88	\$ 4.087.910,54
58	\$ 1.403.994,05	\$ 61.727,45	\$ 1.342.266,61	\$ 2.745.643,94
59	\$ 1.403.994,05	\$ 41.459,22	\$ 1.362.534,83	\$ 1.383.109,11
60	\$ 1.403.994,05	\$ 20.884,95	\$ 1.383.109,11	\$ 0,00
		\$ 1.543.391,36	\$ 15.304.537,29	

ABONO A INTERESES	ABONO A CAPITAL
\$ 1.543.391,36	\$ 15.304.537,29

Fuente: Elaboración Propia

En el Quinto año la mayor parte de los recursos incurridos por el préstamo fueron para abonar a capital y pagar definitivamente el monto total del préstamo.

7.4 Precios de los Productos

7.4.1 Factores que influyen en la determinación de los precios de los productos

El precio de los productos de Amatech se impuso a través de varios factores tales como el precio de los competidores, los nichos del mercado meta y el alto porcentaje de valor agregado con el que cuentan dichos productos, ya que en Colombia no se han dado a conocer de una amplia manera. El factor más importante por el cual se determinó el precio de los productos ofrecidos por la compañía es el valor agregado que tienen dichos productos a comercializarse, seguidamente se tomo en cuenta también los precios de los

competidores con productos más semejantes a los de esta empresa, y por último se tuvo en cuenta el nicho de mercado a el cual vamos a dirigirnos, es decir, nuestro mercado meta.

7.4.2 Los Precios de los productos tomando como base los Costos

La tabla 7.7 nos muestra la relación de los productos comercializados por AMATECH y el precio de estos.

Tabla 7.7 Relación producto – precios

Nombre producto	Precio
Mini lavadora Portátil	\$ 413.291,94
Fogón Modular	\$ 708.193,55
Limpiador Robotap	\$ 873.240,30
Lavavajillas Portátil	\$ 599.783,87

Fuente: Elaboración Propia

En la tabla 7.8 se muestra la relación de los costos fijos y los costos variables con los cuales incurre la empresa, en terminos de costos fijos se tienen en cuenta 3 importantes procesos de una organización tales como los Costos fijos de producción, Costos Fijos de administración y Costos Fijos de comercialización. En costos variables se expresa el valor de la mercancía en el termino de negociación DDP, ya que se va a comercializar un producto terminado.

Tabla 7.8 Relación Costos Fijos y Variables

Costos	Valor	Participación
Total Costos Variables	\$ 83.511.555,70	65,23%
Total Costos fijos de producción	\$ 9.911.088,10	7,74%
Total Costos fijos de administración	\$ 18.214.688,20	14,23%
Total Costos fijos de Comercialización y Ventas	\$16.396.169,30	12,81%
Costos Totales :	\$ 128.033.501,20	100,00%

Fuente: Elaboración Propia

7.5 Ingresos y Egresos

7.5.1 Ingresos

AMATECH se dedica a la comercialización de productos importados los cuales cuentan con la característica de ser un producto terminado. Dado lo anterior los ingresos de esta empresa perteneciente al Sector Real solo deben ser obtenidos por la venta de sus productos, puesto que no cuenta con la capacidad de realizar alguna otra actividad comercial, tales como prestar algún servicio.

7.5.1.1 Ingresos Propios del Negocio

La razón de los ingresos de AMATECH es el calculo de la suma de la demanda de su producto por el precio unitario de este, es decir que los ingresos de AMATECH son justificados por la venta de sus productos terminados, los cuales van a ser relacionados a continuación en la tabla 7.9 con su precio y el promedio de las unidades vendidas por mes, teniendo en cuenta que los escenarios de trabajo fueron de indole optimista, el escenario medio y el pesimista.

Tabla 7.9 Relación de Ingresos Propios del Negocio

Producto o Servicio	Cantidad a Vender por Mes	Costo Variable Unitario/CMV	Precio de Venta Unitario	Costo Variable Total	Venta Total
Minilavadora Portátil	\$ 77	\$ 256.241,00	\$ 413.292	\$ 19.815.970,92	\$ 31.961.243
Fogón Modular	\$ 41	\$ 439.080,00	\$ 708.194	\$ 18.002.280,04	\$ 29.035.936
Limpiador Robotap	\$ 35	\$ 585.071,00	\$ 873.240	\$ 20.282.461,39	\$ 30.272.330
Lavavajillas Portátil	\$ 68	\$ 371.866,00	\$ 599.784	\$ 25.410.843,34	\$ 40.985.231
TOTAL VENTAS				\$ 83.511.555,70	\$132.254.740,60

Fuente: Elaboración Propia

7.5.2 Egresos

7.5.2.1 Inversiones

AMATECH cuenta con 3 tipos de inversiones las cuales estan distribuidas en activos fijos, gastos pre-operativos y las inversiones realizadas en capital de trabajo; estas seran relacionadas más adelante en las tablas 7.10, 7.11 y 7.12. Para esta empresa la inversión más representativa es la realizada en los gastos pre-operativos ya que al ser una empresa comercializadora de productos terminados de otro proveedor, se le exige en el ambito legal que esta cuenta con una licencia que lo determine como un distribuidor autorizado de dicha empresa, es decir, que pueda comercializar los productos de Electrolux de manera legal a nivel nacional.

La obtención de dicha licencia representó una suma de dinero realmente importante ya que fue de U\$50.000 dolares estadounidenses que intercambiamos a pesos colombianos son \$ 144.595.500,0, el triple de los gastos incurridos en las demás inversiones. No obstante si no se cumpliera con este importante requerimiento AMATECH no podría comercializar sus productos a nivel nacional, o lo podría estar haciendo de manera ilegal, lo cual provocaría sanciones por parte de la ley.

Tabla 7.10 Relación de la Inversión en Activos Fijos

INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS	VALOR
Portátil 1	\$ 1.099.900
Computador de mesa 13	\$ 9.661.600
Escritorio 14	\$ 2.596.020
Impresora 3	\$ 1.947.000
Sillas De Escritorio 14	\$ 1.199.020
Papeleras 14	\$ 326.200
Teléfono 14	\$ 488.600
Estanterías 3	\$ 644.700
Caja Registradora 2	\$ 1.160.000
Aire Acondicionado 1	\$ 804.930
Equipo de Vigilancia 1	\$ 1.950.000
Muebles 2	\$ 1.139.880
Comedor 1	\$ 1.399.990
Mesa de Juntas 1	\$ 1.199.990
Nevera 1	\$ 899.900
Microondas 1	\$ 135.000
Cafetera 1	\$ 89.900
Vajilla 4	\$ 179.760
Cubiertos 2	\$ 59.800
Papelera para baños 2	\$ 21.800
Reloj de Pared 2	\$ 35.800
Televisor LED 2	\$ 2.999.800
Total Activos Fijos	\$ 30.039.590

Fuente: Elaboración Propia

Para Amatech la inversión realizada en activos fijos significó un monto de \$ 30.039.590 pesos colombianos, siendo así la inversión de menor monto para la compañía, aunque la obtención de estos activos fue de vital importancia para empezar a llevar a cabo las actividades comerciales de AMATECH LTDA.

Tabla 7.11 Relación de la Inversión en Gastos Pre-operativos

Gastos Pre-Operativos Exigibles	Valor
Trámites para la constitución de la Empresa	\$ 3.411.700
Tramites de funcionamiento de la Empresa	\$ 0
Licencia Electrolux Distribuidor Autorizado	\$ 144.595.500
Total Gasto Pre-operativos Exigibles	\$ 148.007.200

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 7.12 Relación de la Inversión en Capital de Trabajo

INVERSIÓN EN CAPITAL DE TRABAJO	
Costos Variables	\$ 36.188.341
Costos Fijos de Producción	\$ 4.955.544
Costos Fijos de Administración	\$ 9.107.344
Costos Fijos de Comercialización y Ventas	\$ 9.107.344
Inventario de productos en las ventas	\$ 9.342.264
Plazo de pago a el proveedor del producto terminado	\$ 9.911.088
Total:	\$55.147.795

Fuente: Elaboración Propia

7.5.2.2 Costos Fijos y Variables

AMATECH incurre con costos fijos y variables al momento para poder tener funcionamiento en la empresa. Los costos fijos con los cuales cuenta la organización estan dividios en costos fijos de producción es decir, los que tienen relación directamente con el producto, los costos fijos de administración y Costos fijos de mercadeo, en cada

tipo de costo estan relacionados también se costean costos fijos como los servicios de cada área, los servicios públicos, los suministros para el aseo y la cafetería, entre otros.

En cambio AMATECH solo maneja un tipo de costo variables que es finalmente el valor de la mercancía en el termino de negociación DDP, como se muestra en la tabla 7.13.

