

## Información Importante

La Universidad de La Sabana informa que el(los) autor(es) ha(n) autorizado a usuarios internos y externos de la institución a consultar el contenido de este documento a través del Catálogo en línea de la Biblioteca y el Repositorio Institucional en la página Web de la Biblioteca, así como en las redes de información del país y del exterior con las cuales tenga convenio la Universidad de La Sabana.

Se permite la consulta a los usuarios interesados en el contenido de este documento para todos los usos que tengan finalidad académica, nunca para usos comerciales, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le de crédito al documento y a su autor.

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, La Universidad de La Sabana informa que los derechos sobre los documentos son propiedad de los autores y tienen sobre su obra, entre otros, los derechos morales a que hacen referencia los mencionados artículos.

**BIBLIOTECA OCTAVIO ARIZMENDI POSADA**  
UNIVERSIDAD DE LA SABANA  
Chía - Cundinamarca

PLAN DE NEGOCIOS

GISELLA PAOLA VILLEGAS ROMERO  
OSCAR FERNANDO RINCÓN RUBIO  
FERNANDO DUSSAN NARANJO

UNIVERSIDAD DE LA SABANA  
ESPECIALIZACIÓN FINANZAS Y NEGOCIOS INTERNACIONALES  
VILLAVICENCIO  
2014

## PLAN DE NEGOCIOS

GISELLA PAOLA VILLEGAS ROMERO  
OSCAR FERNANDO RINCÓN RUBIO  
FERNANDO DUSSAN NARANJO

Proyecto de grado como requisito para optar al título de especialización en  
Finanzas y Negocios Internacionales

Asesor Proyecto  
Dr. Gerardo Rojas

UNIVERSIDAD DE LA SABANA  
ESPECIALIZACIÓN FINANZAS Y NEGOCIOS INTERNACIONALES  
VILLAVICENCIO  
2014

**Nota de Aceptación**

---

---

---

---

---

---

---

Firma del presidente del jurado

---

Firma del jurado

---

Firma del director de la práctica

Villavicencio, julio 2015.

A Dios por darme la sabiduría y conocimientos necesarios hasta lograr tan importante meta profesional y personal, a mis padres por su estímulo y comprensión. A mi esposa e hijos porque ellos son lo más importante de mi vida y por ellos lo hago todo.

Paola Villegas Romero.

Al Todo Poderoso y mi familia por concederme alcanzar dicha meta anhelada.

Oscar Fernando Rincón.

A Dios y mi familia hasta lograr dicho propósito.

Fernando Dussan Naranjo.

## **AGRADECIMIENTOS**

El presente trabajo no habría sido posible sin la valiosa colaboración de numerosas personas e instituciones. Sin embargo se desea hacer una excepción a los más inmediatos colaboradores.

Dr. Gerardo Rojas. Asesor Proyecto.

A las empresas receptoras y participativas en el trabajo de campo.

A los docentes que con su conocimiento contribuyeron en la formación académica y profesional.

A los compañeros de grupo con quien se compartió dicho proceso académico.

A todos ellos nuestra gratitud y admiración hasta haber realizado dicho propósito.

Los autores.

## CONTENIDO

	<b>pág.</b>
INTRODUCCIÓN	12
1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	13
1.1 DESCRIPCIÓN PROBLEMA	13
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	14
1.3 JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA	14
1.4 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA	15
2. OBJETIVOS	16
2.1 OBJETIVO GENERAL	16
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	16
3. METODOLOGÍA DEL TRABAJO	17
3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN	17
3.2 MÉTODO DE ESTUDIO	17
3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA	17
3.4 FUENTES DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	18
3.4.1 Fuentes Primarias.	18
3.4.2 Fuentes Secundarias.	18
3.5 ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	18
4. ESTUDIO DE MERCADOS	31
4.1 IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO	31
4.2 CARACTERIZACIÓN PRODUCTOS	33
4.3 PERFIL DEL CLIENTE	33
4.4 DEMANDA	33
4.4.1 Análisis demanda actual.	33
4.4.2 Proyección demanda.	33
4.4.3 Análisis de la oferta histórica.	34
4.4.4 Proyección oferta.	34
4.5 PROVEEDORES	35
4.5.1 Análisis de proveedores.	35
4.5.2 Condiciones de importación.	35
4.5.3 Plazos.	38
4.5.4 Negociación de pago.	38
4.5.5 Tratados comerciales que benefician la importación.	39

4.5.6	Transporte Marítimo.	40
4.5.7	Pasos a seguir para realizar una importación.	41
4.6	CANALES DE COMERCIALIZACIÓN	44
4.7	ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	45
4.8	LOGOTIPO Y SLOGAN	47
5.	ESTUDIO TÉCNICO	49
6.	ESTUDIO ADMINISTRATIVO	55
6.1	MANUAL DE FUNCIONES	55
6.1.1	Normatividad legal vigente que rige el proyecto.	58
6.2	PROCESO DE VINCULACIÓN DE PERSONAL	58
6.3	RIESGOS LABORALES	61
6.4	ASPECTOS CORPORATIVOS	64
6.4.1	Misión.	64
6.4.2	Visión.	65
6.4.3	Principios y valores.	65
6.4.4	Clasificación de los niveles.	65
7.	ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO	68
7.1	PROYECCIONES MACROECONÓMICAS E INVERSIÓN INICIAL	68
7.2	INVERSIONES	72
7.3	COMPRAS	74
7.4	COSTOS DE VENTAS	75
7.5	INGRESOS O VENTAS	76
7.6	FLUJO DE CAJA	77
7.7	ESTADOS FINANCIEROS	79
7.8	BALANCE GENERAL	80
7.9	EVALUACIÓN FINANCIERA	82
7.10	EVALUACIÓN ECONÓMICA Y FINANCIERA	85
7.11	IMPACTO AMBIENTAL Y ECOLÓGICO DEL PROYECTO	86
	CONCLUSIONES	87
	RECOMENDACIONES	88
	BIBLIOGRAFÍA	89
	ANEXOS	90



## LISTA DE FIGURAS

	<b>pág.</b>
Figura 1. Ilustración A+B EPOXY PUTTY.	32
Figura 2. Ilustración Diamond Brite.	32
Figura 3. Canal de comercialización.	44
Figura 4. Esquema promocional de ventas Piscinas Unión.	48
Figura 5. Flujograma de importación.	49
Figura 6. Flujograma de comercialización.	50
Figura 7. Flujograma página web.	51
Figura 8. Flujo grama de comercialización referidos.	52
Figura 9. Infraestructura física.	53
Figura 10. Estructura organizacional.	55
Figura 11. Concepto de riesgo.	62
Figura 12. Concepto de salud.	62

## LISTA DE TABLAS

	<b>pág.</b>
Tabla 1. Tiempo de existencia de su empresa en el mercado de Villavicencio.	19
Tabla 2. ¿Actualmente compra su mercancía por medio de proveedores?	20
Tabla 3. Sus proveedores son:	21
Tabla 4. Tiempo de relación comercial con su actual proveedor.	22
Tabla 5. ¿Se siente satisfecho con el servicio y productos ofrecidos por su actual proveedor?	23
Tabla 6. ¿Estaría dispuesto a realizar una relación comercial como proveedora con una empresa 100% Colombiana y 100% Llanera?	24
Tabla 7. ¿Cuáles son los problemas más comunes de las piscinas?	25
Tabla 8. ¿Dentro de la siguiente clasificación cuál es el sector que atiende su empresa?	26
Tabla 9. ¿Compraría nuestro producto A+B EPOXY PUTTY y DIAMONT BRITE que le ofrece a sus clientes una solución rápida, efectiva y económica para la reparación de piscinas y además que es amigable con el medio ambiente?	27
Tabla 10. ¿Qué estrategia de promoción y publicidad utiliza para la comercialización de sus productos?	28
Tabla 11. ¿La venta de sus productos la hace?	29
Tabla 12. ¿Actualmente, qué plazo de pago maneja con su proveedor?	30
Tabla 13. Service Ports.	41
Tabla 14. Documentos de Entrada.	42
Tabla 15. Gastos de administración y ventas.	66

## LISTA DE GRÁFICAS

	<b>pág.</b>
Gráfica 1. Tiempo de existencia de su empresa en el mercado de Villavicencio	19
Gráfica 2. ¿Actualmente compra su mercancía por medio de proveedores?	20
Gráfica 3. Sus proveedores son:	21
Gráfica 4. Tiempo de relación comercial con su actual proveedor.	22
Gráfica 5. ¿Se siente satisfecho con el servicio y productos ofrecidos por su actual proveedor?	23
Gráfica 6. ¿Estaría dispuesto a realizar una relación comercial como proveedora con una empresa 100% Colombiana y 100% Llanera?	24
Gráfica 7. ¿Cuáles son los problemas más comunes de las piscinas?	25
Gráfica 8. ¿Dentro de la siguiente clasificación cuál es el sector que atiende su empresa?	26
Gráfica 9. ¿Compraría nuestro producto A+B EPOXY PUTTY y DIAMONT BRITE que le ofrece a sus clientes una solución rápida, efectiva y económica para la reparación de piscinas y además que es amigable con el medio ambiente?	27
Gráfica 10. ¿Qué estrategia de promoción y publicidad utiliza para la comercialización de sus productos?	28
Gráfica 11. ¿La venta de sus productos la hace?	29
Gráfica 12. ¿Actualmente, qué plazo de pago maneja con su proveedor?	30

## LISTA DE ANEXOS

	<b>pág.</b>
Anexo A. Formato de encuesta.	91
Anexo B. Glosario.	93
Anexo C. Tomas fotográficas.	96
Anexo D. Constitución de la empresa.	98
Anexo E. Ley 1209 de 2008	104

## INTRODUCCIÓN

Con la elaboración del Plan de Negocios se busca realizar en la ciudad de Villavicencio, el negocio de construcción de piscinas con un nuevo sistema, teniendo en cuenta que esta es una de las ciudades con un crecimiento acelerado y vertiginoso poblacionalmente; ya que en los últimos siete años su crecimiento poblacional ha logrado generar un desarrollo económico y social destacado en el contexto geográfico, y turístico colombiano pasando de 100.000 a 460.000 habitantes (Según DANE 2013) promedio, en un periodo relativamente corto (7 años); situación que por ende genera grandes oportunidades de negocio para crecer, generar utilidades, posicionar y permanecer en el mercado. De ahí la relevancia de definir su direccionamiento estratégico. Proceso mediante el cual en calidad de futuros especialistas en finanzas y negocios internacionales se debe evaluar el estado actual presente y tomar decisiones sobre el direccionamiento empresarial, que conlleve a garantizar un futuro más próspero y exitoso; a partir de su gestión empresarial con el propósito de ser más productivo y competitivo, hacer más dinámico y armónico sus operaciones y por ende hacer más eficientes y eficaz cada una de sus actividades.

Por consiguiente, no se trata de un simple ejercicio intelectual de evaluación de gestión, sino que básicamente se trata de construir un plan para la acción que dé respuesta al siguiente interrogante ¿Qué se debe y puede hacer hoy para lograr lo que se puede y debe ser y tener mañana?

La estructura de su contenido se ajusta a los requerimientos básicos fundamentales, exigidos por la Universidad de La Sabana en la especialización de Finanzas y Negocios Internacionales y se tiene en cuenta la aplicación de las Normas ICONTEC 1486 para trabajos de investigación o monográficos.

Su contenido permite incluir aspectos tales como: problema, descripción, formulación, justificación y delimitación del problema; formulación de objetivos (general y específicos), marcos de referencia (teórico, institucional, legal, geográfico y conceptual), metodología de la investigación (tipo de investigación, fuente, población y muestra, análisis de la información), resultados (análisis e interpretación), desarrollo objetivos; conclusiones, recomendaciones, bibliografía y anexos.

El tipo e investigación aplicado se inscribe dentro del tipo de investigación descriptivo ya que este tiene como objetivo reseñar las características, procesos, procedimientos, métodos, factores y fenómenos en relación con la temática de estudio.

# 1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

## 1.1 DESCRIPCIÓN PROBLEMA

Actualmente la ciudad de Villavicencio muestra un crecimiento económico y un desarrollo social (generación de empleo) con perspectivas y prospectivas de grandes magnitudes en comparación con ciudades del país que poseen más de dos millones de habitantes y la misma capital del país. Es decir, la construcción de infraestructura en todos los sectores económicos que viene generando expectativas de inversión determinantes, como polo de desarrollo orientadas desde luego a los planes de desarrollo nacional, departamental y municipales; la cual enmarcan programas, proyectos, políticas, metas y objetivos de macro y microproyectos orientados en todas las actividades económicas (producción, comercialización y servicios); todos estos que requiere evaluar una gestión empresarial; donde se debe precisar el papel de la alta gerencia; determinar la influencia del medio interno y externo y presentar indicadores para evaluar la gestión empresarial.

En este contexto, en Villavicencio, establecer un plan de negocios para la comercialización de productos para la construcción de piscinas, presenta una planeación deficiente. Situación que es reflejo de deficiencias en la planeación a mediano y largo plazo y de su aporte a las demás funciones administrativas, la tendencia a obtención de resultados inmediatos. De ahí la necesidad de un plan de negocios que permita describir una serie de fundamentos, conceptos, elementos y herramientas que ubique a la actividad empresarial dentro del entorno; su contenido estimule el fomento de la creación de una empresa, describiendo de forma clara la actividad dentro del sector comercial.

Tal situación obedece a factores como la falta de concientización de los gestores o personal directivo acerca de la importancia de la función planificadora; a partir de un estudio de prefactibilidad (estudio de mercado, técnico, administrativo, económico, evaluación financiera y ambiental).

La circunstancia anteriormente mencionadas puede llevar al Plan de Negocios a desaprovechar las oportunidades, las ventajas, comparativas y competitivas que hoy posee la ciudad de Villavicencio (biodiversidad, fauna, flora, ecosistemas, piedemonte, sabana y llanura) y en cuanto a lo competitivo (inversiones en infraestructura, vías y un sin número de desarrollo en cada uno de los sectores económicos) que prometen un crecimiento económico y motor del desarrollo orientado desde luego a la nueva tendencia económica del mundo.

Esta situación hace necesario desarrollar un plan de negocios mediante la implantación de la planeación estratégica, teniendo en cuenta la supervivencia,

rentabilidad y crecimiento empresarial; donde el cliente es el factor externo más importante; a su vez la competencia, proveedores, los grupos reguladores; generando en cada uno de ellos habilidades y destrezas básicas gerenciales para la toma de decisiones por la comunicación y la aplicación adecuada de las mega tendencias administrativas; mediante la construcción de un plan de negocios eficiente y eficaz a partir de compromisos, flexibilidad y limitaciones y una adecuada participación de todos sus integrantes mediante el establecimiento de un sistema de comunicación asertivo, proactivo y efectivo por el cual deben darse a conocer los objetivos y metas organizacionales, para poder comprometer a los individuos en las diferentes tareas, en el logro de dichos objetivos, metas y en pro de la organización.

## **1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Cuáles son los factores internos y externos que inciden en el Plan de Negocios para la comercialización e importación de productos para la construcción y reparación de piscinas en la ciudad de Villavicencio?

## **1.3 JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA**

El presente plan de negocios, busca mediante la aplicación de la teoría y los conceptos básicos de mercadeo, técnicos, administrativos, económicos, financieros, ambientales y direccionamiento estratégico encontrar explicaciones a factores internos y externos que puedan afectar la elaboración del plan. Lo anterior permitirá a los investigadores verificar diferentes conceptos concernientes a la planificación, toma de decisiones, finanzas y negocios internacionales dentro de la realidad actual y futuro sobre la temática abordada, para lograr el cumplimiento de los objetivos propuestos, se acudirá al empleo de técnicas de investigación, utilizando para ello el instrumento encuesta y test de observación sobre los productos para el recubrimiento y reparación de piscinas; que oferta y demanda el método actual a través de la aplicación de estos instrumentos se busca conocer el grado de identificación de la fuerza de ventas con los objetivos de la empresa, su motivación, procesos de control y toma de decisiones para ser más eficiente y eficaz acorde con las expectativas y necesidades de los clientes.

Su resultado permitirá encontrar alternativas de solución a problemas de mercadeo, el perfil técnico, administrativo, económico, financiero y ambiental enmarcado dentro del Plan de Negocios.

El proceso investigativo es importante si se tiene en cuenta que permite aplicar los conocimientos teóricos vistos durante la especialización y poder llevarlos a la

práctica para la consecución de la formulación y evaluación del plan de negocios; fortaleciendo desde luego la comercialización y distribución de productos para el recubrimiento y reparación de piscinas en la ciudad de Villavicencio.

A nivel institucional, el plan de negocios servirá como guía para iniciar procesos y fortalecer proyectos de esta naturaleza enmarcados en una gestión y gerencia empresarial con planificación y gestión emprendedora que relaciona estrategias y habilidades, creatividad e innovación para el desarrollo empresarial, conducente a ser más competitivo en el mercado cada vez más agresivo; teniendo en cuenta que hoy en día el cambio es el elemento más importante de una buena gestión empresarial, donde los integrantes que conforman la organización adopten una actitud positiva frente a los cambios; es decir adaptarse al presente siempre cambiante es esencial para tener éxito en el futuro.

#### **1.4 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA**

El plan de negocios tendrá sus operaciones en la ciudad de Villavicencio y la organización ofertará los siguientes productos: A + B EPOXI y el DIAMONT BRITE; como alternativa de solución en los acabados finales y reparación de piscinas y complejos acuáticos.

Su ubicación será en la carrera 60 No. 50-19 Barrio Villa María. Cel: 3163329663. Teléfono Fijo: 6728580, Municipio de Villavicencio, departamento del Meta.



## **2. OBJETIVOS**

### **2.1 OBJETIVO GENERAL**

Realizar un plan de negocios orientado a la oferta de los productos A+B EPOXY y DIAMONT BRITE en la ciudad de Villavicencio.

### **2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Determinar un modelo empresarial que a través de bajos costos administrativos nos permitan desarrollar el modelo de negocios sostenibles en un tiempo no superior a tres años.
- Generar un modelo de negocio eficiente y rentable que genere a los socios un ingreso permanente.
- Consolidar los productos como la mejor opción en la construcción de piscinas en Villavicencio.
- Ofrecer al cliente un producto que cumpla con todas las especificaciones técnicas exigidas por la Ley 1209 del 2008 en cuanto a lo que se refiere a la seguridad.

### 3. METODOLOGÍA DEL TRABAJO

#### 3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Por las características de la problemática abordada, se inscribe dentro del tipo de investigación descriptiva<sup>1</sup>. Su objetivo es reseñar las características, comportamientos, procesos y procedimientos, factores y fenómenos con respecto a la temática de estudios. En este tipo de investigación se pueden hacer según Briones<sup>2</sup>:

- Caracterizar globalmente el objeto de estudio.
- Identificar los objetos que presenta ciertas características.
- Describir el contexto en el cual se presenta el fenómeno.
- Cuantificar la magnitud del fenómeno.
- Describir el desarrollo objeto de estudio.

#### 3.2 MÉTODO DE ESTUDIO

Correspondió al método deductivo<sup>3</sup>. Proceso de conocimiento que se inició con la observación de fenómenos generales con el propósito de señalar las verdades particulares contenidas explícitamente en la situación general.

#### 3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

La población correspondió a las empresas comercializadoras de productos para piscinas del municipio de Villavicencio, departamento del Meta. La muestra se realizó a 22 empresas comercializadoras de productos para piscinas en el municipio de Villavicencio en el departamento del Meta. La fórmula estadística aplicada fue<sup>4</sup>:

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}} \quad n_0 = \frac{z^2 s^2}{e^2}$$

---

<sup>1</sup> LERMA GONZÁLEZ, Héctor Daniel. Metodología de la investigación. Cuarta edición. Ecoe Ediciones. Bogotá. D.C., Agosto 2009. p. 63.

<sup>2</sup> BRIONES, Guillermo. Evaluación educacional, 3 Edición Bogotá D.C. Colombia 1996. p. 156.

<sup>3</sup> MÉNDEZ ÁLVAREZ, Carlos Eduardo. Metodología y edición. Editorial Mc Graw Hill. 2004. p. 131.

<sup>4</sup> TORRES, Luz Estella. Estadística básica. Editorial Pyme. 2005. p. 16.

Z= margen de confiabilidad = 95% que (corresponde a 1.96 desviación estándar).  
S= desviación estándar = 0.5  
e = error de estimación = 5%  
N = población = 22 empresas.  
N<sub>0</sub>= primera aproximación (margen si N fuera infinito)  
n = tamaño de la muestra

$$n = \frac{384.16}{1 + \frac{384.16}{16}}$$

n = 22 empresas.

### 3.4 FUENTES DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Se acudió a fuentes primarias y secundarias.

**3.4.1 Fuentes Primarias.** Se diseñó y aplicó una encuesta a 22 empresas comercializadoras de productos para piscinas, teniendo en cuenta los datos estadísticos de clientes potenciales.

**3.4.2 Fuentes Secundarias.** Se acudió a las siguientes fuentes de información, libros, prensa, DANE, estudios sobre la temática, Mincomercio, Cámara de Comercio de Villavicencio, Internet y directorio telefónico de Villavicencio 2014.

### 3.5 ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Obtenidos los datos se procedió al procesamiento de los mismos. Para posteriormente utilizar tablas y gráficas porcentuales; clasificando y categorizando dicha información.

Se realizó encuesta a empresas llaneras comercializadoras de productos para piscinas con el propósito de conocer e identificar el tiempo de permanencia en el mercado, tipo de proveedores (nacionales e internacionales); satisfacción de productos y servicios, conocimiento del segmento y problemas o limitaciones más comunes con respecto a las piscinas. Dicha encuesta consta de 13 preguntas y fue realizada a 22 empresas llaneras comercializadoras de productos de piscinas.