Tabla 7.13 Costos Fijos y Costos Variables

COSTOS	VALOR
COSTOS FIJOS	
Costos Fijos de producción	
Salario personal (4 Personas)	\$ 5.844.350,00
Auxilio de Transporte	\$ 148.000,00
Prest + Vacac. + Seg Social + Paraf.	\$ 2.960.547,00
Arrendamiento correspondiente al área	\$ 650.000,00
Servicios públicos correspondientes al área	\$ 126.679,08
Papelería	\$ 106.620,00
Aseo y Cafetería	\$ 74.892,00
Total	\$ 9.911.088,08
Porcentaje de participación:	<u>7.74%</u>
Costos Fijos de Administración	
Salario personal (8 Personas)	\$ 10.248.700,00
Auxilio de Transporte	\$ 370.000,00
Prest + Vacac. + Seg Social + Paraf.	\$ 5.294.356,00
Arrendamiento correspondiente al área Administrativa	\$ 1.000.000,00
Servicios públicos correspondientes al área Administrativa	\$ 190.018,62
Papelería área Administrativa	\$ 195.760,00
Aseo y Cafetería área Administrativa	\$ 175.092,00
Arrendamiento correspondiente al área Financiera	\$ 350.000,00
Servicios públicos correspondientes al área Financiera	\$ 63.339,54
Papelería área Financiera	\$ 83.497,00
Aseo y Cafetería área Financiera	\$ 66.258,00
Costos Mensuales por Tramites de Funcionamiento	\$ 168.500,00
Costos Mensuales por Tramites ante Entidades Publicas	\$ 9.167,00
Total	\$ 18.214.688,16
Porcentaje de participación:	<u>14.23%</u>
Costos Fijos de Comercialización	
Salario personal (8 Personas)	\$ 6.840.000,00
Auxilio de Transporte	\$ 592.000,00
Prest + Vacac. + Seg Social + Paraf.	\$ 3.589.928,00

Arrendamiento correspondiente al área en la Sede Medellín	\$ 1.000.000,00
Servicios públicos correspondientes al área en la Sede Medellín	\$ 190.018,62
Arrendamiento correspondiente al área en la Sede Cúcuta	\$ 1.000.000,00
Servicios públicos correspondientes al área en la Sede Cúcuta	\$ 109.538,68
Papelería	\$ 218.310,00
Aseo y Cafetería	\$ 97.808,00
Actividades de Promoción y Divulgación	\$ 2.083.333
Participación en Concurso Ruta N	\$ 41.900,00
Transporte Nacional Medellín – Cúcuta	\$ 633.333,00
Total:	\$ 16.396.169
Porcentaje de participación:	<u>12.81%</u>
TOTAL COSTOS FIJOS:	\$ 44.521.945,50
COSTOS VARIABLES	
Mercancía en DDP	\$ 83.511.555,70
TOTAL COSTOS VARIABLES:	\$ 83.511.555,70
Porcentaje de participación:	<u>65.23%</u>
TOTAL COSTOS:	\$ 128.033.501,20
Porcentaje de participación:	<u>100%</u>

Fuente: Elaboración Propia

7.5.3 Analisis de Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio en una empresa se presenta cuando no se prevé una ganancia ni una perdida ya que los costos fijos totales y resultado del precio de venta de los productos menos el costo variable, sea el mismo. El punto de Equilibrio de Amatech se encuentra en vender 199 unidades y en el flujo de \$ 120.090.169,85, el cual equivale a un 90,49% de los flujos totales según las tablas 7.14 y 7.15, también se puede evidenciar que se estan vendiendo más unidades de las necesarias para sostener la empresa, es decir, que tenemos un margen de 9,51 puntos porcentuales por encima del punto de equilibrio siendo \$120.090.169,85 el 91% y 132.713.412,28 el 100%, lo que significa que la compañía esta vendiendo más de lo necesario para sostenerse y sus ventas totales son mayores que los costos fijos totales y los costos variables. De acuerdo a la Tablas anexadas a continuación de la minilavadora se venden 9 unidades más, el fogon modular vende 5

unidades más, el limpiador Robotap vende 1 unidad de más y finalmente el Lavavajillas Portatil vende 8 unidades más.

Tabla 7.14 Punto de equilibrio Total y por producto

PUNTO DE EQUILIBRIO TOTAL						PUNTO DE EQUILIBRIO POR PRODUCTO			
Producto o Servicio	Cantidad a Vender por Mes	Costo Variable Unitario/CMV	Precio de Venta Unitario	Costo Variable Total	Venta Total	Margen Contribución Unitario	Participación Ventas	Punto Equilibrio (Unidades)	Punto Equilibrio (Pesos)
Minilavadora Portátil	77,33	256.241,00	413.291,94	19.815.970,92	31.961.243,42	157.050,94	24%	68,51	28.314.112,69
Fogón Modular	41,00	439.080,00	708.193,55	18.002.280,04	29.035.935,55	269.113,55	22%	36,32	25.722.614,74
Limpiador Robotap	35	585.071,00	886.471,21	20.282.461,39	30.731.002,11	301.400,21	23,16%	34,21	30.321.949,75
Lavavajillas Portátil	68,33	371.866,00	599.783,87	25.410.843,34	40.985.231,19	227.917,87	31%	60,54	36.308.363,82
VALORES TOTALES				83.511.555,70	132.713.412,28				

Costo Variable promedio =	62,93%	Punto de Equilibrio (%) =	90,49%
Margen de contribución (\$) =	49.201.856,581	Punto de Equilibrio (\$) =	120.090.169,85
Margen de contribución (%) =	37,07%		

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 7.15 Punto de equilibrio por producto y ventas

PUNTO DE EQUILIBRIO				
Producto o Servicio	Cantidad a Vender por Mes	Punto Equilibrio (Unidades)	Venta Total	Punto Equilibrio (Pesos)
Minilavadora Portátil	77	68,27	\$ 31.961.243,42	\$ 28.216.256,10
Fogón Modular	41	36,20	\$ 29.035.935,55	\$ 25.633.714,65
Limpiador Robotap	35	34,21	\$ 30.731.002,11	\$ 30.321.949,75
Lavavajillas Portátil	68	60,33	\$ 40.985.231,19	\$ 36.182.878,26
VALORES TOTALES	221,33	199,00	\$ 132.713.412,28	\$ 120.354.798,76

Fuente: Elaboración propia

7.5.4 Analisis Financiero Anual y Proyectado

7.5.4.1 Estado de Perdida y Ganancias

Amatech presenta unos ingresos mensualmente de \$ 132.713.412,28 por concepto de las ventas de sus productos, sus costos variables mensuales son de \$ 83.511.556 y unos costos fijos mensuales de \$ 44.521.945,50, la suma de estos dos es \$ 128.033.501,20. Por tanto, la utilidad neta mensual es de \$ 1.396.926 y la utilidad neta acumulada en el primer año es de \$ 16.763.118. Los costos más representativos son los costos variables ya que en estos se incluyen todos los costos totales del producto, porque se importa el producto terminado listo para comercializarse. El cuadro 7.16 nos demuestra que la empresa no presenta perdidas para el primer año puesto que incurriendo con todos los costos, gastos de financiación e impuestos presenta una utilidad neta.

Tabla 7.16 Estado de Resultados

CUENTAS	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
+ Ingresos por concepto de Ventas	132.713.412	132.713.412	132.713.412	132.713.412	132.713.412	132.713.412	132.713.412	132.713.412	132.713.412	132.713.412	132.713.412	132.713.412
- Costo Variables	83.511.556	83.511.556	83.511.556	83.511.556	83.511.556	83.511.556	83.511.556	83.511.556	83.511.556	83.511.556	83.511.556	83.511.556
- Costos Fijos Producción	9.911.088	9.911.088	9.911.088	9.911.088	9.911.088	9.911.088	9.911.088	9.911.088	9.911.088	9.911.088	9.911.088	9.911.088
- Gastos Depreciación	350.556	350.556	350.556	350.556	350.556	350.556	350.556	350.556	350.556	350.556	350.556	350.556
= Utilidad Bruta en Ventas	38.940.213	38.940.213	38.940.213	38.940.213	38.940.213	38.940.213	38.940.213	38.940.213	38.940.213	38.940.213	38.940.213	38.940.213
- Costos fijos de Administración	18.214.688	18.214.688	18.214.688	18.214.688	18.214.688	18.214.688	18.214.688	18.214.688	18.214.688	18.214.688	18.214.688	18.214.688
- Costos Fijos de Ventas y Distribución	16.396.169	16.396.169	16.396.169	16.396.169	16.396.169	16.396.169	16.396.169	16.396.169	16.396.169	16.396.169	16.396.169	16.396.169
- Amortización de diferidos	2.466.787	2.466.787	2.466.787	2.466.787	2.466.787	2.466.787	2.466.787	2.466.787	2.466.787	2.466.787	2.466.787	2.466.787
= Utilidad Operativa	1.862.569	1.862.569	1.862.569	1.862.569	1.862.569	1.862.569	1.862.569	1.862.569	1.862.569	1.862.569	1.862.569	1.862.569
+ Otros Ingresos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
- Otros egresos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
- Costos de Financiación	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
= Utilidad Antes de Impuestos	1.862.569	1.862.569	1.862.569	1.862.569	1.862.569	1.862.569	1.862.569	1.862.569	1.862.569	1.862.569	1.862.569	1.862.569
- Impuestos	465.642	465.642	465.642	465.642	465.642	465.642	465.642	465.642	465.642	465.642	465.642	465.642
= UTILIDAD NETA	1.396.926	1.396.926	1.396.926	1.396.926	1.396.926	1.396.926	1.396.926	1.396.926	1.396.926	1.396.926	1.396.926	1.396.926
- Utilidades Repartidas (Dividendos)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
= Utilidades no Repartidas	1.396.926	1.396.926	1.396.926	1.396.926	1.396.926	1.396.926	1.396.926	1.396.926	1.396.926	1.396.926	1.396.926	1.396.926
Utilidades no Repartidas Acumuladas	1.396.926	2.793.853	4.190.779	5.587.706	6.984.632	8.381.559	9.778.485	11.175.412	12.572.338	13.969.265	15.366.191	16.763.118

Fuente: Elaboración Propia

7.5.4.2 Flujo de Caja, VPN, TIR – Primer Año

El flujo de caja de AMATECH en el primer año nos presenta buenos resultados ya que no presenta pérdidas para la empresa, por el contrario nos muestra un Valor Presente Neto Positivo 28.816.294 y una Tasa Interna Retorno de 2.55% frente a una Tasa Esperada del 1.17%, es decir 2 veces más alta lo que nos demuestra la viabilidad del proyecto como lo indica la Tabla 7.17. La tabla 7.18 nos muestra los flujos de caja de cada mes a mes, los cuales son positivos disminuyendo a través de los meses. El proyecto presenta rentabilidad ya que los flujos de caja futuros son positivos según lo refleja el Valor Presente Neto de estos gracias a que la Tasa Interna de Retorno es mayor que la Tasa Esperada.

Tabla 7.17 Flujo de caja Primer Año

FLUJO DE CAJA (MENSUAL) Y EVALUACION FINANCIERA													
VENTAS PROYECTADAS (Unidades)		Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.
Altas		357	357	357	357	357	357	357	357	357	357	357	357
Medias		221	221	221	221	221	221	221	221	221	221	221	221
Bajas		86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86
Consolidado		221	221	221	221	221	221	221	221	221	221	221	221
Tasa Esperada	1,17%												
Valor Presente Neto	28.816.294												
Tasa Interna de Retorno	2,55%												

Fuente: Elaboración propia

Tabla 7.18 Flujo de caja Mensual – Primer año

FLUJO DE CAJA	Inversión	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
+ Ingresos por venta		132.713.412	132.713.412	132.713.412	132.713.412	132.713.412	132.713.412	132.713.412	132.713.412	132.713.412	132.713.412	132.713.412	132.713.412
- Costos variables		83.511.556	83.511.556	83.511.556	83.511.556	83.511.556	83.511.556	83.511.556	83.511.556	83.511.556	83.511.556	83.511.556	83.511.556
- Costos fijos	-	44.521.946	44.521.946	44.521.946	44.521.946	44.521.946	44.521.946	44.521.946	44.521.946	44.521.946	44.521.946	44.521.946	44.521.946
Costos fijos de Producción		9.911.088	9.911.088	9.911.088	9.911.088	9.911.088	9.911.088	9.911.088	9.911.088	9.911.088	9.911.088	9.911.088	9.911.088
Costos fijos de Administración		18.214.688	18.214.688	18.214.688	18.214.688	18.214.688	18.214.688	18.214.688	18.214.688	18.214.688	18.214.688	18.214.688	18.214.688
Costos fijos de comercialización		16.396.169	16.396.169	16.396.169	16.396.169	16.396.169	16.396.169	16.396.169	16.396.169	16.396.169	16.396.169	16.396.169	16.396.169
- No Desembol..	-	2.817.342	2.817.342	2.817.342	2.817.342	2.817.342	2.817.342	2.817.342	2.817.342	2.817.342	2.817.342	2.817.342	2.817.342
- Intereses Credito	-	832.732	824.106	815.349	806.461	797.438	788.279	778.982	769.544	759.964	750.239	740.367	730.347
= Utilidad Antes de Impuestos	-	1.029.837	1.038.463	1.047.219	1.056.108	1.065.131	1.074.290	1.083.587	1.093.025	1.102.605	1.112.330	1.122.201	1.132.222
- Impuestos	-	257.459	259.616	261.805	264.027	266.283	268.572	270.897	273.256	275.651	278.082	280.550	283.056
= Utilidad despues de Impuestos	-	772.378	778.847	785.414	792.081	798.848	805.717	812.690	819.768	826.954	834.247	841.651	849.167
+ Ajuste por No Desembol..	-	2.817.342	2.817.342	2.817.342	2.817.342	2.817.342	2.817.342	2.817.342	2.817.342	2.817.342	2.817.342	2.817.342	2.817.342
+ Otros Ingresos (No sujetos a impuesto)	55.147.794,99	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	199.386.476
Prestamos	55.147.794,99												
Recuperación Capital de trabajo													55.147.795
Valor de Salvamento													144.238.681
- Otros Egresos no deducibles de impuesto	233.194.584,99	571.262	579.888	588.645	597.533	606.556	615.715	625.012	634.450	644.030	653.755	663.627	673.648
Activos Fijos	30.039.590												
Pago Credito (Capital)		571.262	579.888	588.645	597.533	606.556	615.715	625.012	634.450	644.030	653.755	663.627	673.648
Gastos PREOPERATIVOS	148.007.200												
Capital de Trabajo	55.147.794,99												
FLUJO DE CAJA	(178.046.790,00)	3.018.458	3.016.301	3.014.112	3.011.890	3.009.634	3.007.345	3.005.020	3.002.661	3.000.266	2.997.835	2.995.367	202.379.337

Fuente: Elaboración Propia

7.5.4.3 Flujo de Caja, VPN, TIR – Proyectado

El flujo de Caja proyectado a 5 años se comporta de manera positiva como lo evidenciamos en las tablas 7.19, 7.20, 7.21 y 7.22. En el segundo año se presenta un Valor Presente Neto mayor que el del primer año de \$ 60.057.931, gracias a que la Tasa Interna de Retorno de 34.31% es superior a la Tasa Esperada de 14.99%.

Tabla 7.19 Flujo de Caja Segundo año

FLUJO DE CAJA (ANUAL - 2 AÑOS) y EVALUACIÓN FINANCIERA			
Conceptos	Inversión	Año 1	Año 2
+ Ingresos por venta		1.592.560.947,32	1.789.401.480,40
- Costos variables		1.002.138.668,35	1.059.761.641,78
- Costos fijos		534.263.346,48	564.983.488,90
Costos fijos de Producción		118.933.056,96	125.771.707,74
Costos fijos de Administración		218.576.257,92	231.144.392,75
Costos fijos de comercialización y ventas		196.754.031,60	208.067.388,42
- No Desembolsables	-	32.913.947,00	32.913.947,00
- Intereses Credito	-	9.393.807,10	7.925.103,07
= Utilidad Antes de Impuestos	-	13.851.178,39	123.817.299,66
- Impuestos	-	3.462.794,60	30.954.324,91
= Utilidad despues de Impuestos	-	10.388.383,79	92.862.974,74
+ Ajuste por No Desembolsables	-	32.913.947,00	32.913.947,00
+ Otros Ingresos (No sujetos a impuesto)	55.147.794,99	-	160.426.069,20
Prestamos	55.147.794,99		
Recuperación Capital de trabajo			58.318.793,20
Valor de Salvamento			102.107.276,00
- Otros Egresos no deducibles de impuesto	233.194.584,99	10.625.119,77	8.922.825,59
Activos Fijos	30.039.590,00		
Pago Credito (Capital)	-	7.454.121,56	8.922.825,59
Gastos PREOPERATIVOS	148.007.200,00		
Capital de Trabajo	55.147.794,99	3.170.998,21	
FLUJO DE CAJA	(178.046.790,00)	32.677.211,03	277.280.165,36

Tasa Interna de Retorno	0,15
Valor Presente Neto	60.057.931,00
Tasa Interna de Retorno	0,34

Fuente: Elaboración Propia

En el Tercer año los resultados positivos son mayores ya que la Tasa Interna de Retorno de 32.78% sigue siendo positiva frente a la Tasa Esperada de 14.99%, por lo tanto el Valor Presente para este año es mayor frente a los años anteriores de \$ 86.671.406.