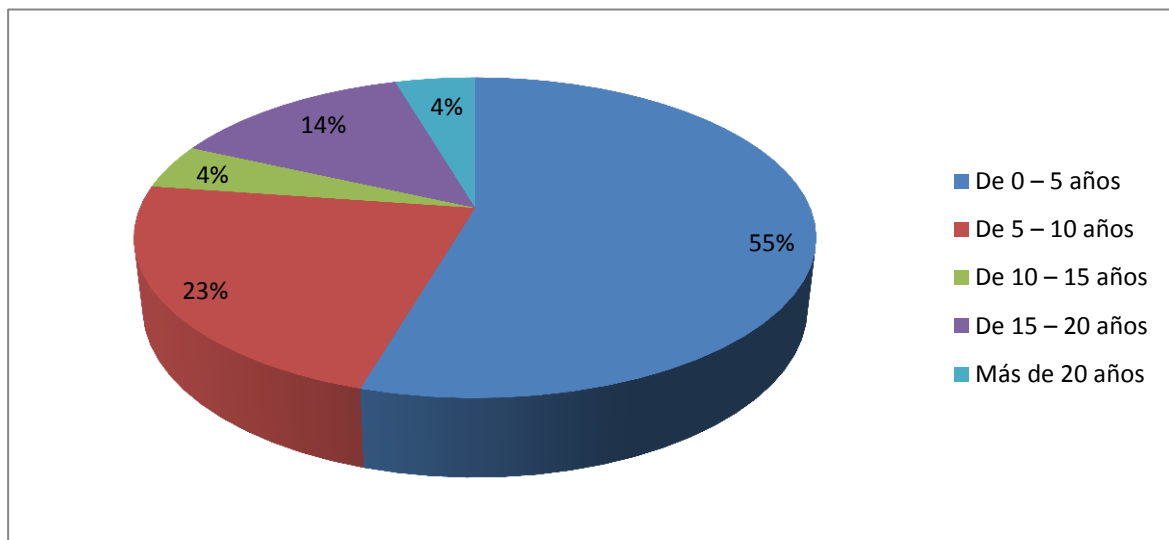
En cuanto a la primera pregunta Tiempo de existencia de su empresa en el mercado de Villavicencio, los encuestados manifestaron:

**Tabla 1. Tiempo de existencia de su empresa en el mercado de Villavicencio.**

De 0 – 5 años	12	55%
De 5 – 10 años	5	23%
De 10 – 15 años	1	4%
De 15 – 20 años	3	14%
Más de 20 años	1	4%
Total	22	100%

Fuente: los autores. 2014.

**Gráfica 1. Tiempo de existencia de su empresa en el mercado de Villavicencio**



Fuente: los autores. 2014.

En cuanto al tiempo de existencia de la empresa en el mercado de Villavicencio, los encuestados manifiestan que de 0 a 5 años el 55%; de 5 a 10 años el 23%; de 10 a 15 años el 4%; de 15 a 20 años el 14% y más de 20 años el 4%.

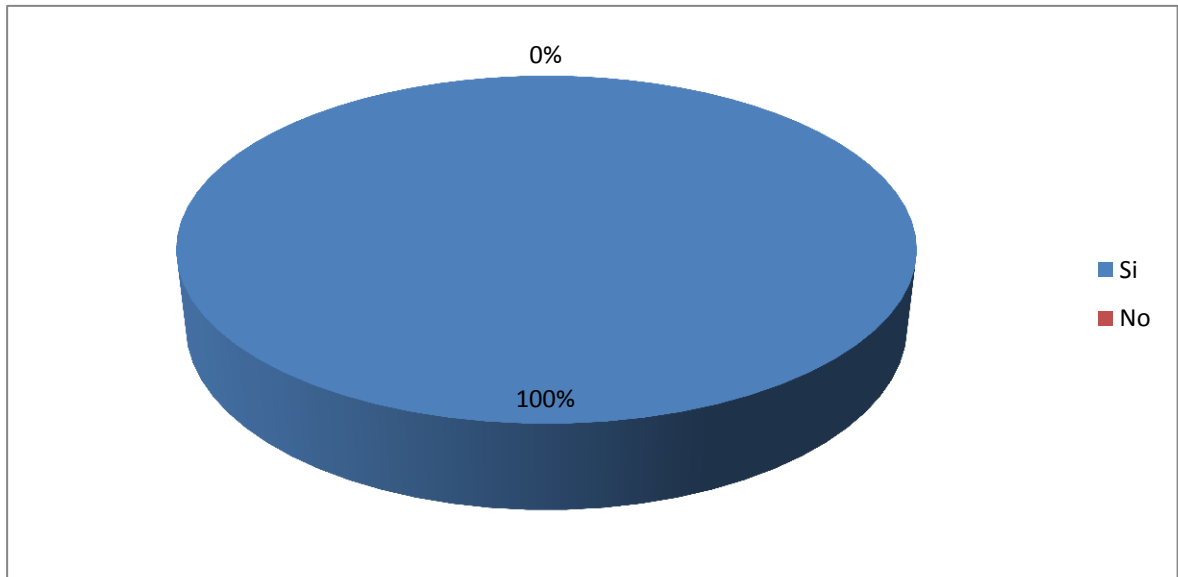
Respecto a la segunda pregunta ¿Actualmente compra su mercancía por medio de proveedores? Los encuestados manifiestan:

**Tabla 2. ¿Actualmente compra su mercancía por medio de proveedores?**

Si	22	100%
No	0	0%
Total	22	100%

Fuente: los autores. 2014.

**Gráfica 2. ¿Actualmente compra su mercancía por medio de proveedores?**



Fuente: los autores. 2014.

Se evidencia que las 22 empresas llaneras comercializadoras de productos para piscinas encuestadas es decir el 100% compran su mercancía por medio de proveedores.

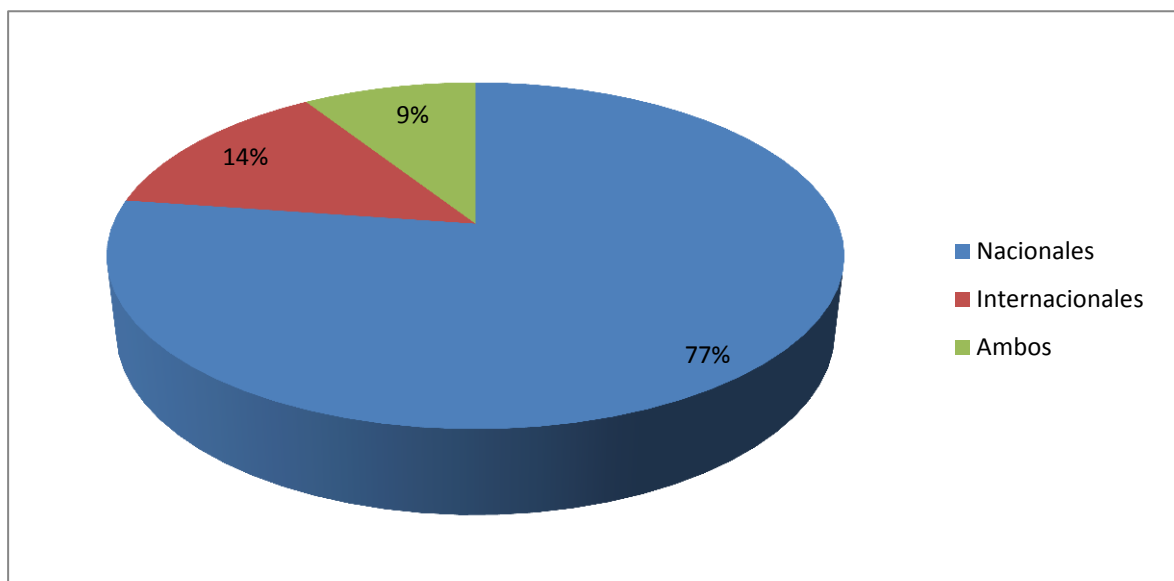
En cuanto a la tercera pregunta sus proveedores son: manifestaron:

**Tabla 3. Sus proveedores son:**

Nacionales	17	77%
Internacionales	3	14%
Ambos	2	9%
Total	22	100%

Fuente: los autores. 2014.

**Gráfica 3. Sus proveedores son:**



Fuente: los autores. 2014.

Se evidencia que las empresas llaneras comercializadoras de productos para piscinas manifiestan que sus proveedores son de orden nacional el 77%; internacionales el 14% y ambos el 9%.

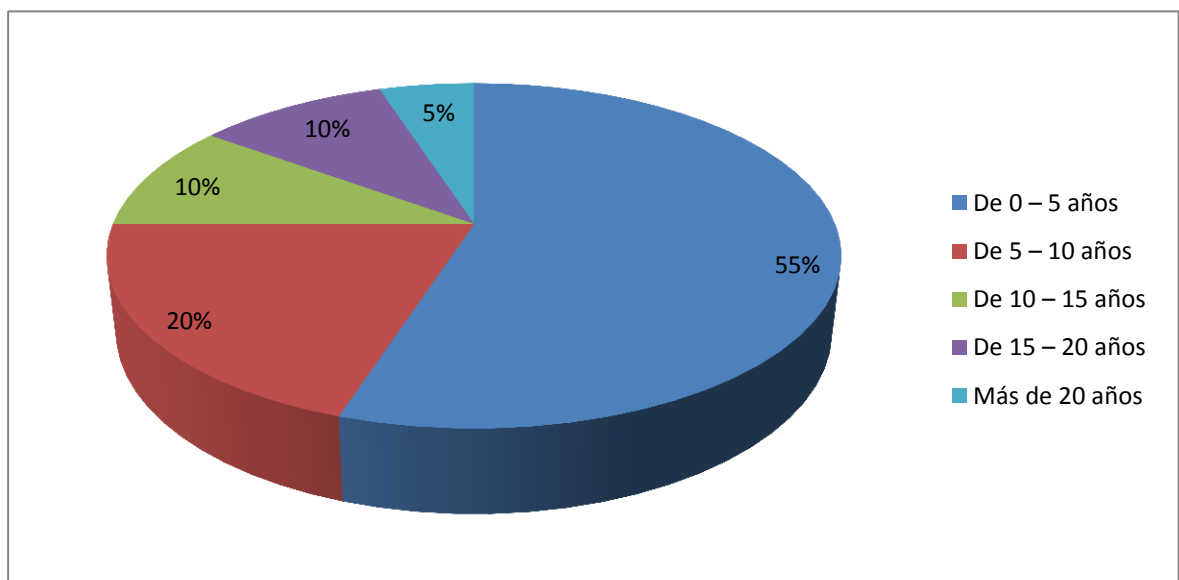
En cuanto a la cuarta pregunta tiempo de relación comercial con su actual proveedor, manifiestan:

**Tabla 4. Tiempo de relación comercial con su actual proveedor.**

De 0 – 5 años	11	55%
De 5 – 10 años	4	20%
De 10 – 15 años	2	10%
De 15 – 20 años	2	10%
Más de 20 años	1	5%
Total	22	100%

Fuente: los autores. 2014.

**Gráfica 4. Tiempo de relación comercial con su actual proveedor.**



Fuente: los autores. 2014.

En cuanto al tiempo de relación comercial con su actual proveedor, manifiestan que de 0 a 5 años el 55%; de 5 a 10 años el 20%, de 10 a 15 años 10%, de 15 a 20 años 10%, más de 20 años el 5%.

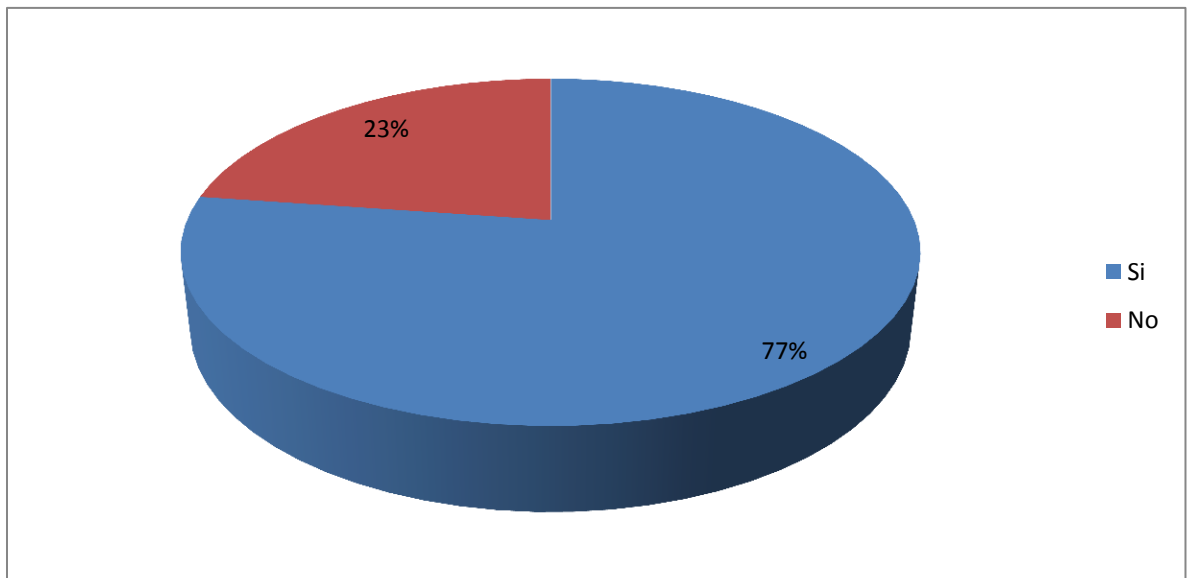
En cuanto a la quinta pregunta ¿Se siente satisfecho con el servicio y productos ofrecidos por su actual proveedor?

**Tabla 5. ¿Se siente satisfecho con el servicio y productos ofrecidos por su actual proveedor?**

Si	17	77%
No	5	23%
Total	22	100%

Fuente: los autores. 2014.

**Gráfica 5. ¿Se siente satisfecho con el servicio y productos ofrecidos por su actual proveedor?**



Fuente: los autores. 2014.

En la quinta pregunta se observa que en cuanto a la satisfacción con el servicio y productos ofrecidos por su actual proveedor manifiestan si estarlo el 77% y no el 23%



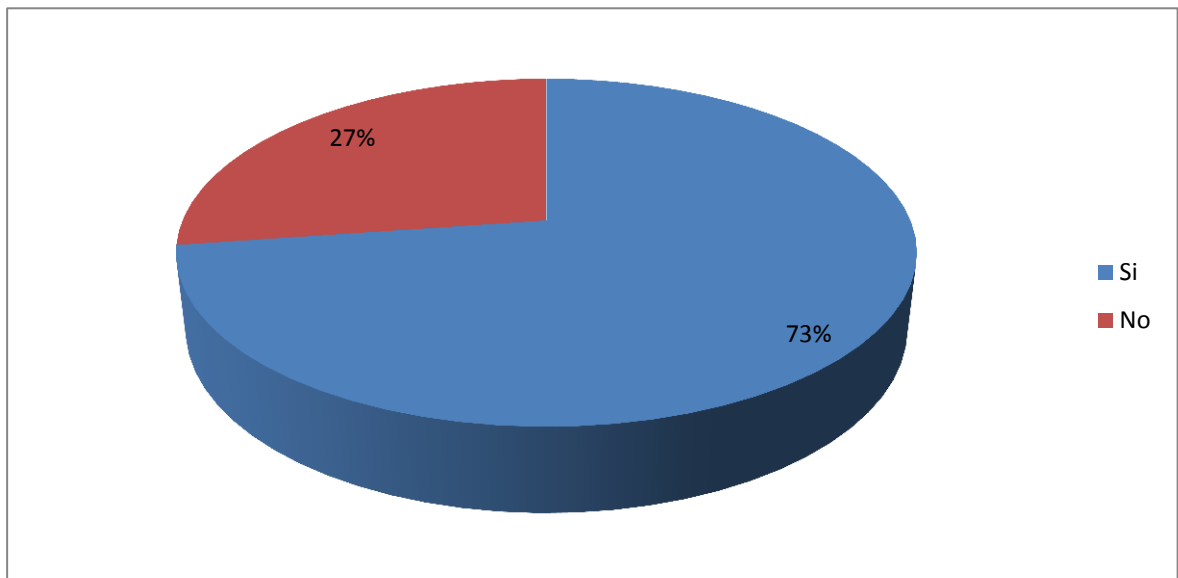
Para la sexta pregunta ¿Estaría dispuesto a realizar una relación comercial como proveedora con una empresa 100% Colombiana y 100% Llanera? manifiestan:

**Tabla 6. ¿Estaría dispuesto a realizar una relación comercial como proveedora con una empresa 100% Colombiana y 100% Llanera?**

Si	16	73%
No	6	27%
Total	22	100%

Fuente: los autores. 2014.

**Gráfica 6. ¿Estaría dispuesto a realizar una relación comercial como proveedora con una empresa 100% Colombiana y 100% Llanera?**



Fuente: los autores. 2014.

En la sexta pregunta ¿Estaría dispuesto a realizar una relación comercial como proveedora con una empresa 100% Colombiana y 100% Llanera? manifiestan que si el 73%, no el 27%.

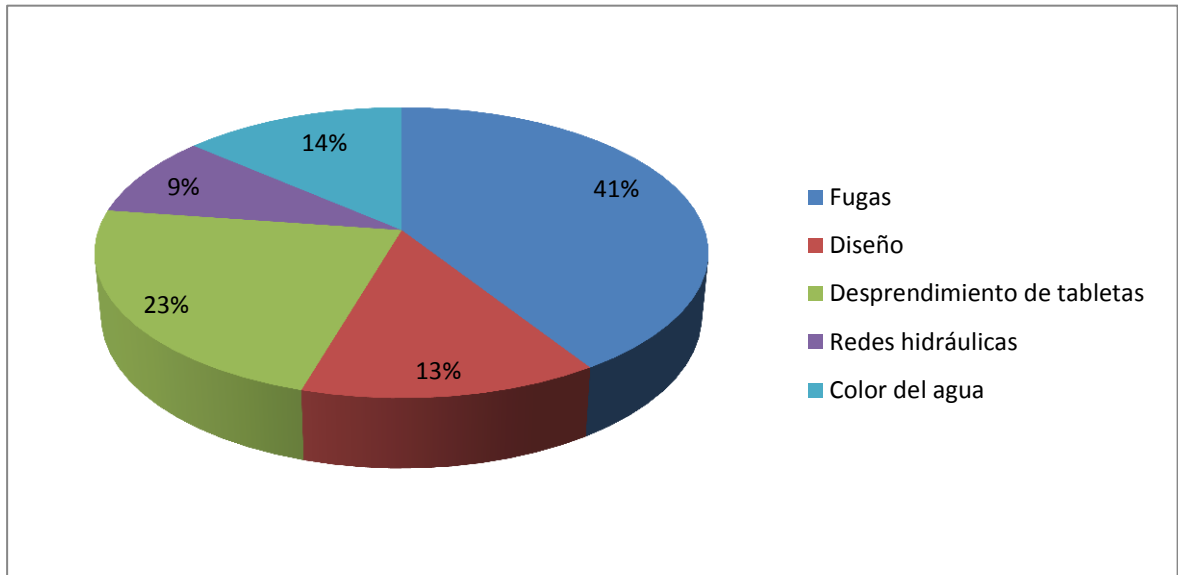
En cuanto a la séptima pregunta ¿Cuáles son los problemas más comunes de las piscinas? Respondieron:

**Tabla 7. ¿Cuáles son los problemas más comunes de las piscinas?**

Fugas	9	41%
Diseño	3	13%
Desprendimiento de tabletas	5	23%
Redes hidráulicas	2	9%
Color del agua	3	14%
Total	22	100%

Fuente: los autores. 2014.

**Gráfica 7. ¿Cuáles son los problemas más comunes de las piscinas?**



Fuente: los autores. 2014.

Se observa que los problemas más comunes de las piscinas según los encuestados son fugas el 41%, diseño el 13%, desprendimiento de tabletas 23%, redes hidráulicas 9%, color del agua 14%.

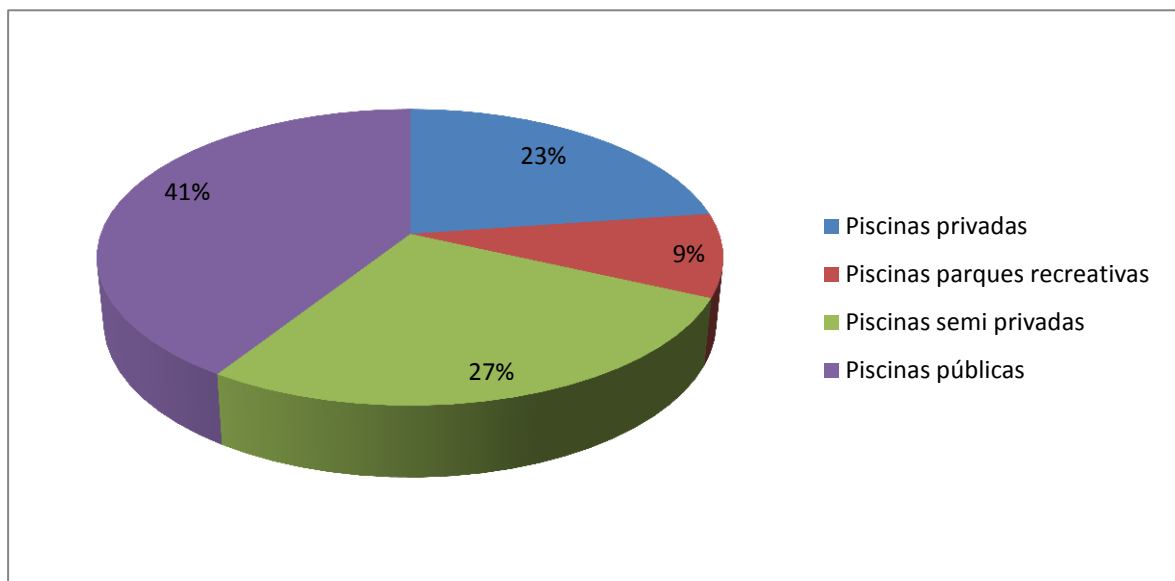
En la octava pregunta ¿Dentro de la siguiente clasificación cuál es el sector que atiende su empresa? Se observa la siguiente tendencia:

**Tabla 8. ¿Dentro de la siguiente clasificación cuál es el sector que atiende su empresa?**

Piscinas privadas	5	23%
Piscinas parques recreativas	2	9%
Piscinas semi privadas	6	27%
Piscinas públicas	9	41%
Total	22	100%

Fuente: los autores. 2014.