Tabla 7.20 Flujo de Caja Tercer Año

FLUJO DE CAJA (ANUAL - 3 AÑOS) y EVALUACIÓN FINANCIERA				
Conceptos	Inversión	Año 1	Año 2	Año 3
+ Ingresos por venta		1.592.560.947,32	1.789.401.480,40	2.010.571.503,38
- Costos variables		1.002.138.668,35	1.059.761.641,78	1.120.697.936,18
- Costos fijos		534.263.346,48	564.983.488,90	597.470.039,51
Costos fijos de Producción		118.933.056,96	125.771.707,74	133.003.580,93
Costos fijos de Administración		218.576.257,92	231.144.392,75	244.435.195,33
Costos fijos de comercialización y ventas		196.754.031,60	208.067.388,42	220.031.263,25
- No Desembolsables	-	32.913.947,00	32.913.947,00	32.913.947,00
- Intereses Credito	-	9.393.807,10	7.925.103,07	6.167.016,64
= Utilidad Antes de Impuestos	-	13.851.178,39	123.817.299,66	253.322.564,04
- Impuestos	-	3.462.794,60	30.954.324,91	63.330.641,01
= Utilidad despues de Impuestos	-	10.388.383,79	92.862.974,74	189.991.923,03
+ Ajuste por No Desembolsables	-	32.913.947,00	32.913.947,00	32.913.947,00
+ Otros Ingresos (No sujetos a impuesto)	55.147.794,99	-	-	130.865.452,81
Préstamos	55.147.794,99			
Recuperación Capital de trabajo				61.672.123,81
Valor de Salvamento				69.193.329,00
- Otros Egresos no deducibles de impuesto	233.194.584,99	10.625.119,77	12.276.156,19	10.680.912,01
Activos Fijos	30.039.590,00			
Pago Credito (Capital)	-	7.454.121,56	8.922.825,59	10.680.912,01
Gastos PREOPERATIVOS	148.007.200,00			
Capital de Trabajo	55.147.794,99	3.170.998,21	3.353.330,61	
FLUJO DE CAJA	(178.046.790,00)	(236.735,97)	80.586.818,55	310.176.463,83

Tasa Interna de Retorno	14,99%
Valor Presente Neto	86.671.406
Tasa Interna de Retorno	32,78%

Fuente: Elaboración Propia

En el Cuarto año ya se ha recuperado la inversión inicial, ya que se registra un Valor Presente Neto de \$ 222.781.686 y un disponible para reinvertir sin que la inversión deje de ser viable; la tasa Interna de Retorno 46.62% es superior notablemente frente a la Tasa Esperada de 14.99%.

Tabla 7.21 Flujo de Caja Cuarto Año

FLUJO DE CAJA (ANUAL - 4 AÑOS) y EVALUACIÓN FINANCIERA					
Conceptos	Inversión	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
+ Ingresos por venta		1.592.560.947,32	1.789.401.480,40	2.010.571.503,38	2.259.078.141,20
- Costos variables		1.002.138.668,35	1.059.761.641,78	1.120.697.936,18	1.185.138.067,51
- Costos fijos	-	534.263.346,48	564.983.488,90	597.470.039,51	631.824.566,79
Costos fijos de Producción		118.933.056,96	125.771.707,74	133.003.580,93	140.651.286,83
Costos fijos de Administración		218.576.257,92	231.144.392,75	244.435.195,33	258.490.219,07
Costos fijos de comercialización y ventas		196.754.031,60	208.067.388,42	220.031.263,25	232.683.060,89
- No Desembolsables	-	32.913.947,00	32.913.947,00	32.913.947,00	32.913.947,00
- Intereses Credito	-	9.393.807,10	7.925.103,07	6.167.016,64	4.062.530,10
= Utilidad Antes de Impuestos	-	13.851.178,39	123.817.299,66	253.322.564,04	405.139.029,80
- Impuestos	-	3.462.794,60	30.954.324,91	63.330.641,01	101.284.757,45
= Utilidad despues de Impuestos	-	10.388.383,79	92.862.974,74	189.991.923,03	303.854.272,35
+ Ajuste por No Desembolsables	-	32.913.947,00	32.913.947,00	32.913.947,00	32.913.947,00
+ Otros Ingresos (No sujetos a impuesto)	55.147.794,99	-	-	-	101.497.652,93
Prestamos	55.147.794,99				
Recuperación Capital de trabajo					65.218.270,93
Valor de Salvamento					36.279.382,00
- Otros Egresos no deducibles de impuesto	233.194.584,99	10.625.119,77	12.276.156,19	14.227.059,13	12.785.398,55
Activos Fijos	30.039.590,00				
Pago Credito (Capital)	-	7.454.121,56	8.922.825,59	10.680.912,01	12.785.398,55
Gastos PREOPERATIVOS	148.007.200,00				
Capital de Trabajo	55.147.794,99	3.170.998,21	3.353.330,61	3.546.147,12	
FLUJO DE CAJA	(178.046.790,00)	(236.735,97)	80.586.818,55	175.764.863,91	392.566.526,73

Tasa Interna de Retorno	15%
Valor Presente Neto	222.781.685,54
Tasa Interna de Retorno	47%

Fuente: Elaboración Propia

En el Quinto año la Tasa Interna de Retorno es de 69.51% frente a la Tasa Esperada de 14.99%, dando como resultado un Valor Presente Neto de \$ 518.535.929, es decir que en este periodo la rentabilidad de la empresa es notablemente superior ya que la Tasa Interna de Retorno es 4 veces mayor que la Tasa Esperada.

Tabla 7.22 Flujo de Caja Quinto Año

FLUJO DE CAJA (ANUAL - 5 AÑOS) y EVALUACIÓN FINANCIERA						
Conceptos	Inversión	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
+ Ingresos por venta		1.592.560.947,32	1.789.401.480,40	2.010.571.503,38	2.259.078.141,20	2.538.300.199,45
- Costos variables		1.002.138.668,35	1.059.761.641,78	1.120.697.936,18	1.185.138.067,51	1.253.283.506,39
- Costos fijos		534.263.346,48	564.983.488,90	597.470.039,51	631.824.566,79	668.154.479,38
Costos fijos de Producción		118.933.056,96	125.771.707,74	133.003.580,93	140.651.286,83	148.738.735,83
Costos fijos de Administración		218.576.257,92	231.144.392,75	244.435.195,33	258.490.219,07	273.353.406,66
Costos fijos de comercialización y ventas		196.754.031,60	208.067.388,42	220.031.263,25	232.683.060,89	246.062.336,89
- No Desembolsables	-	32.913.947,00	32.913.947,00	32.913.947,00	32.913.947,00	32.913.947,00
- Intereses Credito		9.393.807,10	7.925.103,07	6.167.016,64	4.062.530,10	1.543.391,36
= Utilidad Antes de Impuestos	-	13.851.178,39	123.817.299,66	253.322.564,04	405.139.029,80	582.404.875,32
- Impuestos	-	3.462.794,60	30.954.324,91	63.330.641,01	101.284.757,45	145.601.218,83
= Utilidad despues de Impuestos	-	10.388.383,79	92.862.974,74	189.991.923,03	303.854.272,35	436.803.656,49
+ Ajuste por No Desembolsables	-	32.913.947,00	32.913.947,00	32.913.947,00	32.913.947,00	32.913.947,00
+ Otros Ingresos (No sujetos a impuesto)	55.147.794,99	-	-	-	-	72.333.756,50
Prestamos	55.147.794,99					
Recuperación Capital de trabajo						68.968.321,50
Valor de Salvamento						3.365.435,00
- Otros Egresos no deducibles de impuesto	233.194.584,99	10.625.119,77	12.276.156,19	14.227.059,13	16.535.449,13	15.304.537,29
Activos Fijos	30.039.590,00					
Pago Credito (Capital)		7.454.121,56	8.922.825,59	10.680.912,01	12.785.398,55	15.304.537,29
Gastos PREOPERATIVOS	148.007.200,00					
Capital de Trabajo	55.147.794,99	3.170.998,21	3.353.330,61	3.546.147,12	3.750.050,58	
FLUJO DE CAJA	(178.046.790,00)	32.677.211,03	113.500.765,55	208.678.810,91	320.232.770,22	526.746.822,71

Tasa Interna de Retorno	0,15
Valor Presente Neto	518.535.928,86
Tasa Interna de Retorno	0,70

Fuente: Elaboración Propia

7.5.4.4 Payback Descontado

La inversión inicial de Amatech se recupera al tercer año según lo demuestra la Tabla 7.23 y a partir del cuarto año se cuenta con un saldo positivo de 157.592.032,33 y en el quinto año de 419.478.297,98.