**Gráfica 8. ¿Dentro de la siguiente clasificación cuál es el sector que atiende su empresa?**



Fuente: los autores. 2014.

Con respecto a la novena pregunta ¿Dentro de la siguiente clasificación cuál es el sector que atiende su empresa? manifiestan piscinas privadas el 23%; piscinas parques recreativos el 9%, piscinas semi privadas el 27%; piscinas públicas el 41%.

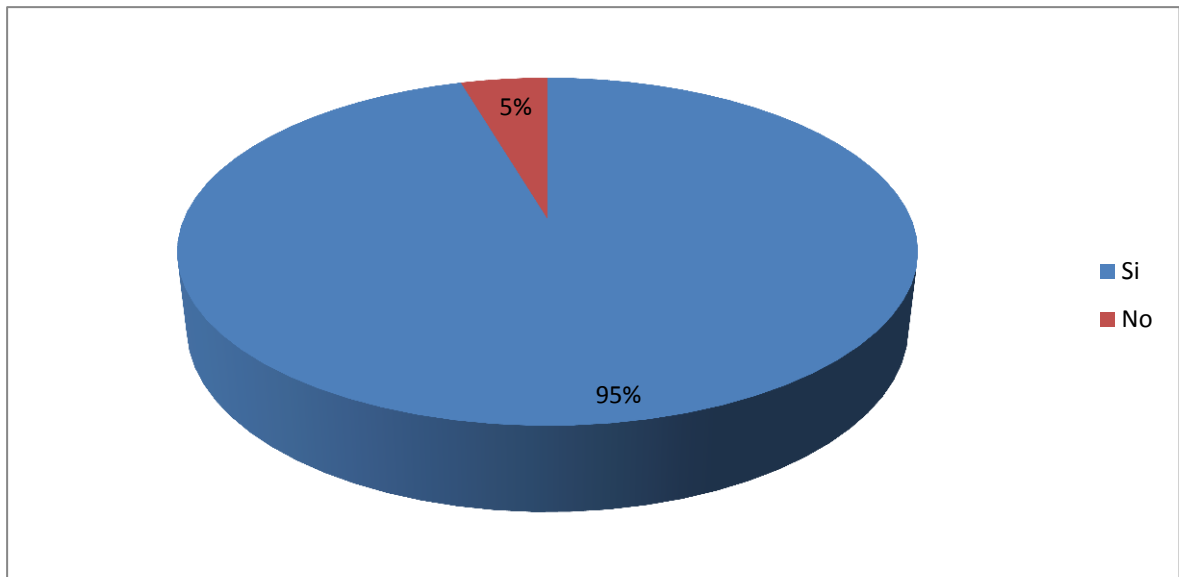
La novena pregunta ¿Compraría nuestro producto A+B EPOXY PUTTY y DIAMONT BRITE que le ofrece a sus clientes una solución rápida, efectiva y económica para la reparación de piscinas y además que es amigable con el medio ambiente? manifiestan:

**Tabla 9. ¿Compraría nuestro producto A+B EPOXY PUTTY y DIAMONT BRITE que le ofrece a sus clientes una solución rápida, efectiva y económica para la reparación de piscinas y además que es amigable con el medio ambiente?**

Si	21	95%
No	1	5%
Total	22	100%

Fuente: los autores. 2014.

**Gráfica 9. ¿Compraría nuestro producto A+B EPOXY PUTTY y DIAMONT BRITE que le ofrece a sus clientes una solución rápida, efectiva y económica para la reparación de piscinas y además que es amigable con el medio ambiente?**



Fuente: los autores. 2014.

En cuanto a si ¿Compraría nuestro producto A+B EPOXY PUTTY y DIAMONT BRITE que le ofrece a sus clientes una solución rápida, efectiva y económica para la reparación de piscinas y además que es amigable con el medio ambiente? afirman que si el 95% y solo una persona encuestada, es decir, el 5% manifiesta que no.

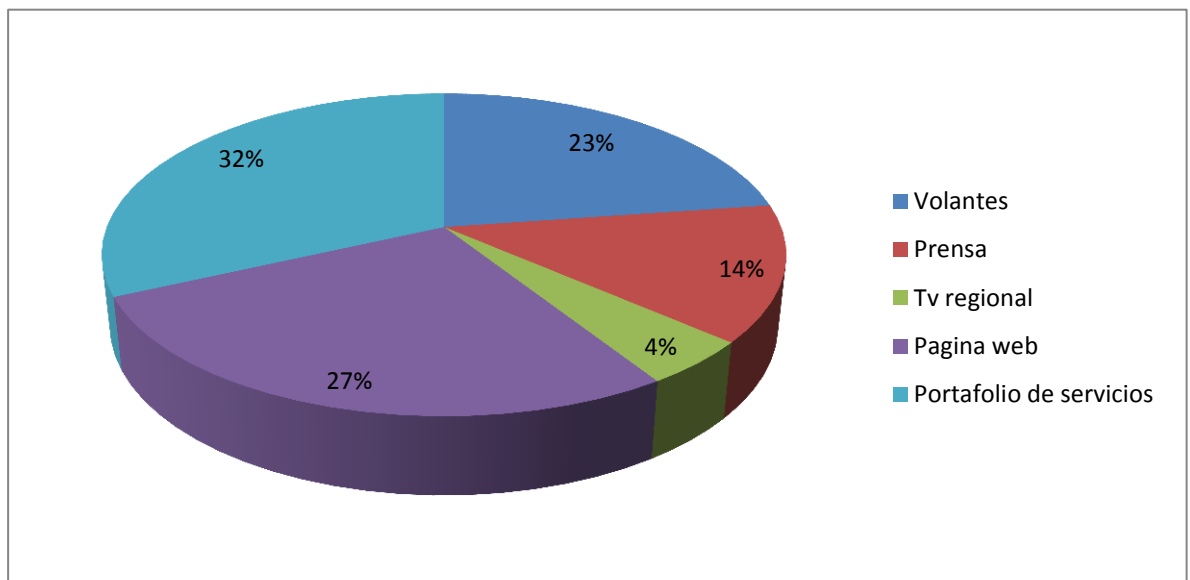
Para la pregunta diez ¿Qué estrategia de promoción y publicidad utiliza para la comercialización de sus productos? manifiestan:

**Tabla 10. ¿Qué estrategia de promoción y publicidad utiliza para la comercialización de sus productos?**

Volantes	5	23%
Prensa	3	14%
Tv regional	1	4%
Página web	6	27%
Portafolio de servicios	7	32%
Total	22	100%

Fuente: los autores. 2014.

**Gráfica 10. ¿Qué estrategia de promoción y publicidad utiliza para la comercialización de sus productos?**



Fuente: los autores. 2014.

Respecto a la estrategia de promoción y publicidad utilizada para la comercialización de sus productos, manifiestan: volantes el 23%, prensa el 14%, tv regional el 4%, página web el 27%, portafolio de servicios el 32%.

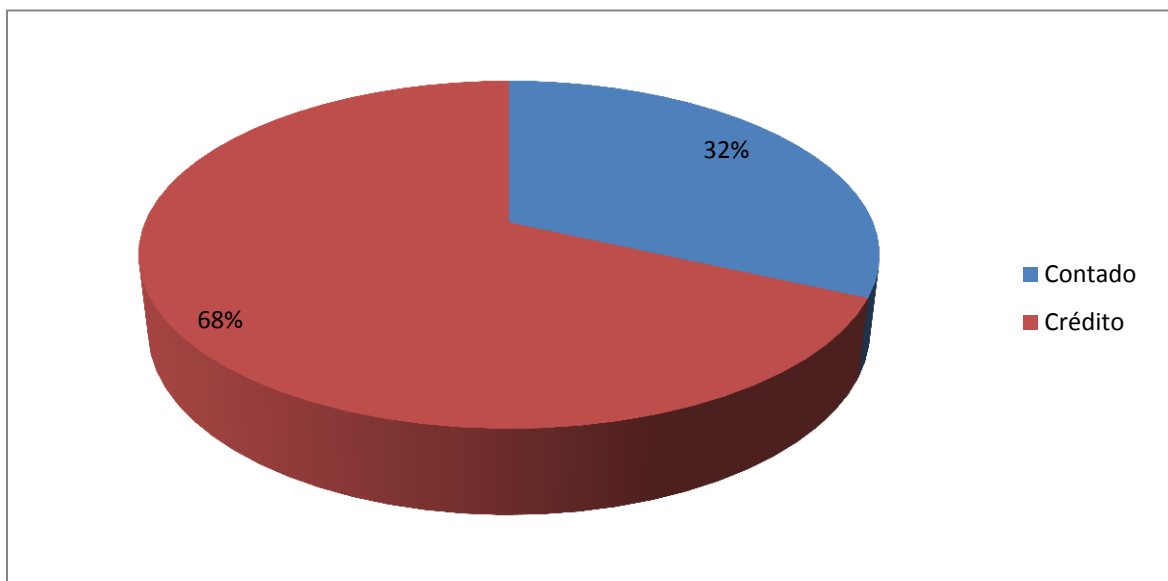
Para la pregunta número once ¿La venta de sus productos la hace? Las empresas llaneras comercializadoras de productos para piscinas fueron manifestando:

**Tabla 11. ¿La venta de sus productos la hace?**

Contado	7	32%
Crédito	15	68%
Total	22	100%

Fuente: los autores. 2014.

**Gráfica 11. ¿La venta de sus productos la hace?**



Fuente: los autores. 2014.

En cuanto a la forma de pago de los productos, las empresas llaneras comercializadoras de productos para piscinas manifiestan hacerlo de contado el 32% y a crédito el 68%.

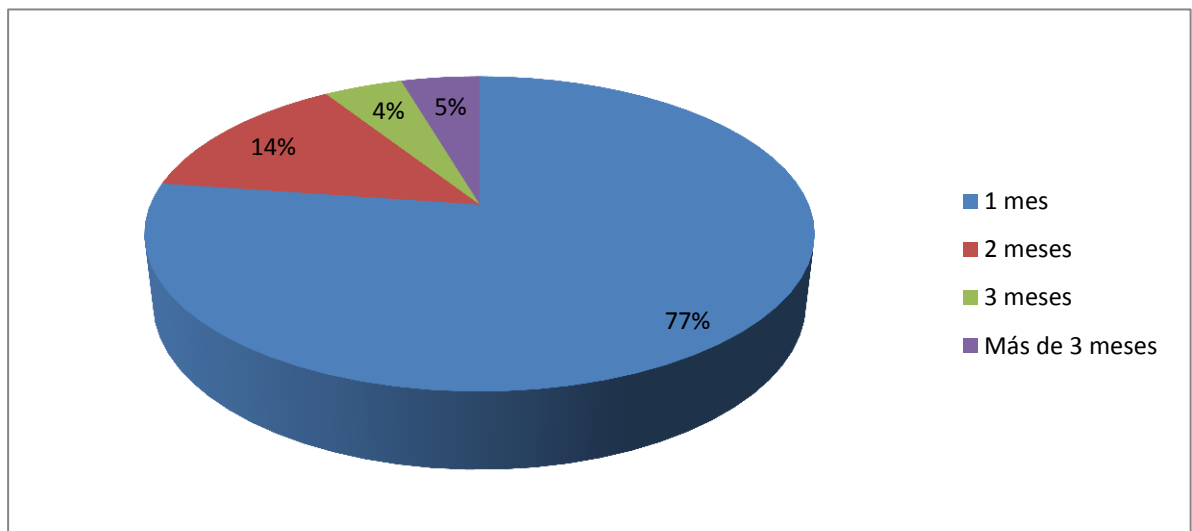
Respecto a la pregunta doce ¿Actualmente, qué plazo de pago maneja con su proveedor? manifiestan:

**Tabla 12. ¿Actualmente, qué plazo de pago maneja con su proveedor?**

1 mes	17	77%
2 meses	3	14%
3 meses	1	4%
Más de 3 meses	1	5%
Total	22	100%

Fuente: los autores. 2014.

**Gráfica 12. ¿Actualmente, qué plazo de pago maneja con su proveedor?**



Fuente: los autores. 2014.

En la pregunta doce que indaga sobre el plazo de pago que maneja con el proveedor, manifiestan que un mes el 77%, 2 meses el 14%, 3 meses el 4% y más de 3 meses el 5%.

## **4. ESTUDIO DE MERCADOS**

El término mercado tiene diversos significados, sin embargo, para efectos del trabajo realizado en el Plan de Negocios se asume que éste comprende el área en donde confluyen las fuerzas de la demanda y la oferta para intercambiar, vender y comprar, bienes y servicios a precios determinados.

El mercado está constituido por personas y organizaciones, con una necesidad común, que tienen poder adquisitivo, disposición y autoridad para comprar y por aquellas que están interesadas en producir y vender el bien o el servicio que satisface dicha necesidad.

El estudio de mercado del proyecto permite establecer las cantidades de un bien o un servicio que comunidad o zona geográfica dispuesta a adquirir a determinados precios. Esto exige la definición de las características del producto, el conocimiento detallado del consumidor, la estimación del comportamiento futuro de la demanda y oferta, el análisis de los precios y estrategias de comercialización.

En otras palabras, con el estudio de mercado se busca demostrar que existe un número, lo suficientemente grande, de consumidores o usuarios, que cumplen ciertos requisitos para constituir una demanda que justifique la importación durante un período de tiempo determinado.

La información que se recoja y las conclusiones que se obtengan deben servir para tomar decisiones con respecto a las condiciones, favorables o desfavorables, que presenta el mercado y a la conveniencia de continuar en el plan, o de replantearlo, modificarlo o cambiarlo.

### **4.1 IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO**

Los productos que se propone comercializar acorde con los productos (Ver ilustración productos).



Figura 1. Ilustración A+B EPOXY PUTTY.



Fuente: SGM Building a stranger foundation world wide.

Figura 2. Ilustración Diamond Brite.



Fuente: SGM Building a stranger foundation world wide.

## 4.2 CARACTERIZACIÓN PRODUCTOS

<b>NOMBRE</b>	<b>USO</b>	<b>PRECIO</b>
Diamond Brite	Recubrimiento piscinas	\$170.300
A+B EPOXY	Reparación de piscinas	\$26.000

Fuente: los autores. 2014.

## 4.3 PERFIL DEL CLIENTE

Corresponde a las empresas constituidas legalmente en Cámara de Comercio y que tienen como objeto social la comercialización de materiales para piscina.

## 4.4 DEMANDA

### 4.4.1 Análisis demanda actual.

Años	Productos	Cantidad (unidad)
2014	Diamond Brite	980
2013		862
2012		720
2011		614
2010		519
2014	A+B EPOXY	120
2013		90
2012		86
2011		75
2010		60

Fuente: los autores. 2014.

### 4.4.2 Proyección demanda.

Años	Productos	Cantidad (unidad)
2014	Diamond Brite	2200
2015		2420
2016		2662
2017		2928
2018		3221
2014	A+B EPOXY	240
2015		264

Años	Productos	Cantidad (unidad)
2016		290
2017		319
2018		351

Fuente: los autores. 2014.

#### 4.4.3 Análisis de la oferta histórica.

Años	Productos	Cantidad (unidad)
2014	Diamond Brite	1500
2013		1350
2012		1215
2011		1093
2010		984
2014	A+B EPOXY	240
2013		216
2012		194
2011		174
2010		157

Fuente: los autores. 2014.

#### 4.4.4 Proyección oferta.

Años	Productos	Cantidad (unidad)
2014	Diamond Brite	2500
2015		2750
2016		3025
2017		3327
2018		3660
2014	A+B EPOXY	280
2015		308
2016		338
2017		372
2018		409

Fuente: los autores. 2014.

## 4.5 PROVEEDORES

NOMBRE	DIRECCIÓN
SCP	Florida, Estados Unidos
HORNER	Florida, Estados Unidos

Fuente: los autores. 2014.

**4.5.1 Análisis de proveedores.** Es importante indicar que con respecto a los proveedores están ubicados en la Florida Estados Unidos, quienes son contactados permanentemente para realizar las operaciones. Es decir, son los encargados de suministrar los productos necesarios para la ejecución de las actividades y operaciones de la empresa. De ahí que se tiene una adecuada y oportuna previsión del trabajo, de los materiales, equipos y repuestos; la cual permite obtener los productos deseados por el cliente en el mercado de Villavicencio.

Sin embargo, en el análisis de los proveedores es una tarea relevante que se debe efectuar en la empresa, y se trata con ello de relacionar aquel o aquellos que puedan proporcionarle a la empresa los productos o materiales que ésta requiere, en las mejores condiciones de calidad, cumplimiento, servicio y precio. Por consiguiente, el análisis se efectúa con base en aspectos como:

- Confiabilidad.
- Servicios.
- Ubicación.
- Condiciones de compra.
- Número de proveedores.

### 4.5.2 Condiciones de importación.

**Ubicación de la subpartida arancelaria.** Ayuda informal que le brinda el Centro de Información. (Es importante aclarar que la DIAN es el único Ente autorizado para determinar la clasificación arancelaria, según el Decreto 2685/99 art. 236 y la Resolución 4240/00 Art. 154 al 157 de la DIAN.

**Registro como importador.** Registro como importador ante la Cámara de Comercio. El Gobierno Nacional ha expedido el Decreto 2788 del 31 de agosto de 2004 de Minhacienda, por el cual se reglamenta el Registro Único Tributario (RUT), el cual se constituye como el nuevo único mecanismo para identificar, ubicar y clasificar a los sujetos de obligaciones administradas y controladas por la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales, DIAN. Para adelantar actividades

de importación se debe tramitar el registro especificando esta actividad (Casilla 54 y 55).

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

- Verifique la posición arancelaria del producto a importar para que a través de ésta, pueda saber los tributos aduaneros (gravamen arancelario e impuesto sobre las ventas, TVA) y demás requisitos para su importación.
- Consultar la circular 077 de 2002 para verificar si el producto a importar está sujeto a vistos buenos e inscripciones previas ante entidades como 1CA, INVIMA, Ministerio de Minas, de Medio Ambiente, Superintendencia de Vigilancia y Seguridad Privada, Superintendencia de Industria y Comercio o TNCODER. Ingrese a la página Web del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, por "Normatividad" y busque la circular 077 de 2002. En caso tal que su producto no esté sujeto a ningún requisito previo no se requiere la autorización de registro de importación.
- El importador deberá solicitar el registro único tributario (RUT), en la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales, para solicitar el Número de Identificación Tributaria NIT, en Bogotá en la calle 75 # 15<sup>A</sup>-3 (Personas Naturales) o en la Carrera 6 # 15-32 (Personas Jurídicas).

**Trámite ante el ministerio de comercio, industria y turismo:** (En caso de requerirse Registro de Importación)

#### **Vía Electrónica:**

Importador Frecuente:

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

Importador Esporádico:

- a. Inscripción en el grupo Operativo, Calle 28 # 13 A 15 Local 3, con Cámara de

## Comercio y RUT

- b. Firma de Condiciones de Uso en el grupo operativo. A través de correo electrónico se asigna un usuario y una contraseña.
- c. Trámite de Registro a través del Sistema VUCE.
- d. Pago de Registro de Importación electrónica

Nota: El Importador que utilice una SIA o un Apoderado Especial para diligenciar el Registro de Importación, deberá tramitar un poder autenticado y radicarlo en la Calle 28 # 13 A -15 Local 3 Para aquellas personas que tengan firma digital, pueden adquirir un aplicativo en el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo que facilitará la transferencia de datos, éste tiene un costo de 3 salarios Mínimos Legales Vigentes.

### En forma física

- Inscripción Como Importador: Se solicita y diligencia la Ficha de Radicación en la Dirección Territorial o en el Grupo Operativo más cercano de MINCOMERCIO, en Bogotá, en la Calle 28 # 13 A 15 Local 3. a la que se le adjunta fotocopia de NIT.
- Compre y diligencie el formulario REGISTRO DE IMPORTACIÓN-Hoja Principal/cod.IOO-, para lo cual consigne \$30.000, en cualquier Bancafé, (Cta. Empresarial MTNCOMEX-DGCE 010-999215-4) y se reclama en Bogotá en la calle 28 # 13 A-15 Primer Piso Local 1, o en la Dirección Territorial del MINCOMERCIO más cercano.

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

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

**Procedimiento cambiario en las importaciones:** el régimen Cambiario establece la obligación de canalizar el pago a través de los intermediarios del

mercado cambiario autorizados por la ley (Bancos Comerciales, Corporaciones Financieras, Etc.), el importador debe girar al exterior las divisas correspondientes al pago de la importación, previo el diligenciamiento del formulario DECLARACIÓN DE CAMBIO No. 1.

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

#### **4.5.3 Plazos.**

**De corto plazo.** Cuando la mercancía se importa para atender una finalidad específica que determine su corta permanencia en el país. El plazo máximo de la importación será de seis (6) meses contados a partir del levante de la mercancía, prorrogables por la autoridad aduanera por tres (3) meses más. (Resolución 4240 de 2000, artículo 941).

**4.5.4 Negociación de pago.** Las formas de pago son como sigue:

- Por adelantado o “cash in advance” que se hace gemelamente cuando los montos a pagar son bajos.
- Pago de 50 por ciento – 50 por ciento: el cliente abona 50 por ciento del pago total por adelantado y cuando recibe la mercancía en buen estado paga el resto.
- Cartas de crédito: pueden ser revocables (pueden ser modificadas por el banco emisor de la carta de crédito en cualquier momento y sin previo aviso) irrevocables o confirmada.