Tabla 7.23 Payback Descontado

PAYBACK DESCONTADO			
Tasa Esperada	15%		
Periodo (Anual)	Flujo de Caja Anual	Flujo	saldo
0	-178.046.790,00	-178.046.790,00	-178.046.790,00
1	32.677.211,03	16.246.349,10	-161.800.440,90
2	113.500.765,55	56.429.940,07	-105.370.500,83
3	208.678.810,91	103.750.249,93	- 1.620.250,90
3,0102	157.592.032,33	1.620.250,90	-
4	320.232.770,22	159.212.283,24	(157.592.032,33)
5	526.746.822,71	261.886.265,64	(419.478.297,98)

Fuente: Elaboración Propia

La empresa Amatech como se ha indicado a lo largo del documento funciona con 1 unidad de negocio, la cual es la comercialización de electrodomesticos eco-eficientes, los cuales son productos importados y su característica principal es que son productos terminados. Esta empresa presenta unos ingresos de \$132.713.412,28 mensualmente por medio de las ventas de sus productos con los cuales debe cubrir unos costos variables mensuales los cuales hacen referencia a el costo de la mercancia en DDP de \$ 83.511.556 y unos costos fijos de \$ 44.521.945,50 sumando entre estos \$ 128.033.501,20, Amatech también incurre mensualmente con el pago de una amortización de un prestamo de \$55.147.794,99, del cual debe pagar una cuota fija de \$ 1.403.994.

El capital invertido en esta empresa fue de \$ 178.046.790, el cual se uso para pagar los activos fijos y los gastos pre-operativos tales como la licencia de distribuidor autorizado

de Electrolux, la cual fue de un monto de \$ 144.595.500. Se prevé que para el año 3 ya se haya recuperado dicho capital de inversión y además se cuente con un capital disponible con el fin de reinvertir y crear nuevas unidades de negocio tales como herramientas para el hogar, las cuales sean fabricadas por la empresa misma con el fin de bajar los costos de importación. Es un proyecto rentable ya que no presenta pérdidas en las utilidades netas y la Tasa Interna de Retorno es 2 veces más alta que la Tasa de Oportunidad o Tasa esperada; esto nos indica que es una opción viable ya que frente a otros proyectos con condiciones similares ofrece una mayor rentabilidad. Su utilidad neta mensual es de \$ 1.396.926 y su Utilidad acumulada al final del año es de \$ 16.763.118.

En una perspectiva de 5 años la empresa va a presentar las mismas condiciones, es decir, sus ingresos van a poder cubrir sus costos fijos y costos variables, sus resultados van a estar por encima del punto de equilibrio de la empresa, el proyecto siempre va a tener una Tasa Interna De Retorno más alta que la Tasa Esperada por los inversionistas, pero a través de los años esto se va a presentar en mayor cantidad. En el año 5 la empresa va a presentar una Tasa Interna de Retorno de 69.51% frente a la Tasa Esperada 14,99%, lo que demuestra una amplia diferencia que representa más oportunidades para los inversionistas, de igual manera presenta un Valor Presente Neto de \$ 518.535.929, lo que refleja oportunidades para que el capital pueda reinvertirse o distribuirse en utilidades, sin que esto afecte la viabilidad del proyecto. Adicional a esto se planea bajar los costos de importación creando nuevas líneas de negocio y aumentando a su vez la utilidad.

CONCLUSIONES

Amatech Ltda incursionará en el mercado de manera eficiente, ya que cuenta con productos a la altura de su competencia y además cuenta con una gran ventaja competitiva que es el alto grado de innovación tecnológica y amigable con el medio ambiente, debido a que el funcionamiento de sus productos es a través de energía solar y baterías con cristales de azúcar, lo cual convierte la compañía en una de las pocas organizaciones que comercializa este tipo de productos a nivel nacional.

El entorno en el cual va a comercializar sus productos es apto para hacer esta actividad económica, ya que es un país globalizado, el cual acepta los cambios, los avances tecnológicos y las culturas que sean impuestas por corrientes mayores. De esta manera los consumidores van a aceptar estos productos de índole innovadora en su mercado, además de que actualmente la cultura de cuidado del medio ambiente, y con esto la eliminación o disminución de la luz eléctrica, que promueven países como Alemania, Holanda, Francia, entre otros, esta impactando de manera eficaz la mente de los consumidores, a lo cual esta apuntando esta organización. Además de que esta corriente también ha sido impulsada por MINAMBIENTE y las normas internacionales tales como la ISO- 14001.

La empresa participa en el sector Colombiano de electrodomesticos, el cual lo componen empresas fabricadoras, distribuidoras y comercializadoras de productos de procedencia extranjera. Este sector se caracteriza por tener 3 líneas de negocio, las cuales son línea blanca, línea marrón y enseres menores, en este último se sitúa la empresa Amatech. El sector de electrodomesticos en Colombia ha venido en crecimiento a lo largo de los años gracias a la globalización y con esto las exigencias de los consumidores, también se ha impulsado su crecimiento por el incremento de la construcción de nuevas viviendas, reportando así un crecimiento anual del 4% al 6%.

Entre sus principales competidores se encuentran empresas como Oster de Colombia Ltda, Rayovac Barta, Whirlpool y las demás pequeñas y medianas empresas que participan en este sector, que conjuntas hacen un mayor porcentaje de participación en el mercado que cualquier otra compañía. El sector se ve afectado por variables como lo son la Volatilidad

de la tasa de cambio, la competencia de las grandes empresas internacionales, la vulnerabilidad de sus productos para contribuir con el Lavado de activos y de ser hurtados en el transcurso del país de origen hasta Colombia.

El mercado meta de Amatech es 58.928 personas que vivan en la ciudad de Medellín y Cúcuta donde se encuentran las sedes de la compañía, se filtro por las personas que esten entre los estratos socioeconomicos del 2 al 4, y por ultimo se tuvo en cuenta que solo un 6% de la población invierte en electrodomesticos eco-eficientes, segun una estadistica de Appliances & Global climate change. Dado este mercado meta se realizo el plan de ventas de la compañía. Estas ventas se van a llevar a cabo distribuyendo de manera directa los productos en las ciudades de Medellin y Cúcuta, y a través de terceros por medio de almacenes de cadena como Alkomprar, Homecentes, entre otros. Además busca darse a conocer por medio de un Concurso Anual que lleva a cabo un importante centro de investigación e innovación llamado Ruta N ubicado en la ciudad de Medellín.

La empresa va a importar la mercancía, es decir, el producto terminado desde Estados Unidos donde se situa su proveedor con el cual se pacto en el contrato de compra y venta de mercancía un termino de negociación EXW(Ex-work), el cual indica que la mercancía se recogera en una de las sedes del proveedor en Estados Unidos y apartir de allí los costos y la responsabilidad los llevará a cabo la empresa Amatech a través de una agencia de Carga Internacional. Puesto que la mercancía será traída desde Estados Unidos, esta se beneficiaria de un TLC en el cual se encuentran desgravados varios productos y los demás se encuentran con arancel del 0%, lo que beneficia a la compañía porque esto ayuda a que los precios sean más competitivos. Para cumplir con el plan de ventas anuales, se estima realizar la misma importación de 8 a 10 veces en el año, es decir, alrededor de una importación mensual, la cual se realizará vía marítima desde el puerto de Savannah en Estados Unidos hasta el Puerto de Cartagena en Colombia.

La empresa cuenta con un Recurso Humano de 20 personas distribuidas en ambas sedes. Este recurso Humano esta dividido en 5 areas importantes las cuales son el departamento de gerencia, el departamento de logistica, el departamento financiero y por último el área administrativa, de estas 5 importantes areas se derivan otras subareas de la compañía tales como ventas y publicidad, comercio exterior, contabilidad y gestión humana.

AMATECH incurre con unos costos fijos y variables, los costos fijos con los cuales cuenta la organización estan divididos en costos fijos de producción de \$ 9.911.088,08 mensuales, es decir, los que tienen relación directamente con el producto, los costos fijos de administración de \$ 18.214.688,16, en los cuales esta relacionado todo lo relacionado con el área admisnitrativa y el área financiera, y con Costos fijos de mercadeo de \$16.396.169, en los cuales estan estimados los costos por la publicidad realizada al producto, la participación en ferias internacionales, entre otros. En cada tipo de costo estan relacionados también costos fijos como los servicios de cada área, los servicios públicos, los suministros para el aseo y la cafeteria, entre otros. Los costos variables hacen referencia a la mercancia en el termino de negociación DDP, es decir, en el país de destino una vez ya se haya realizado el pago de los tributos aduaneros y el IVA, los costos variables son de \$ 83.511.555,70 mensuales.

Los costos fijos totales suman un total de \$ 44.521.945,50 y los costos variables son de \$83.511.555,70, los costos mensuales totales de la compañía son de \$ 128.033.501,20 frente a los ingresos por concepto de ventas de \$132.254.740,60, los cuales son obtenidos a través de la venta de los productos, el precio de estos productos tiene estimado un margen de contribución unitario de 35% en promedio, además de que el precio fue determinado en base a el precio de los competidores, los nichos del mercado meta y el alto porcentaje de valor agregado de los productos a comercializar.

La compañía cuenta con una inversión inicial de 178.046.790,00 por parte de sus socios. La cual fue distribuida en tres tipos de inversiones, las cuales están divididas en activos fijos con un total de \$ 30.039.590, unos gastos pre-operativos por concepto del pago de la licencia para ser distribuidores autorizados por Electrolux que corresponde a \$148.007.200 y las inversiones realizadas en capital de trabajo de \$55.147.795. Además

Amatech cuenta con un préstamo otorgado por el Banco Davivienda por un monto total de \$55.147.794,99 a una tasa de 19.57% Efectivo Anual (E.A), siendo 1.51% la tasa de interés mensual (Ip mensual) y a un plazo de 60 meses, por lo cual incurre con una cuota fija mensual de \$1.403.994,05.

El análisis financiero de la Empresa Amatech permite concluir que es una oportunidad viable de negocio, ya que la empresa es capaz de cubrir su punto de equilibrio, además de que sus ingresos son mayores que sus egresos, por lo cual presenta una utilidad neta mensual es de \$ 1.396.926 y una utilidad neta acumulada en el primer año de \$16.763.118. Además su flujo de caja mensual nos demuestra que la Tasa Interna de Retorno de 2.55% es superior a la Tasa Esperada de 1.17%, lo cual da como resultado un Valor Presente Neto Positivo de 28.816.294.

Además se estima que la inversión inicial sea recuperada a comienzos del tercer año y el capital disponible sea reinvertido para crear nuevas unidades de negocio tales como herramientas para el hogar, las cuales sean fabricadas por la empresa misma con el fin de bajar los costos de importación. En una perspectiva de cinco años la empresa va a presentar una Tasa Interna de Retorno de 69.51% frente a la Tasa Esperada 14,99%, lo que demuestra que el proyecto es para entonces 4 veces más rentable de lo esperado, lo cual representa más oportunidades para los inversionistas, ya que el Valor Presente Neto es de \$ 518.535.929, es decir hay un amplio capital disponible para reinvertirse sin que la inversión deje de ser viable.

BIBLIOGRAFÍA

Andi. (2015). *Cámara sector de electrodomésticos, Informes y Estadísticas*. Obtenido de www.andi.com.co

Andi (2015) *Cámara sector de electrodomésticos, Boletines y Noticias*. Obtenido de www.andi.com.co

Appliances & Global climate change (10 de septiembre de 2015). Obtenido de <http://www.c2es.org/>

Arancel y Legislación Aduanera Sistematizada (1 de septiembre de 2015) recuperado del aplicativo ALAS SOPORTE LÓGICO 2015.

Coinvertir. (15 de 08 de 2015). Obtenido de www.coinvertir.org

Comercio al por menor. (18 de 08 de 2015). Ministerio de comercio, industria y turismo de Colombia. Recuperado de <http://www.mincit.gov.co>

Congreso de la República de Colombia. (1971), Código de Comercio de Colombia, De las sociedades comerciales, Título V, *de las Sociedades de Responsabilidad Limitada*, (P.P. 101). Recuperado 07 de 08 de 2015 de <http://camaradorada.org.co>

DANE. (2015). *Clasificación Industrial Uniforme De Todas Las Actividades Económicas* (p.p 48). Medellín.

División de líneas de la cadena de electrodomésticos. (2015)... Recuperado de <http://www.colombiacompite.gov.co>

Finanzas personales, ahorro e inversión. (15 de 08 de 2015). Recuperado de <http://www.finanzaspersonales.com.co>

Grupo de investigación de la facultad de economía de la Universidad del Rosario (2015). Universidad, ciencia y desarrollo. *Tendencias actuales de la inversión extranjera en Colombia, fascículo 11*, p.p 03.

Indicadores de vivienda en Medellín (5 de septiembre de 2015). Obtenido de <http://www.metropol.gov.co>

Los sectores que 'sacaron la cara' por la industria en el 2014. (18 de 02 de 2015)... Recuperado de <http://www.eltiempo.com>

Organización Mundial de la propiedad intelectual. (07 de 08 de 2015. Recuperado de <http://www.wipo.int/portal/en/index.html>

Parra, R. y. (2015). *Análisis sistémico de competitividad en el sector de los electrodomésticos: estudio de caso SANYO FANTASIA ELECTRONICA.* Recuperado el 23 de 08 de 2015, de <http://biblioteca.usbbog.edu.co:8080/Biblioteca/BDigital/37603.pdf>

Planeación Corporativa y de Ciudad, Cúcuta (5 de septiembre de 2015). Obtenido de <http://camacolcucuta.co>

<http://www.metroviviendacucuta.gov.co>

Portal oficial de inversión en Colombia. (15 de 08 de 2015). Obtenido de <http://www.inviertaencolombia.com.co>

Propais. (2015). *Estudio sobre los electrodomesticos en Colombia.* Obtenido de www.propais.org.co

Restrepo, A. M. (15 de 08 de 2015). *Empresas ecoeficientes, un nuevo enfoque a la productividad empresarial.* Obtenido de <http://www.ambientalmente.com>

Ramirez, M. (2014). *Colombia Legal Corporation.* Recuperado el 07 de 08 de 2015, de colombialelegalcorp.com

Universidad EAN, Bogotá (2015)- Plan De Mercadeo Abba Electrodomésticos 2013, Bahamon J, Romero Y. Recuperado el 28 de 08 de 2015 de <http://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/4407/BahamonJenny2013.pdf>

ANEXOS

Anexo 1. Soportes Precios Productos Electrolux

/ Hogar / Cocina y Mesa / Electrolux (más de Electrolux)

CATEGORÍA
HOGAR (4)

- Cocina y Mesa (4)
- Utensilios Cocina (1)
- Ollas Y Sartenes (1)
- Articulos Bar (2)

MARCA REAJUSTAR
Electrolux

PRECIO
60999 \$ - 509900 \$

CAPACIDAD
150 L y menos

ES LINIO PLUS
No
Sí

ÁREA DE USO
Cocina

Ordenar por Popularidad

- ITEMS ENCONTRADOS

 <p>ELECTROLUX Fogón portátil acero Inoxidable - Electrolux \$189.45 \$162.97 ★★★★★</p>	plus  <p>ELECTROLUX Fogón modular colmena \$105.97 \$105.97 ★★★★★</p>	 <p>ELECTROLUX Lavavajillas Ecowash Inoxidable - Electrolux \$104.75 \$98.91</p>	 <p>ELECTROLUX Secadora de platos portátil \$105.82 \$105.82</p>
plus  <p>ELECTROLUX</p>	 <p>ELECTROLUX</p>	 <p>ELECTROLUX</p>	

CATEGORÍA

ELECTRODOMÉSTICOS (183)

- Pequeños Electrodomesticos (92)
 - Microondas Y Hornos (7)
 - Preparacion De Bebidas (12)
 - Preparacion De Alimentos (11)
 - Limpieza Del Hogar (39)
 - Aspiradoras (36)
 - Hidrolavadoras (1)
 - Cuidado De La Ropa (6)
- Linea Blanca (55)
- Cuidado del Hogar (36)

MARCA REAJUSTAR

Electrolux

PRECIO

9950 \$ - 906990 \$

COLOR

- Azul
- Negro

Ordenar por Popularidad ▼

39 ITEMS ENCONTRADOS



ELECTROLUX
Aspiradora Mobi
Electrolux

~~\$62.64~~

\$56.64



ELECTROLUX
Limpiador RoboTap
Compact Negro - Electrolux

\$62.97



ELECTROLUX
Eureka Pet Lover Oh!
Upright Bagless Vacuum

~~\$108.97~~

\$98.91



ELECTROLUX
Bolsa para Aspiradora x
3 Unidades Berry-Beige

\$5.15



ELECTROLUX
Aspiradora Ergolite
Electrolux Litef-Blanco-



ELECTROLUX
Aspiradora Berry
Electrolux 3010BZG2403-



ELECTROLUX
Limpiador de aire Gull
Electrolux Twenty-Beige



ELECTROLUX
Aspiradora Electrolux
Easy Box

CATEGORÍA

ELECTRODOMÉSTICOS (183)

- Línea Blanca (55)
- Cocina (24)
- Lavado Y Secado (21)
- Lavadoras (17)
- Secadoras (1)
- Lavasecadoras (2)
- Hidrolavadoras (1)
- Calentadores Y Aire (6)
- Pequeños Electrodomesticos (92)
- Cuidado del Hogar (36)