**Cuotas y aranceles.** Según el documento publicado por Camacol titulado “La exportación de producto a los Estados Unidos de América”, las cuotas, contingentes o cupos restringen la cantidad de ciertas mercancías cuya importación se permite dentro de un período determinado. Estas se fijan mediante leyes, órdenes y proclamas emitidas de conformidad con leyes específicas. El Servicio de Aduanas es el que administra la mayor parte de las cuotas de importación. Las cuotas arancelarias reducidas permiten el ingreso de cierta cantidad de un producto durante un periodo determinado, mediante el pago de unos derechos aduaneros reducidos. No se limita la cantidad del producto que se puede ingresar durante el periodo de la cuota, pero si se importa una cantidad

mayor de la especificada en la cuota, este exceso está sujeto a un arancel más alto.

Hay muchos productos sujetos a cuotas y un buen ejemplo es el caso de los lácteos que entran con cuotas más estrictas. El queso en este caso está sujeto a una cuota o tarifa arancelaria. Básicamente, cierta cantidad entra con un arancel más bajo, cuando se llena el cupo se pagan aranceles más altos. En este caso concreto el importador, para obtener el arancel más bajo, tiene que acceder a una licencia del Departamento de Agricultura que solamente se da desde septiembre 1 a octubre 15 de cada año. Aunque el cupo está abierto, si no se tiene la licencia debe pagar aranceles que por lo general son tan altos que muchas veces no le compensa. Para que les den la licencia tienen que establecer una historia de importación (exigen 20.000 kg al año). Hay otros productos que van llenando la cuota según llegan y no hace falta licencia, como en el caso del azúcar, pero otros, como el dulce de leche cubrió la cuota el mismo día que se abrió (1 de enero), detalla Torrens.

La misma especialista de la Aduana de Estados Unidos explica que en, el rubro de textiles las cuotas que se llenan más son las de los países asiáticos y existen algunos productos textiles sujetos a una visa (una manera en que los países extranjeros controlan cuánto se está exportando desde otros países a EEUU). Dicha visa es un cuño en la factura comercial e indica el número de docenas y el peso del producto está hecho el producto, si es de mujer u hombre, etc. Es muy importante que le den la visa con el número de categoría los respectivos una declaración textil, que básicamente dice que el producto está hecho en ese país, y la firma del exportador o importador. Es vital que todos los productos estén marcados con el país de origen y tienen que tener una etiqueta de tela.

"En el caso de calzado, por ejemplo, se pagan aranceles y se necesita saber de qué están hechas cada una de sus partes, si es de mujer u hombre, si es de deporte, si tapa el tobillo, si es resistente al agua, etc.", dice Torrens.

Los aranceles están determinados por la aduana y sus porcentajes dependen del producto, la cuota establecida y si existe un tratado de comercio con el país desde donde se envía la mercancía. Los textiles son los productos con aranceles más altos y la recomendación es investigar en la página de Internet de la aduana que tiene una copia del llamado "arancel armonizado", donde se pueden encontrar todos los porcentajes (ver la lista de contactos al final del artículo).

**4.5.5 Tratados comerciales que benefician la importación.** (ALCA), y otros tratados ofrecen la posibilidad a determinados productos y países de entrar sin arancelamiento o con una cuota muy baja. En el caso del ALCA, por ejemplo, se espera que las negociaciones concluyan para finales de 2004 y que entre en funcionamiento para finales de 2005, aunque en esta etapa inicial no se sabe qué



tipo de liberalización comercial habrá y en qué plazos.

"Todavía los aranceles o las barreras en frente a los países de Latinoamérica", aclara Bustillo de la CEPAL.

En este caso vale la pena recalcar una sugerencia de la Organización en comercio, César Vargas, explica a El Paracaidista que los empresarios e individuos pueden prepararse para el ALCA y comenzar a trabajar activamente con sus propios gobiernos, ya que se ha creado un comité de representantes de la sociedad civil. Toda la información está disponible en la página web de la OEA (ver lista al final del artículo con todos los datos).

Para México y Canadá existe el NAFTA (Tratado de Libre Comercio de América del Norte), para Centroamérica y el Caribe, por ejemplo, funciona la "Iniciativa de la Cuenca del Caribe" (Panamá, Costa Rica, El Salvador, Honduras, Nicaragua, Guatemala y todas las islas de las Antillas, con excepción de Cuba) gracias a la cual muchos productos entran bajo franquicia aduanera.

La "Ley de Preferencias Arancelarias Andinas" cubre Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú, pero venció en diciembre y está sujeta a renovación por el congreso de Estados Unidos.

"Hasta que la aprueben hay que pagar los aranceles de la columna general que es la que pagan los países con buenas relaciones comerciales con Estados Unidos. También existe el 'Sistema Generalizado de Preferencias' que abarca a Venezuela, Argentina, Brasil, Uruguay y otros países que no están cubiertos bajo la Ley de Preferencias Arancelarias Andinas y aunque también está suspendido, se presume que se renovará por aprobación del Congreso de Estados Unidos en un corto plazo. Nuevamente recomiendo que llamen al especialista en la aduana para que se informen sobre la vigencia o renovación de tratados", indica Cristina Torrens.

**4.5.6 Transporte Marítimo.** Los Puertos Marítimos constituyen un elemento importante dentro de la cadena de transporte, ya que pueden influir de manera significativa en el costo final de un producto. Por esto, cualquier estrategia de diversificación de exportaciones debe necesariamente, tomar en consideración el funcionamiento y organización de los puertos comerciales del país.

Los principales Puertos Estadounidenses de destino para carga desde Colombia son:

**Miami.** Conocido como la puerta de las Américas, se encuentra ubicado en el puesto 61 del ranking de los Estados Unidos, con un promedio de movilización cercano a los 8 millones de toneladas en el año. En el Puerto de la Florida arriban

la mayoría de los buques con la ruta sur-nororiental, convirtiéndose así en un gran centro de distribución marítimo, en especial para América Latina y el Caribe. Es un Puerto que tiene una excelente infraestructura, en un área de 2.14 kilómetros con instalaciones para carga refrigerada, terminal de pasajeros, grúas de contenedores, grúas de camiones y grúas móviles con capacidad de 200 toneladas. También cuenta con acceso vial y ferroviario que facilita la conexión hacia todo el territorio de los Estados Unidos.

Por lo general las mismas navieras que recalán en Miami, siguen su ruta hacia el Atlántico Norte.

#### 4.5.7 Pasos a seguir para realizar una importación.

- Como primera medida, debemos de identificar la posición arancelaria de los productos que se van a importar, ya que esta nos ayudará a identificar los trámites aduaneros y el arancel correspondiente para ingresar al territorio de los Estados Unidos.
- Se debe de ubicar las aduanas (Customs) que se encuentren en el área donde se realizará la importación.

Las aduanas se organizan en 20 centros de manejo (Customs Management Centres CMCs) los cuales se dividen en: Service Ports, Área Ports y Ports of Entry. Para el Estado de la Florida estas son:

**Tabla 13. Service Ports.**

Service / Área Ports	Teléfono	Fax
Miami Airport, FL 6601 NW 25th St Miami, FL 33102	(305) 869-2800	(305) 869-2822
Miami Seaport, FL 1500 Port Miami, FL 33132	(305) 536-5261	(305) 536-5282

El despacho de bienes puede ser realizado por un individuo o una empresa no residente en los Estados Unidos o por una sociedad anónima extranjera, las cuales pueden otorgar un poder a un empleado regular, a un agente aduanero, o a un socio u oficial de la corporación para que realice los trámites aduaneros en los Estados Unidos.

**Tabla 14. Documentos de Entrada.**

1	Manifiesto de Ingreso de Mercancías (Entry Manifest, custom form 7533), ó un permiso especial para entrega inmediata (Special Permit for Immediate Delivery, custom form 3461)
2	Certificado de Origen (Certificate of Origin).
3	Evidencia de los derechos sobre la mercancía, esto quiere decir que se debe probar de manera satisfactoria la posesión de la mercancía.
4	Comercial Invoice o una Pro Forma Invoice, cuando la primera no pueda ser diligenciada.
5	La lista de empaque.
6	Otro tipo de documentación dependiendo del tipo de productos a importar.

Cuando la mercancía llega al puerto de destino cuenta con 15 días de calendario para que sean diligenciados los documentos de entrada en una locación especificada por el director del puerto correspondiente.

Los documentos descritos anteriormente son los indispensables para cualquier transacción de importación en el territorio estadounidense. Sin embargo, existen otros puntos que se deben de tener en cuenta en el proceso, como:

**Responsabilidad.** La entrada de la mercancía debe venir acompañada o respaldada por una suma de dinero o un Bond previamente diligenciado, a favor del Servicio de Aduanas para cubrir impuestos, obligaciones y otros gastos referentes al proceso.

Los Bonds deben ser avalados por una compañía Americana (US Surety Company). Dado el caso que un Custom Broke tenga la potestad para entrar la mercancía al Broker, debe permitir el uso de su propio Bond para así cubrir los gastos que se puedan presentar.

**Sumario de la Documentación de Entrada.** Después de que se presenten los documentos de entrada, la mercancía debe ser examinada. El embarque es liberado si todos los requisitos están en orden y no existen problemas legales que impidan el ingreso.

El Sumario de la documentación de entrada debe de ser diligenciado en inglés (Entry Summary) y la estimación de los impuestos es realizado dentro de los 3 días de trabajo siguientes.

El Sumario de entrada consiste en: Devolución del Entry Package al importador, broke o agente autorizado después de que la mercancía ha sido liberada. Entry Summary, custom form 7501.

**Bienes con Problemas para el ingreso a los Estados Unidos.** Los bienes que presenten inconvenientes al ingreso al territorio estadounidense o aquellos en los que sus poseedores no hayan diligenciado ninguno o todos los documentos correspondientes a la entrada de la mercancía en el puerto de destino dentro de los 15 días de calendario después de la llegada, serán despachados a una bodega y todos los riesgos y gastos que esto genere serán atribuidos al importador.

Sí los bienes no son nacionalizados dentro de los 6 meses siguientes de la fecha de importación esta mercancía puede ser vendida en subasta pública. En el caso de los bienes perecederos y otras mercancías sujetas a depreciación o sustancias explosivas son vendidas en un menor tiempo.

### **Cómo facilitar el acceso de la mercancía.**

1. Debe incluirse toda la información requerida en la factura comercial.
2. Las facturas deben ser preparadas cuidadosamente, con textos claramente impresos a máquina, y debe haber suficiente espacio entre líneas para facilitar la lectura.
3. Debe hacerse la clasificación de su producto de manera sistemática.
4. Se tiene que mostrar claramente la cantidad exacta de cada artículo en cada caja, como también la forma de empaque y el peso.
5. Cada paquete debe estar perfectamente rotulado y numerado y debe de corresponder con lo que aparece en la factura.
6. La mercancía debe estar rotulada de manera legible, con el nombre del país de origen de las mercancías.
7. Debe informarse de las exenciones y requisitos generales para el mercado, requerido por las leyes de marcas de los Estados Unidos (Copyright).
8. Cuando la carga contiene bienes de una sola clase, o cuando los bienes son importados en cajas en las cuales el contenido y el valor de los bienes es uniforme la reexaminación por parte de los agentes de la aduana se hace más fácil. En cambio sí el contenido y el valor de la mercancía difiere de caja en caja, se pueden presentar demoras y confusiones.

### **¿Qué debe Contener el INVOICE?**

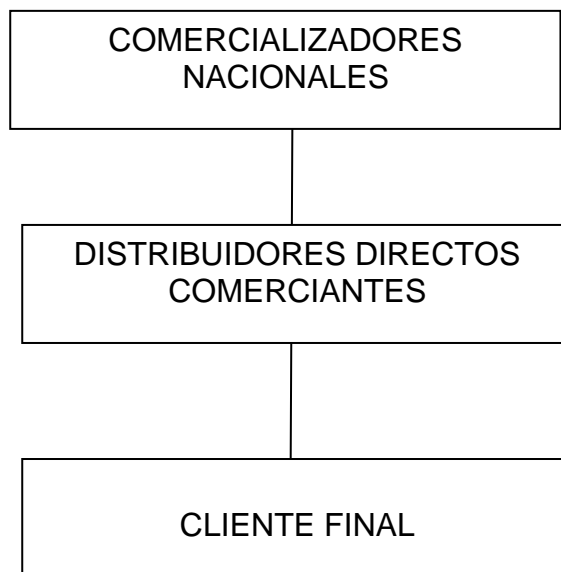
1. Se debe de especificar el puerto de entrada en el cual fue enviada la mercancía.
2. Sí la mercancía es vendida o se ha negociado su venta, se debe consignar el tiempo, lugar y el nombre del comprador y vendedor, sí la mercancía esta en consignación debe ir estipulado el tiempo y el origen del cargamento y nombre del que envía la mercancía y del quien la recibe.
3. Se debe de realizar una descripción detallada de la mercancía, incluyendo el nombre con el cual se conoce cada producto, el volumen o cantidad, marcas, números y símbolos bajo los cuales es vendido por el fabricante o el vendedor.

4. Especificaciones de la cantidad en peso y medida.
5. Sí la mercancía es vendida o se acordó su venta, se debe consignar el precio de cada producto en la moneda de la venta.
6. El tipo de moneda de la negociación.
7. Se deben describir todos los costos que pueden afectar la mercancía, deben ser consignados por nombre y la cantidad de dinero correspondiente, incluyendo: Costos de envío, Seguros, comisiones. Contenedores. Costos de empaque. Esta información sin embargo no debe ir en el INVOICE como tal, sino que puede ser anexada al final de dicho documento.
8. El país de origen de la mercancía.
9. Se debe realizar un INVOICE para cada tipo de mercancía.
10. Cuando existen vanos INVOICE que hacen parte del mismo embarque, cada INVOICE con sus documentos adjuntos debe ser enumerado consecutivamente por el importador al final de cada hoja, empezando con el número 1, sí el INVOICE contiene más de 2 páginas se inicia con el número 1 en la primera página del primer INVOICE y se continua en una sola serie de números a través de todos los INVOICE y sus documentos adjuntos.

Sí los documentos de entrada constan de un INVOICE de una página y un segundo INVOICE de 2 páginas, la numeración al final de la página debe ser la siguiente: Inv 1, p 1; Inv 2, p 2; Inv 2, p 3, etc.

#### **4.6 CANALES DE COMERCIALIZACIÓN**

**Figura 3. Canal de comercialización.**



Fuente: los autores. 2014.

**Observación.** Se utiliza el canal de intermediación si se tiene en cuenta que existe distribuidos directos en Villavicencio.

#### **4.7 ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD**

- Página web.
- Visita vendedor.
- Referidos.

A continuación se desea retroalimentar sobre el material de publicidad para la importación – comercialización, punto de venta:

**Primera etapa.** El vendedor debe determinar exactamente cuáles son los objetivos de su programa de comercialización.

**Segunda etapa.** La empresa debe interrogarse sobre el género de persona que podría interesarse en el producto o la técnica que la compañía ofrece. En gran parte, esta evaluación se desprende de la primera etapa.

**Tercera etapa.** Al llegar a esta fase la empresa debe tener ya una idea precisa de lo que desea lograr: sabe ya por qué quiere vender y lo que vende; si lo que ha de vender es un producto terminado, o capacidad técnica y adaptabilidad, y la clase de persona que debe ser su posible comprador.

**Cartas.** Si se piensa bien, escribir una carta es el medio más natural de comunicarse con alguien que se encuentre lejos.

Es necesario disponer de un catálogo adecuado si la forma de venta escogida consiste en vender directamente al público, o a muchos minoristas, o si se trata de una serie de productos amplia y bien organizada. No es preciso distribuir el catálogo por correo a muchos posibles candidatos, sino que, después de una primera y sencilla toma de contacto como la que hemos descrito, se puede enviar sólo a quienes lo soliciten.

Una cuidadosa planificación de catálogos y materiales para los puntos de venta, permite también utilizarlos eficazmente en misiones de ventas o en exposiciones en el extranjero. El catálogo de hojas intercambiables especialmente útil, ya que permite distribuir a los compradores solo las secciones que les interesan.

**La promoción.** A menudo se suele menospreciar la importancia que tiene la promoción planificada y activa para participar en ferias comerciales. A los

organizadores les interesa conseguir una buena asistencia con el menor gasto posible, aplicando más un criterio cuantitativo que cualitativo.

Tan pronto se proyecta participar en una feria, hay que trazar un programa detallado de promoción, que abarque:

a) La propaganda de prensa: A pesar de su utilidad, no es raro encontrar participantes que se limitan a colocar el día de la inauguración, material de propaganda en la sala de prensa dentro del recinto a la feria: demasiado poco y demasiado tarde. Sus actividades propagandísticas debieran empezar tres o cuatro meses antes de la inauguración.

b) Publicidad. Si para la promoción de ventas en una feria comercial se determina que los fondos para publicidad deberán invertirse con cierta moderación, será mejor que se invierta el dinero en pagar un asesor de relaciones públicas en vez de comprar espacio en las columnas de anuncios de los diarios. Además, deben aprovecharse los catálogos y los números especiales de la feria.

c) Colaboración con los organizadores: Los organizadores tendrán, indudablemente su propio programa de promoción que el expositor podrá aprovechar en cuanto sea posible.

d) La elaboración de listas de las personas cuya asistencia sea importante. La parte más importante de una campaña de promoción es la que identifica a los posibles compradores de los productos que se han de introducir y esto es aún más cierto cuando se participa en ferias.

e) Elaboración de un catálogo completo.

f) Correspondencia directa.

g) Prever la realización de eventos especiales: exhibiciones fílmicas, seminarios, recepciones.

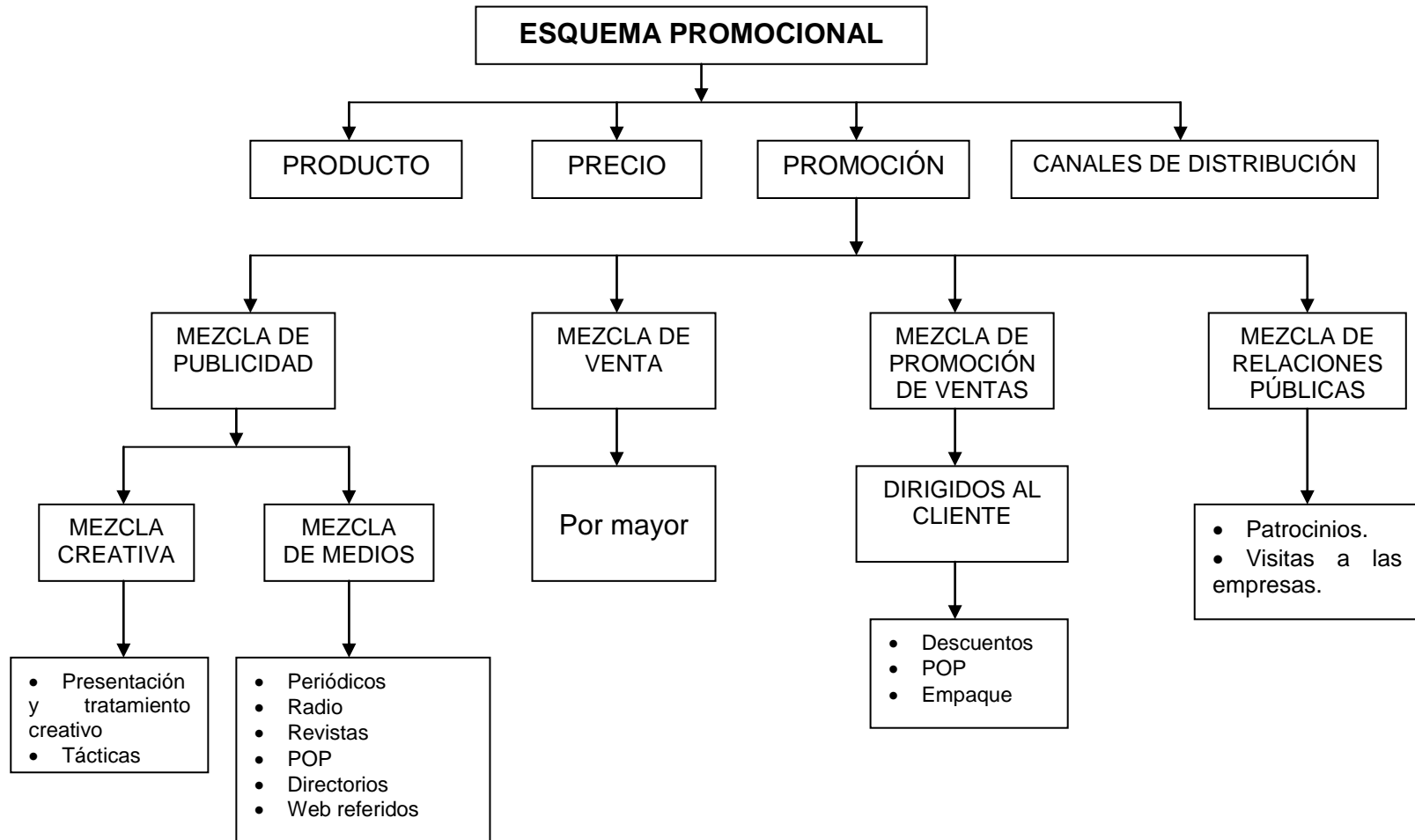
h) Folletos informativos.

#### 4.8 LOGOTIPO Y SLOGAN





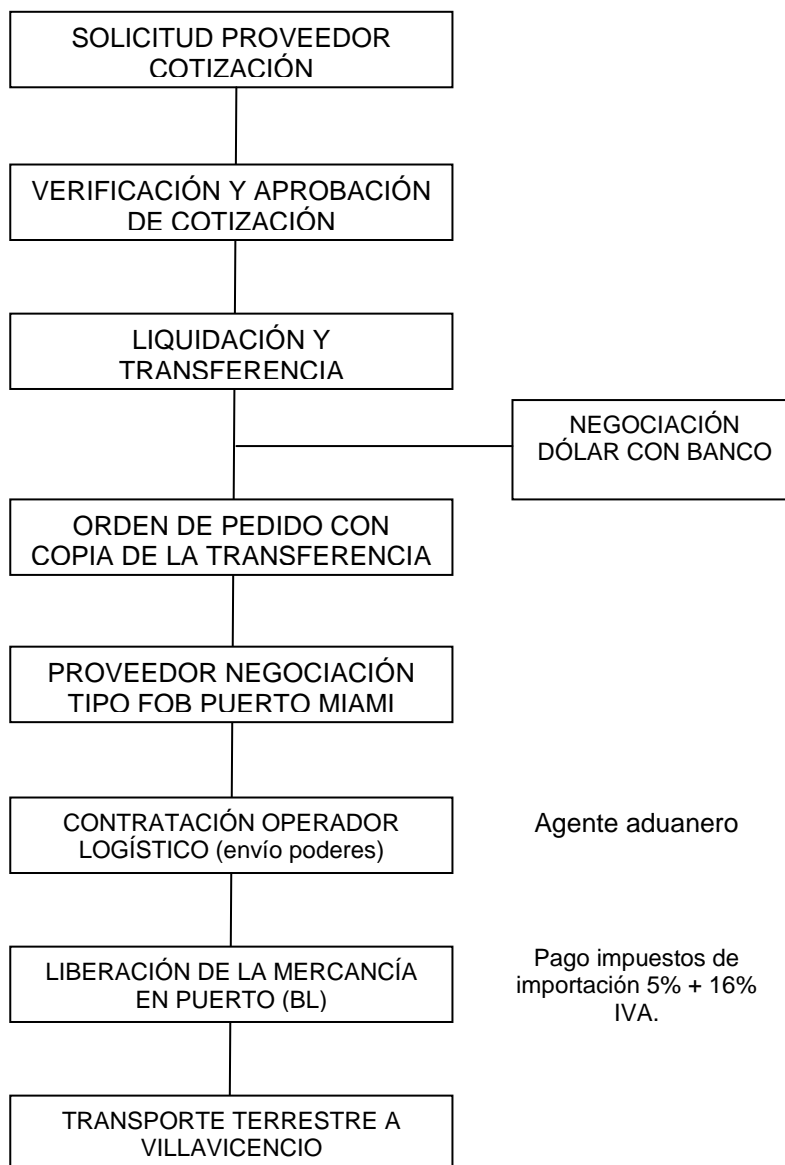
Figura 4. Esquema promocional de ventas Piscinas Unión.



Fuente: Los autores. 2014.

## 5. ESTUDIO TÉCNICO

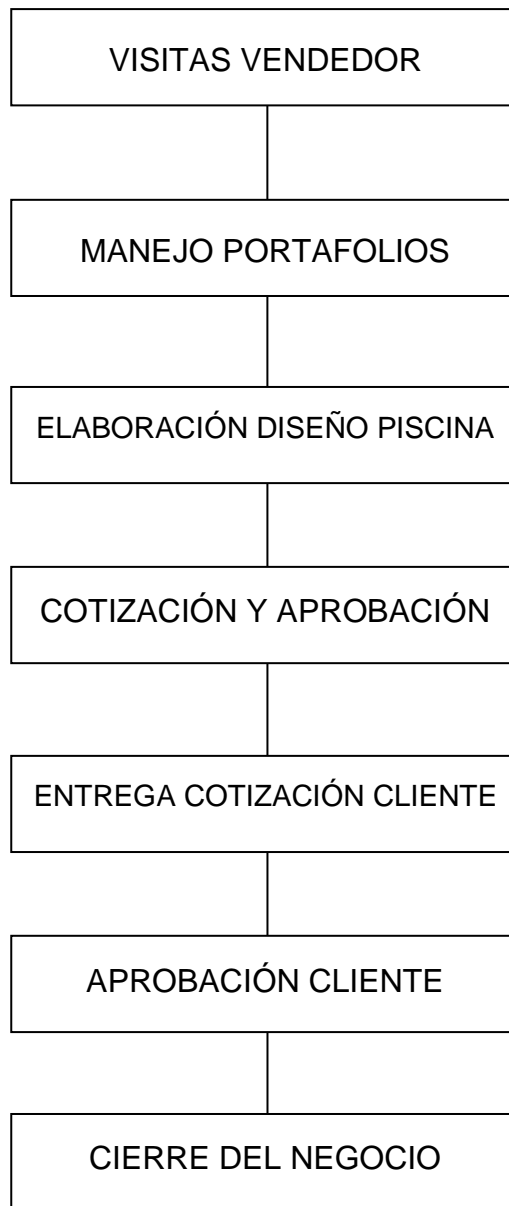
Figura 5. Flujograma de importación.



Fuente: Elaboración propia. 2014.

**Explicación.** El flujograma de importación permite identificar los siguientes pasos requeridos en una importación: solicitud de proveedor (cotización), verificación y aprobación de cotización, liquidación y transferencia (negociación en dólares con el banco), orden de pedido con copia de la transferencia, proveedor negociación tipo FOB Puerto Miami, contratación operador logístico, liberación de la mercancía en puerto, transporte terrestre a Villavicencio.

**Figura 6. Flujograma de comercialización.**



Fuente: Elaboración propia. 2014.

**Explicación.** A continuación se establece los procesos de comercialización la cual relacionan los siguientes aspectos: visita vendedor a clientes, ilustración manejo de portafolios, elaboración diseño piscina requerida, cotización y aprobación, entrega de cotización al cliente, la respectiva aprobación, y cierre del negocio. Es a través de este flujograma que se inicia y se cierra el negocio entre la empresa – cliente.

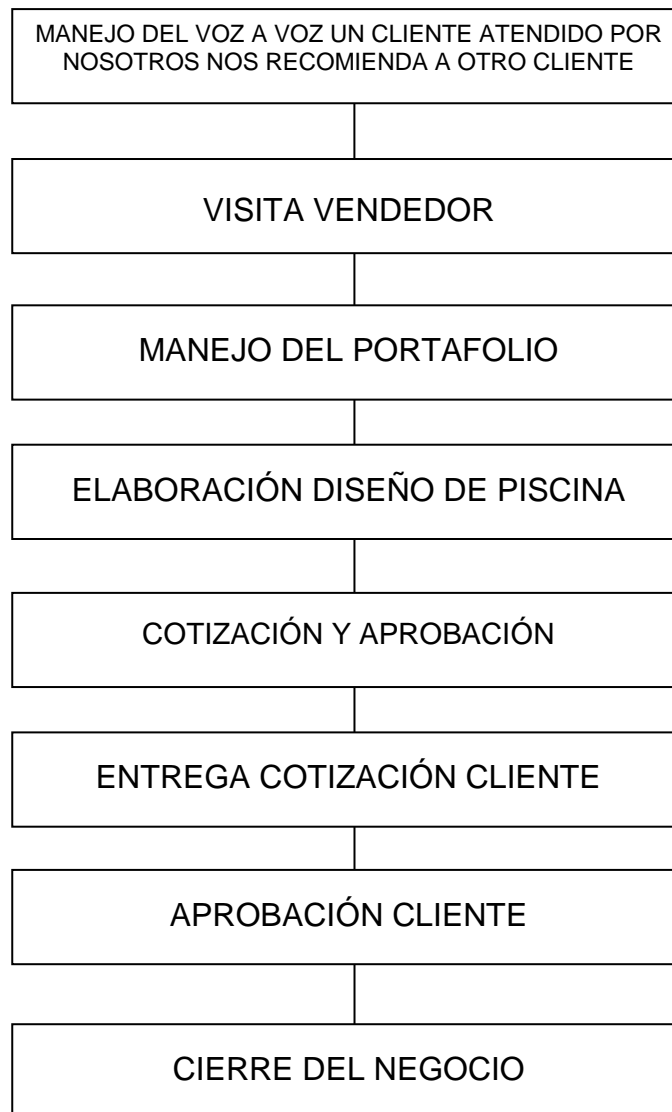
**Figura 7. Flujograma página web.**



Fuente: Elaboración propia. 2014.

**Explicación.** Para utilizar la tecnología se establece una página web que en su flujograma conlleva los siguientes pasos: visita página por parte del cliente, donde encontrará ilustración y conocimiento de los productos; conocimiento del portafolio de servicios de manera generalizada, ilustración a través de fotos y obras realizadas, incluye un link de contacto que permitirá dar información al cliente acorde con sus necesidades; posteriormente la evolución de la llamada al cliente y finalmente negociación.

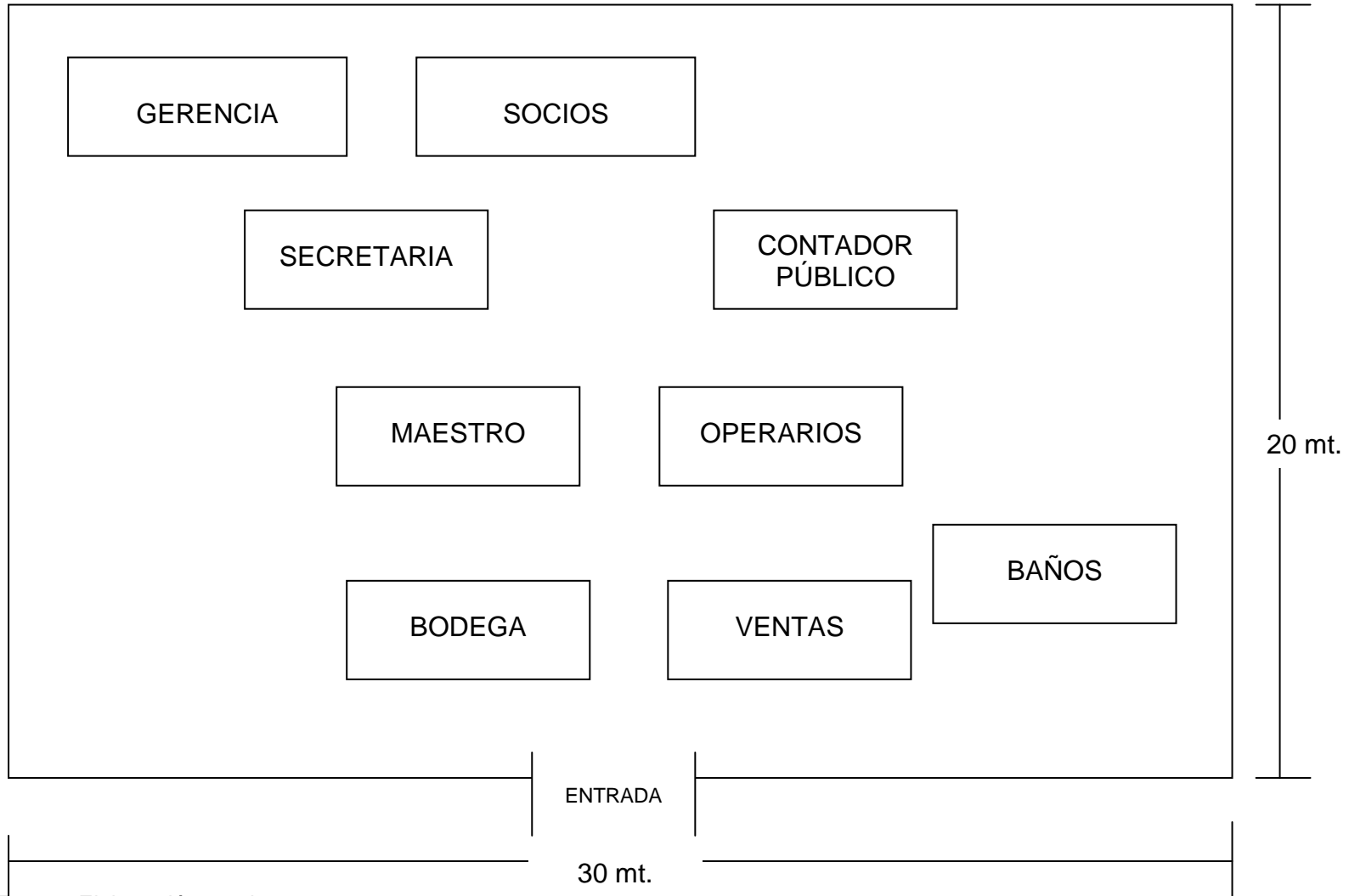
**Figura 8. Flujo grama de comercialización referidos.**



Fuente: elaboración propia. 2014.

**Explicación.** Con respecto al programa de comercialización referidos se establecen los siguientes pasos que el cliente tiene como una segunda opción para información, ilustración, conocimiento, o adquisición de los productos: manejo del voz a voz, mediante un cliente atendido por vendedor, para luego ser visitado, ilustrarle el portafolio de productos, determinar la elaboración del diseño de piscinas; establecer la cotización y aprobación respectiva, entrega cotización cliente, aprobación del mismo, finalizando con el cierre del negocio de manera satisfactoria.

**Figura 9. Infraestructura física.**

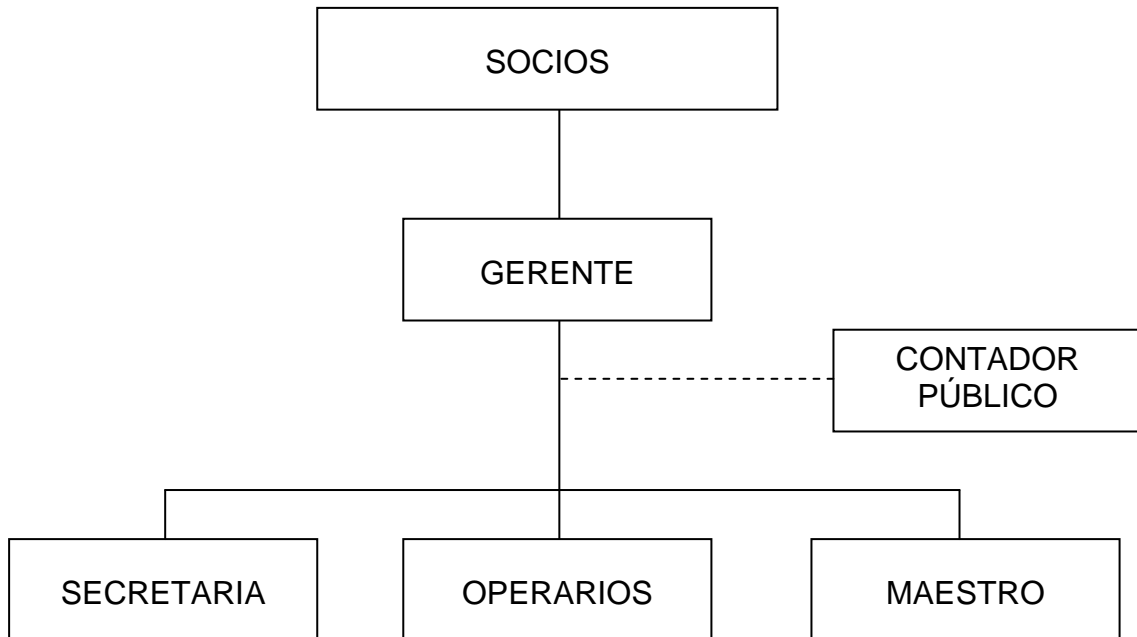


Fuente: Elaboración propia. 2014.

**Explicación.** La infraestructura física o también llamada distribución en planta establece una dimensión de 30 x 30 m<sup>2</sup> donde estarán ubicados todos los colaboradores y distribución en planta necesaria para sus operaciones: allí se establecerá contacto directo con la gerencia, socios, secretaria, contador público, el maestro, sus operarios, bodega, ventas, baños, y entrada principal a la estructura física.

## 6. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

Figura 10. Estructura organizacional.



Fuente: elaboración propia. 2014.

### 6.1 MANUAL DE FUNCIONES

**Nombre del cargo:**

**Gerente.**

**Área:**

**Administrativa.**

**Cargo Jefe Inmediato:**

**Socios.**

**Funciones del cargo:**

- Ejecutar y celebrar todo acto comprendido dentro del objeto social.
- Formular, dirigir, evaluar y controlar todo lo relacionado con la fijación y cumplimiento de las políticas y estrategias generales, de orden administrativo, Financiero y operativo de la misma.
- Coordinar las actividades que desarrollen las áreas que componen la Empresa.
- Liderar el proceso de planeación estratégica de la organización, determinando los factores críticos de éxito, estableciendo los objetivos y metas específicas de la empresa.



- Desarrollar estrategias generales para alcanzar los objetivos y metas propuestas.
- Desarrollar un ambiente de trabajo que motive positivamente a los individuos y grupos organizacionales
- Planear y desarrollar metas a corto y largo plazo junto con objetivos anuales y entregar las proyecciones de dichas metas para conocimientos de todos sus colaboradores.
- Coordinar con todas las áreas para asegurar que las tareas y sus análisis se están ejecutando correctamente.
- Crear y mantener buenas relaciones con los clientes, gerentes, colaboradores y proveedores para mantener el buen funcionamiento de la empresa.
- Supervisar que todas las operaciones de la empresa marchen bien.
- Controlar las actividades planificadas comparándolas con lo realizado.
- Analizar los problemas de la empresa, en los aspectos financieros, administrativos, personal, ventas y producción.
- Supervisar constantemente los desperfectos que suceden en los procesos.
- Hacerse responsable de algún reclamo, sugerencia o incomodidad del cliente.
- Planear todas las acciones que se realizarán en la empresa.
- Establecer procesos de vinculación de personal, que permita obtener el mejor perfil requerido.

**Nombre del cargo:**

**Secretaria.**

**Área:**

**Asistencial.**

**Cargo Jefe Inmediato:**

**Gerente**

**Funciones del cargo:**

- Digital y redactar oficios, memorandos, informas, así como también lo tratado en reuniones y conferencias dadas por el Gerente.
- Realizar y recibir llamadas telefónicas y transmitir los mensajes a las personas correspondientes.
- Atender al público para dar información y concertar entrevistas, responder por los documentos a su cargo.
- Participar activamente en la organización de eventos, reuniones y programas sociales relacionados con su cargo, para el mejoramiento de su actividad y ejecución del trabajo.
- Mantener actualizada la cartelera de las instalaciones administrativas, mediante publicaciones de memorandos, circulares o cualquier comunicación que se desee hacer conocer por este medio.
- Recopilar y procesar la información originada en Producción para la obtención de los datos estadísticos.
- Verificación, grabación e impresión diaria de la plantilla de ingresos, comprobantes de egreso y notas de contabilidad.

- Archivar diariamente la documentación contable.
- Llevar manualmente el libro de bancos, retención de la fuente y libro de personal.
- Entregar cheques pro cancelación de cuentas, previa identificación y firma de comprobantes de recibo por parte del acreedor.
- Entregar al gerente los cheques que éste debe firmar, adjuntando comprobantes, facturas y orden de compra correspondientes, previo visto bueno.
- Las demás funciones relacionadas con el cargo, que por disposición legal, emergencia económica o necesidades del servicio sea necesario asignarle.

**Nombre del cargo:**

**Auxiliar Contable.**

**Área:**

**Financiera.**

**Cargo Jefe Inmediato:**

**Gerente.**

**Funciones del cargo:**

- Cumplir el presente manual de procedimiento de la empresa.
- Atender y cumplir de forma oportuna las solicitudes directas que le imparta la gerencia, ya sea directamente o por medio del área a que pertenece.
- Realizar las actividades propias del manejo contable y atender de forma inmediata las solicitudes, requerimientos e imposiciones que hagan el contador o gerente.
- Llevar la agenda del gerente y hacer los respectivos recordatorios. Además imprimir diariamente los correos electrónicos que se envíen y que se reciban desde el correo destinado a la gerencia de la empresa, garantizar el recibido físicamente de cada una de las áreas a las cuales fueron enviados.
- Mantener las carpetas del manejo contable en un archivo ordenado.
- Llevar un archivo magnético ordenado por carpetas de cada una de las operaciones contables con copia escaneada de los documentos.
- Las demás funciones relacionadas con su cargo.

**Nombre del cargo:**

**Contador Público.**

**Área:**

**Administrativa Financiera.**

**Cargo Jefe Inmediato:**

**Gerente**

**Funciones del cargo:**

- Clasificar operaciones registradas, como medio para obtener objetivos propuestos.
- Registrar las transacciones financieras (asientos contables y libros de ventas).
- Realizar informes periódicos de los estados financieros.
- Apoyar en procesos de presupuesto, planificación financiera, cuentas por cobrar, cuentas por pagar, etc.

- Calcular y pagar las obligaciones tributarias.
- Aplicar métodos y procedimientos contables.
- Preparar informes técnicos.
- Analizar la información contable.
- Tratar en forma cortés al público en general.
- Realizar cálculos numéricos con precisión y rapidez.
- Las demás funciones relacionadas con el cargo.

### 6.1.1 Normatividad legal vigente que rige el proyecto.

Decreto 410 de 1971. Código de Comercio. Aplicación normas comerciales y mercantiles.

Ley 256 de 1996. Por la cual se dictan normas sobre competencia desleal.

Cámara de Comercio de Villavicencio. Inscripción Registro Mercantil.

MINCOMERCIO. Normas requeridas para exportación de bienes y servicios.

### 6.2 PROCESO DE VINCULACIÓN DE PERSONAL

Fases	Nivel de competencia	Actividades	Resultados
1. Reclutamiento	Oficina de personal	1. Determinación de necesidades. 2. Convocatorias. 3. Divulgación. 4. Inscripción.	Aspirantes
2. Selección	Oficina de personal	1. Prueba de selección. 2. Análisis de resultados. 3. Escogencia.	Elementos de juicio y lista de elegibles
3. Nombramiento o contratación	Director de la organización	1. Designación. 2. Posesión o contratación. 3. Firma del contrato de trabajo.	Provisión del cargo
4. Inducción	Oficina de personal	1. Información acerca de la entidad.	Integración del personal de la

Fases	Nivel de competencia	Actividades	Resultados
	Superior inmediato	2. Presentación al personal de la organización. 3. Relación con el grupo de trabajo y ubicación física. 4. Información sobre funciones y responsabilidades.	organización
5. Motivación	Superiores inmediatos	1. Satisfacción de necesidades. 2. Fijación de metas y propósitos. 3. El desarrollo personal. 4. Seguridad en el trabajo. 5. Reconocimiento del trabajo realizado.	Personal motivado
6. Capacitación	Oficina de personal  Organismos especializados	1. Determinación de las necesidades de desarrollo de los recursos humanos. 2. Elaboración y aprobación de proyectos. 3. Coordinación de actividades.	Personal capacitado  Genera sentido de pertenencia

Elaboración. Los autores. 2014.