MARCA REAJUSTAR

Electrolux

PRECIO

309990 \$ - 3299900 \$

CAPACIDAD

- 10 - 13 KG
- 14 - 17 KG
- 18 KG+

Ordenar por Popularidad

17 ITEMS ENCONTRADOS



ELECTROLUX
MINILAVADORA
PORTATIL

\$162.97



ELECTROLUX
MINILAVADORA
ELECTROLUX EWIA16F305JG

\$469.67



ELECTROLUX
LAVADORA
ELECTROLUX EWIA16F305JW

\$419.94



ELECTROLUX
MYWASH
ELECTROLUX EWIE06F30MG
PL

\$279.97



ELECTROLUX
Lavadora Electrolux



ELECTROLUX
Lavadora Digital



ELECTROLUX
Lavadora Cara



ELECTROLUX
Lavadora Digital

Anexo 2. Cotización Agente Embarcador



No. COLBOG00545-1-2

Medellin, 04 de Septiembre de 2015

COTIZACIÓN FLETE MARÍTIMO

Cotizacion No. 15/08/10698

Cliente:	AMATECH LTDA
Contacto:	Manuela Rios
E-mail:	manuela.rios@ama.com
Teléfono:	6031811
Oferta válida desde:	4-sep.-15
Oferta válida hasta:	15-nov.-15

De acuerdo con su solicitud nos permitimos presentar en nuestra calidad de agentes de carga la oferta para el servicio de transporte seleccionado, la cual está sujeta a aprobación y cambios que su compañía requieran:

Condiciones económicas:

1. GASTOS EN ORIGEN LCL:

Pick Up:	89 USD
DDF:	75 USD /Transmisión
BL:	35 USD /BL
IFS:	2 USD /W/M
LSS:	2 USD /W/M
Chasis Fee:	4 USD /W/M

2. FLETE INTERNACIONAL LCL:

2.1 Desde FOB puerto de origen hasta libre arribo puerto de destino:

(Cotización para Carga General No Peligrosa / No extradimensionada)

ORIGEN	DESTINO	Ton / m3	Min.	FRECUENCIA	T.T
CHARLOTTE	CARTAGENA	128 USD	128 USD	SEMANAL	13 DIAS

Tarifa sujeta a Notas USA (Ver en la parte inferior)

Tarifas sujeta a cambios sin previo aviso por incremento en el BAF, GRI, GRR, PSS.

3. GASTOS EN DESTINO LCL:

Desconsolidacion	USD 15 W/M	MIN USD 60
Manejo portuario		USD 105
Uso de Instalaciones	USD 4,5 w/m	MIN USD 25
Collect Fee	4%	MIN USD 35
Recargo IMO (Si Aplica)	80 USD	/ Embarque

*****Notas USA:**

Recargo IMO para cargas peligrosas USD 25 Ton/m3

Cobro por Extra largo USD 12.5 por ft adicional a 12ft min. USD 50

Las tarifas son basadas en Ton/m3 (1cbm/1000 Kg)

Sobre costo por densidad:

Para cargas cuyo peso es mayor al volumen están sujetas al siguiente sobre costo por densidad que será aplicado al peso cargado, este costo es cobrado basado en la cantidad de Kg por cada m3 (Kg/m3):

0000 – 1000 Kg	USD 0
1001 – 1499 Kg	USD 20 /w Min. USD 20
1500 – 1999 Kg	USD 35 /w Min. USD 35
≥ 2000 Kg	USD 50 /w Min. USD 50

(La tarifa será adicional a la tarifa base del marítimo)

*LSS: USD 2 W/M Min. USD 2

Para todo USA.

*IFS: USD 2 W/M Min. USD 2

Para todo USA exepto Miami, New York y Los Angeles.

*CHASSIS FEE: USD 4 W/M Min. USD 4

Para todo USA exepto Miami.

*CHASSIS FEE: USD 1 W/M Min. USD 1

Para Miami.

*PIER PASS: USD 4 W/M Min. USD 4

Aplica para todas las cargas de origen o vía Los Angeles o vía Los Angeles.

VANGUARD LOGISTICS SERVICES COLOMBIA S.A.

OFICINA PRINCIPAL BOGOTA | CLL 78 NO. 9-57 OFC.1102 | TEL: 2121822

OFICINA MEDELLIN | CRA. 39 NO. 5A-95 OFC. 308 EDIFICIO AVANT GARDE | TEL: 2666017

OFICINA BUENAVENTURA | CRA. 3 NO. 3-26 OFC.306 EDIFICIO ATLANTIS | TEL: 2434255

OFICINA CARTAGENA | MANGA SECTOR CAMPO ALEGRE 4TA AVDA CLL 29 NO. 23A-46 OFC.303 | TEL: 6608855

OFICINA BARRANQUILLA | CLL 4 NO. 30-251 INT 26 PISO 2 | TEL: 3413643



No. COLBOG00545-1-2

Medellin, 04 de Septiembre de 2015

COTIZACIÓN TRANSPORTE TERRESTRE & SEGURO

Cotizacion No. 15/08/10698

Cliente:	AMATECH LTDA
Contacto:	Manuela Rios
E-mail:	manuela.rios@ama.com
Teléfono:	6031811
Oferta válida desde:	4-sep.-15
Oferta válida hasta:	15-nov.-15

De acuerdo con su solicitud nos permitimos presentar en nuestra calidad de agentes de carga la oferta para el servicio de transporte seleccionado, la cual está sujeta a aprobación y cambios que su compañía requieran:

Condiciones económicas:

**1. FLETE TERRESTRE LCL:
(Relación 1 TON = 2 CBM)**

ORIGEN	DESTINO	RANGO	TARIFA	TIEMPO DE TRANSITO
CARTAGENA	MEDELLIN	DE 1 A 1.000 KG	\$ 800.000	2 DIAS APROX.
CARTAGENA	MEDELLIN	DE 1001 A 2000 KG	\$ 1.500.000	2 DIAS APROX.

SERVICIO EXPRESSO			
CARTAGENA	MEDELLIN	TURBO Hasta 4 Tons - 10 CBM	\$ 1.610.000
CARTAGENA	MEDELLIN	SENCILLO Hasta 7 Tons - 27 CBM	\$ 2.530.000

Notas:

- Tener en cuenta que la relación en transporte terrestre es de 1=2 (1 TON = 2 CBM)
- El peso será calculado a razón de 1 ton igual a 2cbm y de este resultado se aplicará la facturación sobre el mayor valor de la relación peso/volumen
- Sujeto a consolidación de 3 a 5 días.
- Incluye cargue y descargue con estibadores.
- Tarifa sujeta a cambios por aumento en el combustible y estado de las vías.
- Tiempo en tránsito sujeta a condiciones climáticas y estado de las vías.

RECARGOS:

- Manejo del Terrestre 120.000 COP
- Valores al costo por los ítems generados en puerto (**Ver servicios Que No Incluye**)
- Se tomará escolta dependiendo el producto, valor comercial de la mercancía y/o condición de póliza
- En caso de requerir escolta se prorrateará de acuerdo al valor comercial de cada mercancía

SERVICIOS QUE INCLUYE LA TARIFA	SERVICIOS QUE NO INCLUYE
<p>*Coordinación logística de la operación</p> <p>• Tres (3) días libres de bodegajes en puerto a partir de la llegada de la M/N a puerto</p> <p>* Un (1) día libre de bodegajes en TCBUEN para carga suelta</p> <p>* Transporte terrestre desde puerto a destino final</p>	<p>*Bodegajes a partir del 4to día de arribo de la carga a puerto para cargas que lleguen a SPRB ó Cartagena. Para cargas sueltas que se manejen por TCBUEN aplica bodegajes desde el arribo de la mercancía.</p> <p>*Cargue y Descargue</p> <p>*Seguro para la mercancía.</p> <p>*Stand By del vehículo después de 12 horas del arribo a su destino final.</p> <p>*Liberaciones.</p> <p>*Costo en SPRC por Desconsolidación Documental (Cartagena).</p> <p>*Escolta ó acompañamiento de las mercancías en el trayecto terrestre.</p> <p>*Para cargas IMO, Sujeto a consolidación</p> <p>*Uso de instalaciones portuarias</p>

DOCUMENTACION REQUERIDA:

Copia póliza de seguro y solicitud del servicio diligenciada, HB/L original, Factura Comercial incluyendo termino de negociación y moneda, Lista de empaque, Descripción de la mercancía en español, Ficha técnica y descripción en español (para cargas peligrosas), Copia póliza de seguro, Copia del Rut.

REQUISITOS PARA PRESTAR EL SERVICIO:

La documentación exigida para el trámite del transporte terrestre debe ser recibida por VANGUARD LOGISTICS SERVICES S.A. una vez la carga ha sido nacionalizada.

Los bodegajes causados por situaciones originadas en orden de autoridad, serán por cuenta del cliente.

Dependiendo de las condiciones de seguridad imperantes para el momento, el trayecto y el tipo de mercancía, se exigirá el uso de escoltas y/o acompañamiento vial, siempre buscando los máximos estándares de seguridad para la carga.

El cliente es responsable por los perjuicios que puedan resultar de la falta, insuficiencia o irregularidad en los informes de la carga o de los documentos entregados a VANGUARD LOGISTICS SERVICES COLOMBIA S.A.