**Reclutamiento.** Es la fase en la cual se trata de atraer empleados potenciales a la organización e incluye información sobre las oportunidades de empleo que ofrece la empresa, para que las personas que llenen los requisitos, especialmente trabajadores calificados, se interesen por su posible vinculación.

La fase de reclutamiento comprende las siguientes actividades:

- Determinación de necesidades
- Fuentes de reclutamiento
- Divulgación
- Inscripción

**Selección.** Es la fase en la cual se escoge entre varios aspirantes a aquel que

esté mejor calificado para el desempeño de un cargo.

La fase comprende las siguientes actividades:

- Pruebas de selección
- Análisis de resultados
- Escogencia

A la Oficina de Personal corresponde la realización de las dos primeras actividades darán como resultado elementos de juicio para efectuar la escogencia.

La tercera la realizará el jefe de la dependencia donde debe quedar adscrito el aspirante.

**Nombramiento o contratación.** Es la fase en la cual se formaliza la vinculación de una persona a la organización.

En Colombia el término nombramiento se utiliza cuando se trata de empleados públicos, y el de contratación en el caso de los trabajadores de la empresa privada o los trabajadores oficiales. El aspirante, una vez ha llenado los requisitos exigidos por la entidad, es designado para proveer el cargo.

**Inducción.** Consiste en proporcionar al nuevo empleado la información necesaria para el conocimiento de sus funciones y facilitar la rápida y eficaz adaptación del individuo a la organización.

La fase de inducción comprende el desarrollo de las siguientes actividades:

- Información acerca de los objetivos de la organización.
- Presentación del nuevo empleado al personal de la organización.
- Relación con los compañeros y ubicación.
- Información sobre las funciones y responsabilidades del cargo u oficio.

La dos primeras actividades las cumple la Oficina de Personal y las restantes el superior inmediato donde se ubique el empleado.

El proceso de desarrollo comprende las siguientes fases:

- Motivación.
- Capacitación.

**Motivación.** Es el conjunto de estímulos que busca despertar el interés del empleado en las actividades propias del cargo. Uno de los objetivos de la motivación es el de conseguir que el empleado a través del trabajo encuentre su desarrollo personal logrando los objetivos de la organización.

Para el desarrollo de la fase de motivación deben cumplirse las siguientes actividades.

- Satisfacción de necesidades.
- Fijación de metas y propósitos.
- El desarrollo personal.
- Reconocimiento del trabajo realizado.
- La seguridad en el trabajo.

Estas actividades deben adelantarlas los jefes de dependencia y los superiores inmediatos.

**Capacitación.** Se entiende por capacitación, la instrucción que se imparte a los empleados para perfeccionar e incrementar los conocimientos requeridos para el desempeño de las labores de su cargo.

### 6.3 RIESGOS LABORALES

La utilización de los bienes de la naturaleza no se hace de la forma en que tales bienes se presentan, sino que se transforman para obtener de ellos un mayor rendimiento. Este proceso de transformación en adelante se conocerá como trabajo.

El proceso de transformación de los elementos de la naturaleza que constituye el trabajo requiere de una actividad que aúne esfuerzos, dando paso a la tecnificación, la especialización y la organización.

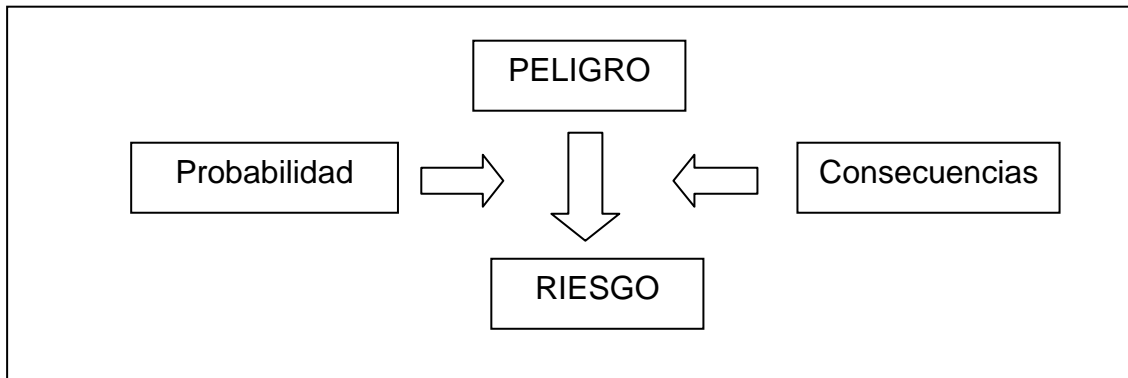
En ocasiones estos nuevos factores exceden de las capacidades de los individuos, pudiéndose llegar a circunstancias en las que un descontrol de aquéllas amenaza su salud, siendo esta posibilidad de daño para la salud la que recibe el nombre de *peligro*, el cual muestra una característica intrínseca de un estado o situación para producir daños.

Peligro es la característica propia de una situación, material o equipo capaz de producir daño para las personas, el medio ambiente, la flora, la fauna o el patrimonio.

Junto al concepto de peligro, hemos de considerar el de riesgo: Se entenderá como "riesgo laboral" la posibilidad de que un trabajador sufra un determinado daño derivado del trabajo. Para calificar un riesgo desde el punto de vista de su gravedad, se valorarán conjuntamente la probabilidad de que se produzca y la severidad del mismo."

En el concepto de riesgo intervienen, de forma decisiva, la probabilidad de que se materialice y la expectativa de los daños que se puedan producir.

**Figura 11. Concepto de riesgo.**

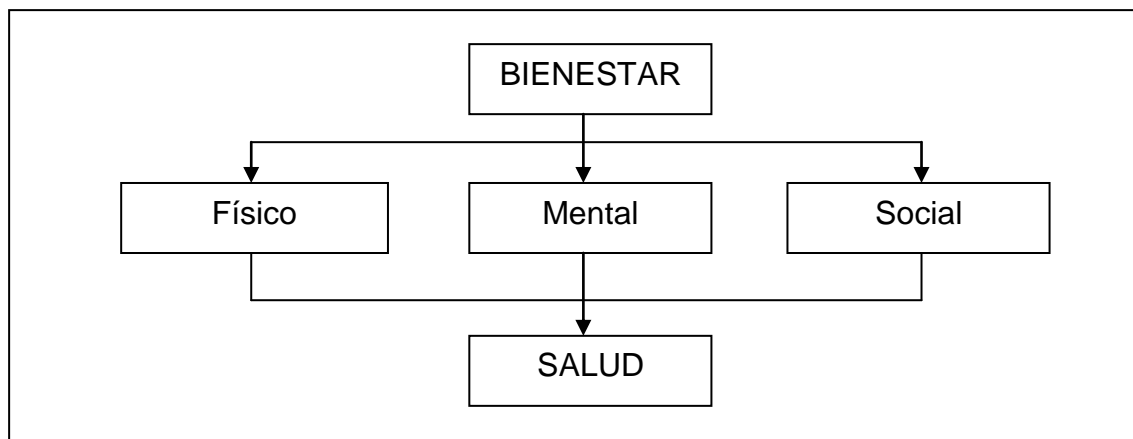


La definición de riesgo laboral que establece la Ley de Prevención de Riesgos Laborales restringe el concepto de peligro a los daños que el trabajador pueda sufrir como consecuencia del trabajo que realiza, delimitando de esta forma el campo de actuación de la prevención de riesgos laborales.

**La salud en el entorno laboral.** “La salud es el estado de bienestar físico, mental y social completo y no meramente la ausencia de daño o enfermedad”. Organización Mundial de la Salud.

Cuando nos referimos a la salud en el entorno laboral, lo hacemos en la acepción que recoge la Organización Mundial de la Salud.

**Figura 12. Concepto de salud.**



El aspecto más importante de esta definición es la triple dimensión que plantea, y la importancia de que las tres se encuentren en equilibrio. Asimismo, el concepto de salud que contempla este organismo plantea un hecho positivo, el bienestar. Desde esta perspectiva, ha de verse el trabajo no como una maldición, sino como un factor social que contribuye al desarrollo de la sociedad y, dentro de ella, al desarrollo de las personas.

**Accidentes, enfermedades y otras patologías derivadas del trabajo.** De acuerdo con la definición de riesgo laboral que establece la Ley de Prevención de Riesgos Laborales, la materialización de un riesgo puede dar lugar a daños para la salud, cuyas manifestaciones más fácilmente apreciables son:

- Accidente.
- Enfermedad.

Además de estas dos manifestaciones de los riesgos laborales, es preciso tener en cuenta otros efectos derivados de la carga de trabajo sobre los que deberemos actuar para conseguir mantener el adecuado nivel de salud en las tres dimensiones dadas en la definición de la OMS.

Las características fundamentales de estas manifestaciones del daño son: En el accidente, el daño para la salud se presenta de forma brusca e inesperada. Es el indicador inmediato y más evidente de unas malas condiciones de trabajo.

En la enfermedad, el daño lo constituye un deterioro lento y paulatino de la salud del trabajador producido por una exposición crónica a condiciones adversas durante la realización del trabajo. Otras patologías, derivadas de la carga de trabajo, tanto física como mental.

Igualmente, se consideran daños que tienen su origen en el trabajo si bien no se corresponden con una actividad propiamente productiva los siguientes:

- Accidentes "in itinere", ocurridos durante el trayecto habitual del domicilio del trabajador al puesto de trabajo y viceversa.
- Los accidentes ocurridos durante el ejercicio de la actividad sindical.
- Los accidentes ocurridos en actos de socorro con motivo del trabajo, etc.

Se entenderá por enfermedad profesional la contraída a consecuencia del trabajo ejecutado por cuenta ajena en las actividades que se especifiquen en el cuadro que se apruebe por las disposiciones de aplicación y desarrollo de esta Ley, y que esté provocada por la acción de los elementos o sustancias que en dicho cuadro se indiquen para cada enfermedad profesional.

**Condiciones de trabajo.** "Se entenderá como «condición de trabajo» cualquier característica del mismo que pueda tener una influencia significativa en la



generación de riesgos para la seguridad y la salud del trabajador. Quedan específicamente incluidas en esta definición:

- a) Las características generales de los locales, instalaciones, equipos, productos y demás útiles existentes en el centro de trabajo.
- b) La naturaleza de los agentes físicos, químicos y biológicos presentes en el ambiente de trabajo y sus correspondientes intensidades, concentraciones o niveles de presencia.
- c) Los procedimientos para la utilización de los agentes citados anteriormente que influyan en la generación de los riesgos mencionados.
- d) Todas aquellas otras características del trabajo, incluidas las relativas a su organización y ordenación, que influyan en la magnitud de los riesgos a que esté expuesto el trabajador."

**Factores de riesgo.** Los factores de riesgo serán los elementos que hay que analizar para controlar que las condiciones de trabajo sean las adecuadas para mantener la salud de los trabajadores, entendida ésta en el concepto anteriormente expuesto de la Organización Mundial de la Salud.

Entenderemos como factor de riesgo aquella condición de trabajo que puede provocar un riesgo para la seguridad y salud de los trabajadores.

A los efectos de hacer un análisis más directo de estos factores, se han agrupado por especialidades técnicas:

- En los factores de seguridad en el trabajo, agrupamos todos aquellos elementos que pueden ser origen de accidentes de trabajo.
- En los factores de higiene industrial, agrupamos todos aquellos elementos que pueden generar enfermedades derivadas del trabajo.
- Los factores de ergonomía y psicología engloban todos aquellos elementos que permiten una adecuación entre el trabajo y la persona.

## **6.4 ASPECTOS CORPORATIVOS**

**6.4.1 Misión.** Apoyar a nuestros clientes con el diseño y construcción de sus piscinas, jacuzzis, cascadas, fuentes y parques acuáticos, ofreciéndole toda nuestra experiencia para lograr transformar esos sueños en una realidad, cumpliendo con los estándares de calidad y así garantizarles una piscina que logre cumplir con todas sus expectativas constructivas y de recreación logrando que siempre sea una experiencia maravillosa.

**6.4.2 Visión.** Ser reconocidos por nuestros clientes, como empresa líder en la parte de diseño, consultorías y construcción de piscinas Tipo Americano, siempre a la vanguardia trabajando con los mejores productos y así lograr enfrentar mercados internacionales.

#### **6.4.3 Principios y valores.**

- Respeto.
- Cumplimiento.
- Trabajo en equipo.
- Servicio al cliente.
- Confidencialidad.
- Ética.

#### **6.4.4 Clasificación de los niveles.**

- **Nivel gerencial.** Comprende el recurso humano profesional, que desempeñan la dirección y gerencia de la empresa. Gerente general.
- **Nivel administrativo.** Comprende el recurso humano profesional, responsable de las labores de coordinación y dirección de las diferentes áreas de la empresa. Coordinador administrativo, asistente de gerencia, coordinador sistema de gestión de calidad.
- **Nivel técnico y comercial.** Comprende el recurso humano responsable de labores específicas en las diferentes actividades comerciales de la empresa. Vendedores o asesores comerciales, asesor técnico y comercial.
- **Nivel logístico.** Comprende el recurso humano responsable del apoyo en las labores que se desarrollan en las diferentes actividades de la empresa. Secretaria – auxiliar de contabilidad, auditor interno de calidad.

Tabla 15. Gastos de administración y ventas.

<b>GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y VENTAS</b>							
<b>AÑOS</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	
<b>GASTOS DE NOMINA</b>							
GERENTE	1		28.800.000	30.067.200	31.450.291	32.959.905	34.541.981
SECRETARIA	1		8.580.000	8.957.520	9.369.566	9.819.305	10.290.632
VENDEDOR	1		16.800.000	17.539.200	18.346.003	19.226.611	20.149.489
OPERARIO	1		8.280.000	8.644.320	9.041.959	9.475.973	9.930.819
			0	0	0	0	0
<b>TOTAL NOMINA.</b>			<b>62.460.000</b>	<b>65.208.240</b>	<b>68.207.819</b>	<b>71.481.794</b>	<b>74.912.920</b>
<b>1.2 CARGA SOBRE LA NOMINA.</b>							
Prestaciones sociales.		21,830%	0	0	3.722.442	7.802.238	12.265.118
Aportes parafiscales.		9,000%	0	0	1.348.376	2.844.081	4.497.722
Aportes patronales.		20,500%	0	0	3.071.301	6.478.184	10.244.812
ARP.		6,960%	0	0	1.042.744	2.199.422	3.478.238
<b>TOTAL CARGA SOBRE NOMINA.</b>			<b>0</b>	<b>0</b>	<b>9.184.862</b>	<b>19.323.925</b>	<b>30.485.890</b>
<b>GASTOS GENERALES y de ventas</b>							
Gastos de ventas			12.000.000	12.480.000	12.979.200	13.498.368	14.038.303
Arrendamiento oficinas.		-	16.800.000	17.539.200	18.346.003	19.226.611	20.149.489
Publicidad			4.440.000	4.635.360	4.848.587	5.081.319	5.325.222
Seguros			2.160.000	2.255.040	2.358.772	2.471.993	2.590.649
Servicios públicos			3.000.000	3.132.000	3.276.072	3.433.323	3.598.123
Suministros de oficina			7.200.000	7.516.800	7.862.573	8.239.976	8.635.495
Contador.			5.626.800	5.874.379	6.144.601	6.439.541	6.748.639
<b>TOTAL SERVICIOS. Y VENTAS</b>			<b>51.226.800</b>	<b>53.432.779</b>	<b>55.815.807</b>	<b>58.391.132</b>	<b>61.085.920</b>

<b>6. DEPRECIACIONES.</b>							
Edificios y construcciones		5,0%	0	0	0	0	0
Maquinaria y equipo		10,0%	700.000	700.000	700.000	700.000	700.000
Muebles y enseres		20,0%	440.000	440.000	440.000	440.000	440.000
Equipo de transporte		10,0%	3.800.000	3.800.000	3.800.000	3.800.000	3.800.000
Equipo de computo		5,0%	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000
<b>TOTAL DEPRECIACIONES.</b>			<b>5.140.000</b>	<b>5.140.000</b>	<b>5.140.000</b>	<b>5.140.000</b>	<b>5.140.000</b>

<b>7. AMORTIZACIONES.</b>							
CÁMARA DE COMERCIO		20,0%	0	0	0	0	0
INDUSTRIA Y COMERCIO		10,0%	0	0	0	0	0
Otros		10,0%	0	0	0	0	0
SUMAS IGUALES			0	0	0	0	0

<b>8. RESUMEN DE GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y VENTAS.</b>							
TOTAL NOMINA.			62.460.000	65.208.240	68.207.819	71.481.794	74.912.920
TOTAL CARGA SOBRE NOMINA.			0	0	9.184.862	19.323.925	30.485.890
TOTAL SERVICIOS. Y VENTAS			51.226.800	53.432.779	55.815.807	58.391.132	61.085.920
TOTAL DEPRECIACIONES.			5.140.000	5.140.000	5.140.000	5.140.000	5.140.000
AMORTIZACIONES			0	0	0	0	0
TOTAL GASTOS DE ADMINISTRACIÓN.			113.686.800	118.641.019	133.208.489	149.196.851	166.484.730
		Depreciación.	5.140.000	5.140.000	5.140.000	5.140.000	5.140.000
		<b>TOTAL.</b>	<b>118.826.800</b>	<b>123.781.019</b>	<b>138.348.489</b>	<b>154.336.851</b>	<b>171.624.730</b>

Fuente: los autores. 2015.

## 7. ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO

### 7.1 PROYECCIONES MACROECONÓMICAS E INVERSIÓN INICIAL

#### ENTRADAS

AÑOS				1	2	3	4	5
<b>PARÁMETROS</b>								
Incremento en compra de unidades a vender			4,0%	10,0%	10,0%	10,0%	10,0%	10,0%
Descuentos en ventas			0,0%					
Rotación de producto terminado -días			60					
Rotación de inventarios MP			60					
Rotación de cartera			30					
Rotación de proveedores			15					
Rotación del efectivo.			0					
Imprevistos			1%					
Tasa de mercado.-			15,0%					
Tasa de descuento			4,63%					

PROYECCIONES				1	2	3	4	5
Inflación				4,2%	4,4%	4,6%	4,8%	4,8%
Devaluación				2,0%	2,0%	2,0%	2,0%	2,0%
TRM				2498	2500	2512	2525	2480
Tasa de financiación				14%	14%	14%	13%	13%
Crecimiento PIB real				4,00%	3,80%	3,80%	4,00%	4,20%
DTF EA				4,13%	4,96%	5,35%	5,11%	4,86%
Impuesto CREE				8,00%	8,00%	8,00%	8,00%	8,00%
Tasa impositiva			25,0%	25,00%	25,00%	25,00%	25,00%	25,00%
Depreciación edificios y construcciones			5,0%					
Depreciación Maquinaria y equipo.			10,0%					

Depreciación Muebles y enseres.			20,0%					
Depreciación Equipo de transportes.			10,0%					
Depreciación Equipo de cómputo.			5,0%					
Amortización estudios.			10,0%					
Amortización publicidad.			10,0%					
Prestaciones sociales. Ley 1429			21,8%			25%	50%	75%
Aportes parafiscales. Ley 1429			9,0%			25%	50%	75%
Aportes patronales. Ley 1429			20,5%			25%	50%	75%
ARP. Ley 1429			6,96%			25%	50%	75%
<b>Cantidades x línea - ventas</b>				<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
BULTO X 36,4 KL DIAMOND BRITE				2.200	2.420	2.662	2.928	3.221
CAJA A+ B EPOXI PUTTY				240	264	290	319	351
Total				2.440	2.684	2.952	3.247	3.572
<b>Precios de los productos - ventas</b>				<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
PRECIO VENTA BULTO X 36,4 KL DIAMOND BRITE				246.935	253.750	262.253	274.594	284.084
PRECIO VENTA A+B EPOXI PUTTY				37.700	47.125	54.636	62.241	71.920
Total				284.635	300.875	316.889	336.835	356.004

<b>Compras Materia prima</b>			<b>% alcanzable</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
BULTO X 36,4 KL DIAMOND BRITE			100%	2.300	2.480	2.700	3.020	3.300
CAJA A+ B EPOXI PUTTY				240	264	290	319	351
TOTAL			100%	2.540	2.744	2.990	3.339	3.651
Inventario Inicial			-					
<b>Costo materia prima</b>				<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
COSTO BULTO X 36,4 KL DIAMOND BRITE				170.300	175.000	180.864	189.375	195.920
COSTO A+B EPOXI PUTTY				26.000	32.500	37.680	42.925	49.600
TOTAL				196.300	207.500	218.544	232.300	245.520

MOD y CIF			1	2	3	4	5
Mano de obra directa mensual mes	0	-					
CIF (Gastos de mantenimiento) mes		-					

GASTOS GENERALES y de ventas								
<b>Gastos de ventas</b>			1.000.000	12.000.000	12.480.000	12.979.200	13.498.368	14.038.303
Arrendamiento oficinas.			1.400.000	16.800.000				
Publicidad			370.000	4.440.000				
Seguros			180.000	2.160.000				
Servicios públicos			250.000	3.000.000				
Suministros de oficina			600.000	7.200.000				
Contador.			450.000	5.400.000				
Total Gastos Generales			3.250.000	51.000.000				

GASTOS DE NOMINA								
GERENTE	1	1	2.400.000					
SECRETARIA	1	1	715.000					
VENDEDOR	1	1	1.400.000					
OPERARIO	1	1	690.000					
			5.205.000	0	0	0	0	0

				Aporte socios	Inversión año 1	Inversión año 2	Inversión año 3	Inversión año 4
Inversión en capital de trabajo			0	30.000.000				
<b>INVERSIONES FIJAS.</b>								
Edificios y construcciones			0	0	0	0	0	0
Maquinaria y equipo			0	7.000.000	0	0	0	0
Muebles y enseres			0	2.200.000	0	0	0	0
Equipo de transporte			0	38.000.000	0	0	0	0
Equipo de computo			0	4.000.000	0			
equipo de oficina			0	1.045.000	0	0	0	0
			0	0				
				0				
<b>INVERSIONES DIFERIDAS.</b>								
CÁMARA DE COMERCIO			0	413.000				
INDUSTRIA Y COMERCIO			0	600.000				
Otros			0					
<b>SUMAS</b>			<b>0</b>	<b>83.258.000</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>

### FINANCIACIÓN

Aportes de los socios			100%	83.258.000
diferidos			0%	0
Créditos adicionales			0%	
<b>Total Inversión proyecto</b>			<b>100%</b>	<b>83.258.000</b>

Fuente: los autores. 2015.





<b>FINANCIACIÓN</b>				
Aportes de los socios			100%	83.258.000
Diferidos			0%	0
Créditos adicionales			0%	
<b>Total inversión</b>			100%	83.258.000

Necesidades de capital de trabajo			47.667.297	0
diferidos			-	0
<b>Total inversión</b>			47.667.297	

Fuente: los autores. 2015.

### 7.3 COMPRAS

<b>COMPRAS</b>							
<b>AÑOS</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	
<b>compras unidades</b>							
BULTO X 36,4 KL DIAMOND BRITE	Cantidades	2.300	2.480	2.700	3.020	3.300	
CAJA A+ B EPOXI PUTTY	Cantidades	240	264	290	319	351	
0	Cantidades	0	0	0	0	0	
0	Cantidades	0	0	0	0	0	
0	Cantidades	0	0	0	0	0	
<b>TOTAL</b>	Cantidades	2.540	2.744	2.990	3.339	3.651	
Total unidades compradas		2.540	2.744	2.990	3.339	3.651	
<b>Precios de las compras</b>							
COSTO BULTO X 36,4 KL DIAMOND BRITE	\$	170.300	175.000	180.864	189.375	195.920	
COSTO A+B EPOXI PUTTY	\$	26.000	32.500	37.680	42.925	49.600	
0	\$	0	0	0	0	0	
0	\$	0	0	0	0	0	
0	\$	0	0	0	0	0	
<b>TOTAL</b>	\$	196.300	207.500	218.544	232.300	245.520	
Precio promedio ponderado unitario	\$	374.052	395.036	415.891	442.407	467.436	
<b>Compras</b>							
COSTO BULTO X 36,4 KL DIAMOND BRITE	Pesos	391.690.000	434.000.000	488.332.800	571.912.500	646.536.000	
COSTO A+B EPOXI PUTTY	Pesos	6.240.000	8.580.000	10.927.200	13.693.075	17.409.600	
0	Pesos	0	0	0	0	0	
0	Pesos	0	0	0	0	0	
<b>Total compras</b>		397.930.000	442.580.000	499.260.000	585.605.575	663.945.600	
<b>saldo compras x pagar</b>		16.580.417	18.440.833	20.802.500	24.400.232	27.664.400	
<b>Compras netas</b>		381.349.583	424.139.167	478.457.500	561.205.343	636.281.200	

Fuente: los autores. 2015.

## 7.4 COSTOS DE VENTAS

COSTO DE VENTAS								
AÑOS			1	2	3	4	5	
<b>Compras. Materia prima</b>								
	Inventario inicial		0	66.321.667	73.763.333	83.210.000	97.600.929	
	Compras.		397.930.000	442.580.000	499.260.000	585.605.575	663.945.600	
	inventario Final		66.321.667	73.763.333	83.210.000	97.600.929	110.657.600	
	Materia prima requerida		331.608.333	435.138.333	489.813.333	571.214.646	650.888.929	
	mano de obra directa		0	0	0	0	0	
	Prestaciones sociales.	21,8%	0	0	0	0	0	
	Aportes parafiscales.	9,0%	0	0	0	0	0	
	Aportes patronales.	20,5%	0	0	0	0	0	
	ARP.	7,0%	0	0	0	0	0	
	Total prestaciones		0	0	0	0	0	
	Total mano de obra directa		0	0	0	0	0	
	CIF Gastos de mantenimiento		0	0	0	0	0	
	Depreciación maquinaria	10%	700.000	700.000	700.000	700.000	700.000	
	<b>Costo de Producción</b>		332.308.333	435.838.333	490.513.333	571.914.646	651.588.929	
I. I.	Productos terminados.		0	55.384.722	72.639.722	81.752.222	95.319.108	
I. F.	Productos terminados.		55.384.722	72.639.722	81.752.222	95.319.108	108.598.155	
	<b>TOTAL COSTO DE VENTAS.</b>		276.923.611	418.583.333	481.400.833	558.347.760	638.309.882	

Fuente: los autores. 2015.

## 7.5 INGRESOS O VENTAS

INGRESOS O VENTAS							
AÑOS			1	2	3	4	5
<b>Precios Unitarios</b>							
PRECIO VENTA BULTO X 36,4 KL DIAMOND BRITE			246.935	253.750	262.253	274.594	284.084
PRECIO VENTA A+B EPOXI PUTTY			37.700	47.125	54.636	62.241	71.920
0			0	0	0	0	0
0			0	0	0	0	0
Precio promedio ponderado unitario			226.355	233.426	241.857	253.731	263.236
<b>Unidades vendidas</b>							
BULTO X 36,4 KL DIAMOND BRITE			2.200	2.420	2.662	2.928	3.221
CAJA A+ B EPOXI PUTTY			240	264	290	319	351
0			0	0	0	0	0
0			0	0	0	0	0
Total			2.440	2.684	2.952	3.247	3.572
<b>Ingresos</b>							
PRECIO VENTA BULTO X 36,4 KL DIAMOND BRITE			543.257.000	614.075.000	698.116.954	804.010.500	915.034.564
PRECIO VENTA A+B EPOXI PUTTY			9.048.000	12.441.000	15.844.440	19.854.959	25.243.920
0			0	0	0	0	0
0			0	0	0	0	0
TOTAL INGRESOS.			552.305.000	626.516.000	713.961.394	823.865.459	940.278.484
DESCUENTO Y REBAJAS SOBRE VENTAS.	0,0%		0	0	0	0	0
INGRESOS NETOS.			552.305.000	626.516.000	713.961.394	823.865.459	940.278.484

Fuente: los autores. 2015.

## 7.6 FLUJO DE CAJA

FLUJO DE EFECTIVO			1	2	3	4	5
Saldo inicial		83.258.000	31.013.000	47.396.200	60.148.133	112.389.345	168.245.254
Saldo mínimo de efectivo			0	0	0	0	0
<b>SALDO DISPONIBLE</b>		<b>83.258.000</b>	<b>31.013.000</b>	<b>47.396.200</b>	<b>60.148.133</b>	<b>112.389.345</b>	<b>168.245.254</b>
<b>INGRESOS</b>							
Ventas			506.279.583	574.306.333	654.464.611	755.210.004	861.921.944
Clientes.			0	46.025.417	52.209.667	59.496.783	68.655.455
<b>TOTAL INGRESOS</b>		<b>0</b>	<b>506.279.583</b>	<b>620.331.750</b>	<b>706.674.277</b>	<b>814.706.787</b>	<b>930.577.399</b>
<b>EGRESOS</b>							
Gastos administrativos.			108.546.800	113.501.019	128.068.489	144.056.851	161.344.730
Provisión para impuestos.				53.359.214	29.466.244	32.786.184	38.385.879
MOD			0	0	0	0	0
CIF			0	0	0	0	0
Compras		0	381.349.583	440.719.583	496.898.333	582.007.843	660.681.432
Compra de activos fijos		52.245.000		0	0	0	0
Gasto de inversiones		0					
<b>TOTAL EGRESOS.</b>		<b>52.245.000</b>	<b>489.896.383</b>	<b>607.579.817</b>	<b>654.433.066</b>	<b>758.850.878</b>	<b>860.412.042</b>
<b>OTROS EGRESOS:</b>							
Dividendo ordinario.			0	0	0	0	0
<b>TOTAL OTROS EGRESOS.</b>			<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>SALDOS</b>							
Saldo de efectivo		31.013.000	47.396.200	60.148.133	112.389.345	168.245.254	238.410.611
Saldo mínimo			0	0	0	0	0
Financiación							
Inversiones							
<b>SALDO DE BALANCE</b>		<b>31.013.000</b>	<b>47.396.200</b>	<b>60.148.133</b>	<b>112.389.345</b>	<b>168.245.254</b>	<b>238.410.611</b>

<b>FLUJO DE CAJA LIBRE</b>			1	2	3	4	5
Utilidad operacional			161.694.589	89.291.647	99.352.072	116.320.847	135.483.872
menos impuestos			53.359.214	29.466.244	32.786.184	38.385.879	44.709.678
Más depreciación			5.840.000	5.840.000	5.840.000	5.840.000	5.840.000
Más amortización			0	0	0	0	0
<b>FLUJO NETO DE OPERACIÓN</b>			114.175.375	65.665.404	72.405.888	83.774.967	96.614.194
Variación capital de trabajo			(97.792.175)	(52.913.471)	(20.164.676)	(27.919.059)	(26.448.837)
Cambio en activos fijos			0	0	0	0	0
Cambio en otros activos			0	0	0	0	0
<b>FLUJO NETO DE LA INVERSIÓN</b>			(97.792.175)	(52.913.471)	(20.164.676)	(27.919.059)	(26.448.837)
<b>TOTAL FLUJO DE CAJA LIBRE</b>			16.383.200	12.751.933	52.241.212	55.855.909	70.165.357
<b>INTERESES NETOS</b>			0	0	0	0	0
<b>APORTES DE CAPITAL</b>			0	0	0	0	0
<b>VARIACIÓN DE PASIVOS</b>			0	0	0	0	0
<b>PAGO DE DIVIDENDOS</b>			0	0	0	0	0
<b>FLUJO FINANCIERO</b>			0	0	0	0	0
Caja del periodo			16.383.200	12.751.933	52.241.212	55.855.909	70.165.357
Saldo inicial de caja			31.013.000	47.396.200	60.148.133	112.389.345	168.245.254
Caja final			47.396.200	60.148.133	112.389.345	168.245.254	238.410.611

Fuente: los autores. 2015.

## 7.7 ESTADOS FINANCIEROS

ESTADOS FINANCIEROS						
AÑOS	0	1	2	3	4	5
ESTADO DE RESULTADOS						
<b>INGRESOS</b>						
Ventas		552.305.000	626.516.000	713.961.394	823.865.459	940.278.484
Descuento en ventas.		0	0	0	0	0
<b>TOTAL INGRESOS</b>		<b>552.305.000</b>	<b>626.516.000</b>	<b>713.961.394</b>	<b>823.865.459</b>	<b>940.278.484</b>
<b>COSTOS DE VENTA.</b>						
Costo de productos vendidos		276.923.611	418.583.333	481.400.833	558.347.760	638.309.882
<b>TOTAL COSTO DE VENTA.</b>		<b>276.923.611</b>	<b>418.583.333</b>	<b>481.400.833</b>	<b>558.347.760</b>	<b>638.309.882</b>
<b>UTILIDAD BRUTA EN VENTAS.</b>		<b>275.381.389</b>	<b>207.932.667</b>	<b>232.560.560</b>	<b>265.517.698</b>	<b>301.968.602</b>
<b>GASTOS.</b>						
Gastos de administración y ventas		108.546.800	113.501.019	128.068.489	144.056.851	161.344.730
Gastos por depreciación. y amortiz.		5.140.000	5.140.000	5.140.000	5.140.000	5.140.000
<b>TOTAL GASTOS ADMON.</b>		<b>113.686.800</b>	<b>118.641.019</b>	<b>133.208.489</b>	<b>149.196.851</b>	<b>166.484.730</b>
<b>UTILIDAD OPERACIONAL.</b>		<b>161.694.589</b>	<b>89.291.647</b>	<b>99.352.072</b>	<b>116.320.847</b>	<b>135.483.872</b>
<b>OTROS INGRESOS Y EGRESOS.</b>						
Rendimiento financiero.						
Gastos financieros.						
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>		<b>161.694.589</b>	<b>89.291.647</b>	<b>99.352.072</b>	<b>116.320.847</b>	<b>135.483.872</b>
Provisión impuesto de renta y CREE 8%	25,0%	53.359.214	29.466.244	32.786.184	38.385.879	44.709.678
<b>UTILIDAD DEL EJERCICIO</b>		<b>108.335.375</b>	<b>59.825.404</b>	<b>66.565.888</b>	<b>77.934.967</b>	<b>90.774.194</b>
<b>DISTRIBUCIÓN DE UTILIDADES.</b>						
Reserva legal	0,0%					0
Dividendo ordinario	0,0%	0	0	0	0	0
A disposición asamblea	0,0%					0
<b>UTILIDADES</b>	<b>0,0%</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>

Fuente: los autores. 2014.



## 7.8 BALANCE GENERAL

		BALANCE GENERAL					
ACTIVOS CORRIENTES		0	1	2	3	4	5
Efectivo.		31.013.000	47.396.200	60.148.133	112.389.345	168.245.254	238.410.611
Inventarios MP		0	66.321.667	73.763.333	83.210.000	97.600.929	110.657.600
Inventario final producto terminado			55.384.722	72.639.722	81.752.222	95.319.108	108.598.155
Clientes.			46.025.417	52.209.667	59.496.783	68.655.455	78.356.540
<b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</b>		<b>31.013.000</b>	<b>215.128.006</b>	<b>258.760.855</b>	<b>336.848.350</b>	<b>429.820.746</b>	<b>536.022.906</b>
<b>ACTIVOS FIJOS</b>							
Edificios y construcciones		0	0	0	0	0	0
Maquinaria y equipo		7.000.000	7.000.000	7.000.000	7.000.000	7.000.000	7.000.000
Muebles y enseres		2.200.000	2.200.000	2.200.000	2.200.000	2.200.000	2.200.000
Equipo de transporte		38.000.000	38.000.000	38.000.000	38.000.000	38.000.000	38.000.000
Equipo de computo		4.000.000	4.000.000	4.000.000	4.000.000	4.000.000	4.000.000
equipo de oficina		1.045.000	1.045.000	1.045.000	1.045.000	1.045.000	1.045.000
Depreciación			(5.840.000)	(11.680.000)	(17.520.000)	(23.360.000)	(29.200.000)
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>		<b>52.245.000</b>	<b>46.405.000</b>	<b>40.565.000</b>	<b>34.725.000</b>	<b>28.885.000</b>	<b>23.045.000</b>
<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>							
CÁMARA DE COMERCIO		0	0	0	0	0	0
INDUSTRIA Y COMERCIO		0	0	0	0	0	0
Otros		0	0	0	0	0	0
Amortizaciones.			0	0	0	0	0
<b>TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS.</b>		<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>TOTAL ACTIVOS.</b>		<b>83.258.000</b>	<b>261.533.006</b>	<b>299.325.855</b>	<b>371.573.350</b>	<b>458.705.746</b>	<b>559.067.906</b>
<b>PASIVOS.</b>							
Provisión para impuestos.			53.359.214	29.466.244	32.786.184	38.385.879	44.709.678
Proveedores			16.580.417	18.440.833	20.802.500	24.400.232	27.664.400

TOTAL PASIVOS.			69.939.631	47.907.077	53.588.684	62.786.112	72.374.078
Pasivo largo plazo							
Prestamos		0	0	0	0	0	0
PATRIMONIO							
Aporte socios		83.258.000	83.258.000	83.258.000	83.258.000	83.258.000	83.258.000
Reserva legal.				0	0	0	0
Utilidad de ejercicios anteriores.		0	0	108.335.375	168.160.778	234.726.666	312.661.634
Utilidades del ejercicio.			108.335.375	59.825.404	66.565.888	77.934.967	90.774.194
TOTAL PATRIMONIO.		83.258.000	191.593.375	251.418.778	317.984.666	395.919.634	486.693.828
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO.		83.258.000	261.533.006	299.325.855	371.573.350	458.705.746	559.067.906

Fuente: los autores. 2014.

## 7.9 EVALUACIÓN FINANCIERA

### EVALUACIÓN FINANCIERA.

AÑOS.	0	1	2	3	4	5
<b>1. FLUJO DEL PROYECTO.</b>						
Inversión de capital.	(83.258.000)					
Flujo de caja libre		16.383.200	12.751.933	52.241.212	55.855.909	70.165.357
FLUJO DEL PROYECTO.	(83.258.000)	16.383.200	12.751.933	52.241.212	55.855.909	70.165.357
		(66.874.800)	(54.122.867)	(1.881.655)	53.974.254	124.139.611
Valor Presente ingresos		15.658.224	11.648.328	45.608.372	46.606.256	55.955.349
Valor presente neto acumulado	(83.258.000)	(67.599.776)	(55.951.448)	(10.343.076)	36.263.180	92.218.529
Periodo de la recuperación de la inversión flujos netos		0	0	0	2	3,7
Periodo de la recuperación de la inversión flujos descontados		0	0	0	3	3,0
<b>CALCULO CAPITAL DE TRABAJO</b>						
Suma Activos corrientes menos caja	0	167.731.806	198.612.722	224.459.005	261.575.492	297.612.295
Suma pasivos operacionales	0	69.939.631	47.907.077	53.588.684	62.786.112	72.374.078
Capital de trabajo neto	0	97.792.175	150.705.645	170.870.321	198.789.380	225.238.217
Variación capital de trabajo neto		(97.792.175)	(52.913.471)	(20.164.676)	(27.919.059)	(26.448.837)
<b>Supuestos Macroeconómicos</b>						
Variación Anual IPC			4,2%	4,4%	4,6%	4,8%
Devaluación			2,0%	2,0%	2,0%	2,0%
Tasa de cambio nominal fin de año			2.498,00	2.500,00	2.512,00	2.525,00
Tasa de financiación			14,0%	13,8%	13,5%	13,3%
Crecimiento PIB real			4,0%	3,8%	3,8%	4,0%
DTF ATA			4,1%	5,0%	5,4%	5,1%
Impuesto cree		8,0%	8,0%	8,0%	8,0%	8,0%
Tasa impositiva		25,0%	25,0%	25,0%	25,0%	25,0%

<b>Supuestos Operativos</b>							
Variación precios				3,1%	3,6%	4,9%	3,7%
Variación Cantidades vendidas				10,0%	10,0%	10,0%	10,0%
Variación Total ingresos por ventas				13,4%	14,0%	15,4%	14,1%
Variación costo del servicio				51,2%	15,0%	16,0%	14,3%
Variación Gastos Operacionales				4,4%	12,3%	12,0%	11,6%
Rotación Cartera (días)			30	30	30	30	30
Rotación Proveedores (días)			15	15	15	15	15
Rotación inventarios (días)			86	63	62	63	62
<b>Indicadores Financieros Projectados</b>							
Liquidez - Razón Corriente			3	5	6	7	7
Prueba Acida			2	4	5	5	6
Rotación cartera (días),			30	30	30	30	30
Rotación Inventarios (días)			86	63	62	63	62
Rotación Proveedores (días)			18	15	15	15	15
Nivel de Endeudamiento Total			27%	16%	14%	14%	13%
Concentración Corto Plazo			100%	100%	100%	100%	100%
Ebitda / Gastos Financieros			0	0	0	0	0
Ebitda / Servicio de Deuda			0	0	0	0	0
Rentabilidad Operacional			29%	14%	14%	14%	14%
Rentabilidad Neta			20%	10%	9%	9%	10%
Rentabilidad Patrimonio			57%	24%	21%	20%	19%
Rentabilidad del Activo			41%	20%	18%	17%	16%
<b>Flujo de Caja y Rentabilidad</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>
Flujo de Caja Projectado y rentabilidad. Cifras en Miles de Pesos							
Flujo de Operación			114.175.375	65.665.404	72.405.888	83.774.967	96.614.194
Flujo de Inversión			(97.792.175)	(52.913.471)	(20.164.676)	(27.919.059)	(26.448.837)
Flujo de caja para evaluación = Flujo de caja libre			16.383.200	12.751.933	52.241.212	55.855.909	70.165.357
Flujo de caja financiero			0	0	0	0	0
Tasa de descuento Utilizada	4,6%						
Flujo de caja descontado		(83.258.000)	15.658.224	11.648.328	45.608.372	46.606.256	55.955.349

<b>Criterios de Decisión</b>
------------------------------

Tasa mínima de rendimiento a la que aspiran los socios	15%
TIR (Tasa Interna de Retorno)	29,58%
Tasa de descuento	4,63%
VAN (Valor actual neto)	92.218.529
PRI (Periodo de recuperación de la inversión)	3,0
Duración de la etapa improductiva del negocio ( fase de implementación).en meses	2,0
Periodo en el cual se plantea la primera expansión del negocio ( Indique el mes )	13,0
Periodo en el cual se plantea la segunda expansión del negocio ( Indique el mes )	25,0

<b>FINANCIACIÓN</b>	<b>%</b>	<b>Valor</b>
Aportes de los socios	100%	83.258.000
Diferidos	0%	-
Créditos adicionales	0%	-
Total Inversión	100%	83.258.000

	<b>Valor</b>
Necesidades de capital de trabajo	47.667.297
Maquinaria y equipos	7.000.000
Total monto Inversión	54.667.297

Fuente: los autores. 2015.