2. SEGURO INTERNACIONAL:

Estamos en condiciones de asegurar sus mercancías para trayectos tanto nacionales como internacionales y para cualquier modalidad de transporte; con las siguientes condiciones:

Tasa:	0,35%
Tasa Mínima:	80 USD
Documentación:	10 USD

CONDICION	AIG		
Limites por despacho	Mercancías general: Buque: USD 250.000 Aeronave: USD 250.000 Terrestre: USD 250.000	Mercancías de alto riesgo: Buque: USD 200.000 Aeronave: USD 200.000 Terrestre: USD 200.000	Ampliación solicitud previa al despacho sin costo adicional.
Deducibles	Mercancías general: Impo/Expo/Nal y Urbano 3% del valor de la pérdida, mínimo 2 SMMLV Despachos de valor inferior a U\$3000 sin deducible. Reserva o Franquicia de U\$300	Mercancías de alto riesgo: Impo/Expo/Nal y Urbano 5% del valor de la pérdida, mínimo 3 SMMLV	Se liquida sobre el valor de la pérdida, no sobre el valor total de la mercancía.
Plazo para aviso de siniestro	3 días hábiles luego de conocer (o haberse debido conocer) el siniestro. Ampliación del plazo para aviso de siniestro a treinta (30) días, siempre y cuando el Asegurado se comprometa a proteger las acciones de subrogación y/o recobro a las que tenga derecho la Aseguradora, según la legislación vigente.		
Permanencia en tránsito	Cláusula de Permanencia para Mercancía en Tránsito, hasta sesenta (60) días. (Ampliación a este tiempo, debe ser solicitado con anticipación al vencimiento, a la compañía de seguros con al menos 48 hrs de aviso)		
Condiciones de Seguridad	Horarios de Movilización: Mercancía General: 24 horas de Domingo a Domingo (No autorizado los festivos). Mercancía Alto Riesgo: Lunes a Sábado de 4:00 am a 8:00 pm. Domingos y festivos no transportar. NOTA: Las anteriores sujetas a restricciones por parte de las autoridades competentes. Ampliaciones previa autorización, sin costo adicional.		
	Escolta: Durante todo el trayecto.	GPS:	
	Mercancía General Igual o superior a USD 150.000	Mercancía General: Igual o superior a USD\$200.000	
	Mercancía alto riesgo Igual o superior a USD 50.000	Mercancía Alto Riesgo: Igual o superior a USD 100.000	
Otros beneficios:	1. Póliza Todo Riesgo, mayor cobertura, menos exclusiones. 2. Respaldo brindado por AIG Seguros Colombia, Multinacional con Calificación AAA, con representación en Colombia y vigilancia de la superintendencia. 3. Amparo bajo cláusulas del Instituto de Londres, respaldo y reconocimiento mundial. 4. Las mejores tasas y condiciones del mercado. 5. Deducibles sobre el valor de la pérdida. Menos deducciones en la liquidación de siniestros. Mayor indemnización. 6. Póliza exclusiva con amparo a Daños generados por actos de autoridad. Excluye embargo y comiso. 7. Cobertura al contenedor y su retorno en territorio nacional (prima adicional). 8. Inclusión de vehículos de carga propios de su compañía, sin costo adicional.		
	**Recuerde que debe contar con una póliza de seguros para sus mercancías ya que Vanguard no es responsable de las pérdidas o daños de las mismas. Si usted no cuenta con una póliza de seguros... aquí le brindamos apoyo!		
	**El condicionado completo esta a su disposición para su valoración.		

TOMA DEL SEGURO:

Para la toma del seguro, deberá enviar la solicitud debidamente diligenciada indicando los montos a asegurar y los conceptos y/ amparos adicionales.

En caso de un siniestro, todo seguro será atendido vía subrogación entre su compañía de seguros y la compañía que en el momento del evento este manejando su mercancía.

De no ser así la responsabilidad de nuestra Empresa., se limita a lo estipulado en los acuerdos nacionales e internacionales; y no podrá exceder en ningún caso a la que asumen las compañías marítimas, aéreas y terrestres o cualquier intermediario que intervenga en el transcurso del transporte.



No. COLBOG00545-1-2

Medellin, 04 de Septiembre de 2015

COTIZACIÓN AGENCIAMIENTO ADUANERO

Cotizacion No. 15/08/10698

Cliente:	AMATECH LTDA
Contacto:	Manuela Rios
E-mail:	manuela.rios@ama.com
Teléfono:	6031811
Oferta válida desde:	4-sep.-15
Oferta válida hasta:	15-nov.-15

De acuerdo con su solicitud nos permitimos presentar en nuestra calidad de agentes de carga la oferta para el servicio de transporte seleccionado, la cual está sujeta a aprobación y cambios que su compañía requieran:

TARIFAS DE SERVICIO DE AGENCIAMIENTO ADUANERO IMPORTACIONES POR PUERTOS

Tarifa	0,30% sobre el valor CIF
Tarifa Mínima	\$ 350.000
Gastos DO. (por pedido-gastos de documentación)	\$60.000
Declaración de Importación	\$20000 C/U
Declaración Andina de valor	\$18000 C/U
Elaboración registro de importación	\$ 60.000

Para el agenciamiento aduanero todos los documentos, tanto BL como factura comercial son requeridos en original ante nuestras autoridades aduaneras, por favor asegúrese que usted o el shipper envíen los documentos a tiempo.



No. COLBOG00545-1-2

La presente oferta Comercial tiene carácter ejecutivo y se entenderá aceptada cuando recibamos de ustedes las instrucciones para el embarque.

Cordialmente,

Carolina Alvarez Rueda
Executive Sales
carolina.alvarez@vanguardlogistics.com

Tatiana Valencia
Customer Service
tatiana.valencia@vanguardlogistics.com

Anexo 3. Soporte Solicitud de Licencia Electrolux



Are you a Business and Product expert who understands the value of Branding and want to accelerate your business? Contact us to discover the opportunities of becoming a Licensing Brand Partner of Electrolux Group.

*This form is **not to use** for promotion nor for ordering products from the Electrolux Group.*

Please fill in the form in English. All the fields are mandatory.

Company name	<input type="text" value="Amatech Ltda."/>
Name	<input type="text" value="Angelica Rios Gutierrez"/>
Email address	<input type="text" value="angeliica.riios@hotmail.com"/>
Phone	<input type="text" value="+57 305 240 07 32"/>
	Not a valid positive integer.
Company website	<input type="text"/>
	You have not specified the required field "Company website".
Brand of interest	<input type="text" value="Electrolux"/>
Second brand of interest	<input type="text" value="Electrolux"/>
Product category	<input type="text" value="home appliances"/>
Desired country or region for distribution	<input type="text" value="Colombia"/>

Desired country or region for distribution

Your location (country)

Tell us about your company

Amatech is a company interested in to distribute innovative and value added products as the Electrolux products.

Annual sales for the last 3 years

You have not specified the required field "Annual sales P".

Tell us more about your Business Plan and the opportunity of having a licensed brand

Our company is just entering the market and we would like to distribute your products because these have innovative components and if we have your license is very important because is a great opportunity to begin in the market.

We hope your soon answer, Thanks!

Submit form

Anexo 4. Licencia Distribuidor Autorizado

Certificate

Certified Distributor

It is herewith certified that, Mrs:



Certifies:

AMATECH LTDA.

is entitled by Electrolux to use "Certified Distributor" relates to the sales of Electrolux home appliances and also certifies that their employees have the knowledge and competence to select and advice Electrolux products.

CHARLOTTE, UNITED STATES
SEPTEMBER 29TH, 2015

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Dean Ronnie', written over a horizontal line.

DEAN RONNIE
MANAGING DIRECTOR
ELECTROLUX

Anexo 5. Tasa de interés para el préstamo

Superintendencia Financiera de Colombia   Reportar enlace rotos 

[NUESTRA ENTIDAD](#) |
 [SALA DE PRENSA](#) |
 [NORMATIVA](#) |
 [INFORMES Y CIFRAS](#) |
 [CONSUMIDOR FINANCIERO](#) |
 [INDUSTRIAS SUPERVISADAS](#) |
 [INTERÉS DEL VIGILANTE](#)

[Crédito de consumo](#) |
 [Tarjeta de crédito de consumo](#) |
 [Crédito de vivienda](#) |
 [Microcrédito](#) |
 [Crédito comercial ordinario](#) |
 [Crédito comercial preferencial](#) |
 [Crédito comercial de tesorería](#) |
 [Tarjeta de crédito empresarial](#)

ESTABLECIMIENTOS DE CRÉDITO
Tasas efectivas anuales con corte al 2015-10-02

Entidad	Microcrédito			
	Entre 31 y 365 días	Entre 366 y 1095 días	Entre 1096 y 1825 días	A más de 1825 días
	Diferente de Leasing			
Banagrario	29.60 %	26.18 %	25.23 %	14.32 %
Bancamia S.A.	41.82 %	35.37 %	32.66 %	---
Banco Caja Social BCSC	37.77 %	34.91 %	31.95 %	---
Banco Davivienda	42.39 %	18.39 %	19.67 %	22.41 %