## 7.10 EVALUACIÓN ECONÓMICA Y FINANCIERA

Cabe resaltar que las inversiones iniciales están constituidas por el conjunto de aportaciones que se tienen que hacer para adquirir todos los bienes y servicios necesarios para la implementación del proyecto, es decir para dotarlo de su capacidad operativa. Lo cual establece la siguiente inversión inicial:

Muebles y enseres por un valor de	\$ 2.200.000
Equipo de oficina por un valor de	\$ 1.045.000
Equipos de cómputo por un valor de	\$ 4.000.000
Vehículos por un valor de	\$38.000.000
Maquinaria y equipos por un valor de	\$ 7.000.000
<b>Para un total en activos fijos de</b>	<b>\$ 52.245.000</b>

Los anteriores activos fijos, también denominados capital fijo permitirán la realización del proceso comerciable, indicándose que comprende todos los activos tangibles, intangibles y diferidos.

Con respecto a los activos tangibles para el proyecto están constituidos por los muebles y enseres y equipos de oficina .aclarando que son susceptibles de depreciación (equipos de cómputo).

En cuanto a los activos intangibles está constituidos por bienes no físicos (aquellos que no se pueden tocar, pesar y medir) y derechos de la empresa, necesarios para, su funcionamiento tales como:

De otro lado, se desea indicar que la inversión fija permitió "determinar las necesidades de inversión en activos fijos del proyecto; lo cual corresponde a la siguiente distribución:

Muebles y enseres	(\$ <u>2.200.000</u> )
Equipos de cómputo	(\$ <u>4.000.000</u> )
Equipos de oficina	(\$ <u>1.045.000</u> )
Vehículos	(\$ <u>38.000.000</u> )
Maquinaria y equipos	(\$ <u>7.000.000</u> )

En ese orden de evaluación económica y financiera del proyecto se establecen los costos operacionales. Como su nombre lo indica son los que se causan durante el periodo de operación del proyecto. Es decir se incurre en ellos para hacer funcionar el proceso comercializable.

En resumen se indica que el período de recuperación de operación, se proyecta a cinco (5) años.

El valor presente neto, presenta un capital de \$ 92.218.529 (para un mes de operaciones). Es decir significa que es la inversión de toda la operación en el proceso de servicios.

El proyecto arroja una tasa interna de rentabilidad (TIR) del 29.58%. Equivale a la rentabilidad que el proyecto arroja en el proceso de la inversión. Es decir los factores que determinan para el caso específico comprenden a que los gastos se minimizan, ofreciendo mayores márgenes de contribución. Los resultados anteriores nos conducen a afirmar que en la perspectiva global resulta ventajoso el proyecto.

### **7.11 IMPACTO AMBIENTAL Y ECOLÓGICO DEL PROYECTO**

La implementación y operación del proyecto no genera efectos sobre la comunidad que vayan en contravía de los aspectos ecológicos. Por esta razón se determinan beneficios dentro del medio ambiente en general aprovechando sus características económicas y sociales. De ahí, que el proceso no produce consecuencias negativas para el medio ambiente. Sin embargo se tiene establecido recoger todos los desechos en el proceso para evitar contaminación de basuras, emisión de olores, vapores entre otros.

## CONCLUSIONES

Es relevante indicar que durante las últimas décadas ha sido testigos de los cambios significativos que las organizaciones han implementado para lograr la fidelización de sus clientes y para enamorar el cambio potencial que cada día nace de manera particular en la ciudad de Villavicencio y el departamento del Meta. Pero para ninguna organización ha sido fácil motivar a la alta gerencia a flexibilizar el paradigma del pensamiento orientado en la producción y comercialización hacia uno orientado al cliente y sobre todo humanizarlo.

En nuestro mercado, es fácil copiar todo tipo de estrategias de mercadeo que en otros países se han convertido en la panacea para lograr la fidelización de los clientes y mantener la expectativa mínima que el cliente espera obtener como calidad, precio, garantía producto, reconocimiento de marca, punto de venta entre otros, que se creen fundamentales en la sicología del cliente, pero realmente creemos que copiar, transcribir e inclusive aplicar tendencias viejas por nuevas son la quimera para lograr que los clientes se mantengan fieles a la empresa y peor aún que sean el enlace para lograr captar nuevos mercados; en realidad se debe comprender que esta pedagogía y metodología están enfocadas a llevar a la empresa a la quiebra total. El mercado en Villavicencio tiene una manera especial de invitar a la alta gerencia a pensar en ideas originales a la organización y a ver su negocio en forma diferente.

En todo este contexto, la competencia se hará más intensa y agresiva, donde la sobrevivencia de las organizaciones ineficientes e ineficaces, es decir, no productivas se verá cada vez más amenazado.

Teniendo en cuenta los objetivos propuestos se describieron y formularon los estudios de mercado, técnicos, administrativos, económicos, financieros, y ambientales, donde cada uno de ellos fue prerrequisito del otro para lograr entender y comprender sus procesos, dinámica productividad y competitividad acorde con las exigencias del mercado.

En el estudio económico y financiero se destaca claramente que el valor presente neto corresponde a \$92.218.529; la TIR genera un 29.58%. Aspectos todos estos que indican rentabilidad; un futuro próspero, mercado potencial; teniendo en cuenta que la ciudad de Villavicencio presenta una tendencia de crecimiento vertiginosa donde cada persona que llega todos los días exige una gama de servicios y productos para lograr ejecutar sus objetivos, metas o proyectos en cualquiera de las actividades o sectores económicos.



## RECOMENDACIONES

- Aprovechar el tratado de libre comercio entre Colombia y Estados Unidos; para generar una mayor supervivencia, rentabilidad y crecimiento empresarial.
- Aprovechar el crecimiento y desarrollo del contexto geográfico regional.
- Identificar que hoy en día los cambios son los elementos más importantes de una buena gestión empresarial, para seguir siendo competitivo en el mercado cada vez más agresivo, la empresa y colaboradores deben adoptar una actitud positiva.
- La constante evolución del mundo empresarial exige que un buen administrador sea a su vez, un administrador bien organizado y profundo conocedor de sus productos, necesidades del cliente y el comportamiento de su personal.
- Tener presente que un servicio de venta eficaz y productivo influye decisivamente para garantizar el éxito futuro de la organización.
- En el paradigma de la gerencia del servicio el foco primordial de evaluación es externo y lo que cuenta son los momentos de verdad.
- Los empleados deben ser su primer mercado, hay que venderles la idea del servicio o ellos nunca la venderán a sus clientes.
- Institución o persona que no cambie al menos al ritmo de la dinámica del cambio, la cambia el cambio.... Entonces o cambio o me cambian, de lo contrario quedo fuera del mercado.

## BIBLIOGRAFÍA

- BRIONES, Guillermo. Evaluación educacional, 3 Edición Bogotá D.C. Colombia 1996. p. 156.
- CONTRERAS BUITRAGO, Marco Elias. Fenomenología de la empresa. UNAD. 2005. 328 p.
- CONTRERAS BUITRAGO, Marco Elias. Formulación y evaluación de proyectos. UNAD. 2005. 505 p.
- CUERO MURILLO, Jorge Enrique. Como iniciar y fortalecer proyectos productivos. El plan de negocio. Manual 4. Primera edición. 2008. 54 p.
- ENRÍQUEZ PALOMINO, Antonio. Seguridad en el trabajo. FC Editorial. 2005. 749 p.
- ESTUPIÑAN GAITÁN, Rodrigo. Análisis financiero y de gestión. Segunda edición. Ecoe Ediciones. Abril 2007. 405 p.
- LERMA GONZÁLEZ, Héctor Daniel. Metodología de la investigación. Cuarta edición. Ecoe Ediciones. Bogotá. D.C., Agosto 2009. 193. p.
- MALDONADO PINTO, Jorge. Principios de marketing. Ediciones de la U. Bogotá D.C. 2013. Colombia. 173 p.
- MÉNDEZ ÁLVAREZ, Carlos Eduardo. Metodología y edición. Editorial Mc Graw Hill. 2004. p. 131.
- NEIRA RODRÍGUEZ, José Antonio. Como preparar el Plan de Empresa. Fe Editorial. 2008, 238 p.
- TARAPUEZ CHAMORRO, Edwin. Creatividad empresarial. Ecoe Ediciones. Bogotá D.C. 2008. 185 p.
- TORRES, Luz Estella. Estadística básica. Editorial Pyme. 2005. 187 p.
- WALTEROS VILLAREAL, Ornar. Gestión y creación Empresarial. Plan de negocio. Editorial INSPA - UMECIT. Primera edición, abril de 2009, 114. p.

## **ANEXOS**

## ANEXO A. FORMATO DE ENCUESTA.

**UNIVERSIDAD DE LA SABANA  
ESPECIALIZACIÓN FINANZAS Y NEGOCIOS INTERNACIONALES  
VILLAVICENCIO  
2014**

Encuesta No. \_\_\_\_\_

**Objetivo.** Encuesta dirigida a empresas llaneras comercializadoras de productos para piscinas, con el propósito de conocer e identificar el tiempo de permanencia en el mercado, tipo de proveedores (nacionales o internacionales); satisfacción de productos y servicios, conocimiento del segmento y problemas o limitaciones más comunes con respecto a las piscinas.

1. Tiempo de existencia de su empresa en el mercado de Villavicencio.

- a. \_\_\_\_\_ De 0 – 5 años.
- b. \_\_\_\_\_ De 6 – 10 años.
- c. \_\_\_\_\_ De 10 – 15 años.
- d. \_\_\_\_\_ De 15 – 20 años.
- e. \_\_\_\_\_ Más de 20 años.

2. ¿Actualmente compra su mercancía por medio de proveedores?

- a. \_\_\_\_\_ Si
- b. \_\_\_\_\_ No

3. Sus proveedores son:

- a. \_\_\_\_\_ Nacionales.
- b. \_\_\_\_\_ Internacionales.
- c. \_\_\_\_\_ Ambos.

4. Tiempo de relación comercial con su actual proveedor

- a. \_\_\_\_\_ De 0 – 5 años.
- b. \_\_\_\_\_ De 6 – 10 años.
- c. \_\_\_\_\_ De 10 – 15 años.
- d. \_\_\_\_\_ De 15 – 20 años.
- e. \_\_\_\_\_ Más de 20 años.

5. ¿Se siente satisfecho con el servicio y productos ofrecidos por su actual proveedor?

- a. \_\_\_\_\_ Si
- b. \_\_\_\_\_ No

6. ¿Estaría dispuesto a realizar una relación comercial como proveedora con una empresa 100% Colombiana y 100% Llanera?

- a. \_\_\_\_\_ Si                      b. \_\_\_\_\_ No

7. ¿Cuáles son los problemas más comunes de las piscinas?

- a. \_\_\_\_\_ Fugas.  
b. \_\_\_\_\_ Diseño.  
c. \_\_\_\_\_ Desprendimiento de tabletas.  
d. \_\_\_\_\_ Redes hidráulicas.  
e. \_\_\_\_\_ Color del agua.

8. ¿Dentro de la siguiente clasificación cuál es el sector que atiende su empresa?

- a. \_\_\_\_\_ Piscinas privadas.  
b. \_\_\_\_\_ Piscinas parques recreativas.  
c. \_\_\_\_\_ Piscinas semi privadas.  
d. \_\_\_\_\_ Piscinas públicas.

9. ¿Compraría nuestro producto A+B EPOXY PUTTY y DIAMONT BRITE que le ofrece a sus clientes una solución rápida, efectiva y económica para la reparación de piscinas y además que es amigable con el medio ambiente?

- a. \_\_\_\_\_ Si                      b. \_\_\_\_\_ No

10. ¿Qué estrategia de promoción y publicidad utiliza para la comercialización de sus productos?

- a. \_\_\_\_\_ Volantes.  
b. \_\_\_\_\_ Prensa.  
c. \_\_\_\_\_ Tv regional.  
d. \_\_\_\_\_ Página web.  
e. \_\_\_\_\_ Portafolio de servicios.

11. ¿La venta de sus productos la hace?

- a. \_\_\_\_\_ Contado.              b. \_\_\_\_\_ Crédito.

12. ¿Actualmente, qué plazo de pago maneja con su proveedor?

- a. \_\_\_\_\_ 1 meses.  
b. \_\_\_\_\_ 2 meses.  
c. \_\_\_\_\_ 3 meses.  
d. \_\_\_\_\_ más de 3 meses.

**GRACIAS POR SU TIEMPO Y COLABORACIÓN**

## **ANEXO B. GLOSARIO.**

**CLIENTE:** quien accede a un producto o servicio por medio de una transacción financiera u otro medio de pago; es el protagonista de la acción comercial con la empresa.

**COMERCIANTES POR COMISIÓN O POR CUENTA AJENA:** es el comerciante que se dedica a vender productos que no son de su propiedad buscando obtener una comisión.

**COMERCIANTES QUE DESARROLLAN ACTIVIDADES AL POR MAYOR:** posición de distribuidor de bienes y servicios provenientes de fabricantes.

**COMERCIANTES QUE DESARROLLAN COMERCIO INTERIOR<sup>5</sup>:** comercio en el mismo país.

**COMERCIO BILATERAL:** convenio o cooperación entre dos Estados para fortalecer los asuntos económicos y fomentar el comercio.

**COMERCIO ELECTRÓNICO O VIRTUAL:** consiste en la distribución, mercadeo, compra y venta de bienes o servicios a través de instrumentos electrónicos.

**COMERCIO POR CUENTA PROPIA:** es el comerciante que fabrica o compra productos para venderlos con un fin determinado.

**COMPETENCIA:** conjunto de organizaciones que comercializan productos o servicios dentro de la misma categoría que los ofrecidos por nuestra empresa o negocio, o que se posicionan dentro del mismo mercado que nuestra organización.

**CONSUMIDOR:** aquella persona que demanda bienes y servicios de consumo para satisfacer alguna necesidad específica.

**DISTRIBUCIÓN:** camino que el fabricante sigue para hacer llegar su producto al consumidor final, generando un nexo entre ambos; el producto puede pasar por intermediarios entre el fabricante y el consumidor final o bien distribuirse de forma directa, siendo estos intermediarios el mayorista o el minorista.

**EMPRENDEDOR:** persona que sabe interpretar las características reales del entorno y ver en ellas la oportunidad para la realización de un negocio<sup>6</sup>.

---

<sup>5</sup> WALTEROS VILLAREAL, Omar. Gestión y creación empresarial. Plan de negocios. Editorial INSPA – UMECIT. Primera edición, abril de 2009, p. 52.

<sup>6</sup> IGNACIO BRUNET, Icard. Creación de empresas. Emprendimiento e innovación. Ediciones de la U, Bogotá, 2011, p. 195.

**ESTRATEGIAS:** conjunto de acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado fin u objetivo, es decir, esquema específico de utilización de los recursos con la finalidad de alcanzar objetivos a largo plazo.

**LOGÍSTICA:** proceso de implementar y controlar el eficiente flujo y almacenaje de los bienes y productos, desde el punto de origen hasta el punto de consumo.

**MARCA:** aquel nombre, símbolo, término, diseño o combinación de los anteriores que permite distinguir a la empresa y sus productos de los de la competencia.

**MARKETING MIX:** aquel que tiene en cuenta las siguientes variables: el producto, la distribución y venta, la promoción y el precio para realizar la comercialización de los servicios.

**MARKETING:** sistema de actividades o conjunto de procesos mediante los cuales se identifican las necesidades o deseos de los consumidores o clientes para luego satisfacerlos de la mejor manera posible al promover el intercambio de productos y/o servicios, a cambio de una utilidad o beneficio para la empresa u organización, generalmente dinero.

**MERCADO:** en un sentido amplio, es aquel lugar donde confluyen la oferta y la demanda; en un sentido menos amplio, es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de los productos o servicios que ofrece una empresa.

**OBJETIVOS:** propósitos hacia los cuales las empresas orientan sus energías y recursos, es decir, establecen lo que se debe realizar a partir de una situación presente para llegar a una situación futura y proponen los recursos y medios con los que se cuenta para lograrlo.

**ORGANIGRAMA:** gráfico que describe la estructura como está conformada una organización, los niveles de dependencia y la relación entre las distintas áreas o departamentos.

**PLANES:** serie de previsiones en cuanto a acciones a desencadenar para conseguir un objetivo; es decir, consiste en una descripción de acciones a acometer y de recursos implicados en la consecución de los objetivos diseñados.

**PRODUCTO:** conjunto de atributos (características, funciones, beneficios y usos) que el consumidor considera que tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades o deseos; dicho de otro modo, es la oferta con que una compañía satisface una necesidad.

**PROMOCIÓN:** conjunto de actividades, técnicas y actuaciones para lograr los objetivos de informar, comunicar y orientar a los clientes potenciales de los productos o servicios que comercializa una empresa.

**PROMOTOR:** persona cuyo objetivo es impulsar un proyecto empresarial.

**PUBLICIDAD:** forma de comunicación pagada para informar y persuadir al cliente de la compra de los productos o servicios ofrecidos por una empresa o negocio.

**PUBLICO OBJETIVO:** perfil de los clientes a los que va dirigida cualquier iniciativa empresarial, con un conocimiento adecuado de sus pautas de comportamiento y necesidades, lo cual permitirá la determinación de sus principales características.

**SERVICIO:** aquellas actividades intangibles cuyo objeto principal es brindar a los clientes la satisfacción de sus deseos y/o necesidades.

**STOCKS:** elementos que la empresa tiene almacenados para su venta o transformación.



**ANEXO C. TOMAS FOTOGRÁFICAS.**





www.piscinasunion.com

Inicio | Blu Radio

# Piscinas UNION

Más de 40 años de experiencia

Inicio Nosotros Piscinas Unión Accesorios Productos Curso CPO Contacto

Ahorro de dinero debido a su mayor duración, terminaciones confortables y elegantes, y rápida instalación son algunas de las ventajas que distinguen a Diamond Brite de otros revestimientos para piscinas. Esta alternativa consiste en una combinación de polvo de cuarzo y cemento blanco fortificado, lo que la transforman en una solución ideal para piscinas nuevas y antiguas... [Leer más](#)

PRODUCTOS

MISIÓN & Visión

CURSO CPO

## **ANEXO D. CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA.**

### **CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA PISCINAS UNIÓN S.A.S.**

#### **ACTO CONSTITUTIVO**

GISELLA PAOLA VILLEGAS ROMERO, de nacionalidad Colombiana, identificado con cedula de ciudadanía número 40.412.127 de Villavicencio, domiciliado en la ciudad de Bogotá, declara previamente al establecimiento y a la firma de los presentes estatutos, haber decidido constituir una sociedad por acciones simplificada denominada PISCINAS UNIÓN S.A.S., para realizar cualquier actividad civil o comercial lícita, por término indefinido de duración, con un capital suscrito de TREINTA MILLONES DE PESOS (\$ 30.000.000 Millones), dividido en (3000) acciones ordinarias de valor nominal de (\$ 10.000 pesos) cada una, que han sido liberadas en su totalidad, previa entrega del monto correspondiente a la suscripción al representante legal designado y que cuenta con un único órgano de administración y representación, que será el representante legal designado mediante este documento.

Una vez formulada la declaración que antecede, el suscrito ha establecido, así mismo, los estatutos de la sociedad por acciones simplificada que por el presente acto se crea.

#### **ESTATUTOS**

##### **Capítulo 1- Disposiciones generales**

Artículo 1. Forma. La compañía que por este documento se constituye es una sociedad por acciones simplificada, de naturaleza comercial, que se denominará PISCINAS UNIÓN S.A.S, regida por las cláusulas contenidas en estos estatutos, en la Ley 1258 de 2008 y en las demás disposiciones legales relevantes. En todos los actos y documentos que emanen de la sociedad, destinados a terceros, la denominación estará siempre seguida de las palabras: "sociedad por acciones simplificada" o de las iniciales "SAS".

Artículo 2. Objeto social. La sociedad tendrá como objeto social la importación, comercialización y distribución de productos para piscinas.

Artículo 3. Domicilio. El domicilio principal de la sociedad será la ciudad de Villavicencio y su dirección para notificaciones judiciales será el Cra 69 No. 50-19 Villa María.

Artículo 4. Término de duración. El término de duración será indefinido.

## Capítulo II - Reglas sobre capital y acciones

Artículo 5. Capital Autorizado. El capital autorizado de la sociedad es de CIEN MILLONES (\$ 100.000.000), dividido en DIEZ MIL (10.000) acciones, de valor nominal de DIEZ MIL PESOS (\$ 10.000) cada una.

Artículo 6. Capital Suscrito.- El capital suscrito inicial de la sociedad es de TREINTA MILLONES DE PESOS (\$ 30.000.000), dividido en (\$ 3.000) acciones ordinarias de valor nominal de DIEZ MIL PESOS (\$ 10.000) cada una, y está distribuido de la siguiente forma:

Socio	N. Acciones	Valor Total
GISELLA PAOLA VILLEGAS ROMERO	3.000	\$ 30.000.000

Artículo 7. Capital Pagado. El capital pagado de la sociedad es de TREINTA MILLONES DE PESOS (\$ 0.000.000), dividido en TRES MIL (3.000) acciones ordinarias de valor nominal de DIEZ MIL PESOS (\$ 10.000) cada una, y está distribuido de la siguiente forma:

Socio	N. Acciones	Valor Total
OSCAR FERNANDO RINCÓN RUBIO	3.000	\$30.000.000

Parágrafo. Forma y Términos en que se pagará el capital. El monto de capital suscrito se pagará, en dinero efectivo, dentro de los 24 meses siguientes a la fecha de la inscripción en el registro mercantil del presente documento.

Artículo 8. Derechos que confieren las acciones. En el momento de la constitución de la sociedad, todos los títulos de capital emitidos pertenecen a la misma clase de acciones ordinarias. A cada acción le corresponde un voto en las decisiones de la asamblea general de accionistas. Los derechos y obligaciones que le confiere cada acción a su titular les serán transferidos a quien las adquiere, luego de efectuarse su cesión a cualquier título. La propiedad de una acción implica la adhesión a los estatutos y a las decisiones colectivas de los accionistas.

Artículo 9. Naturaleza de las acciones. Las acciones serán nominativas y deberán ser inscritas en el libro que la sociedad lleve conforme a la ley. Mientras que subsista el derecho de preferencia y las demás restricciones para su enajenación, las acciones no podrán negociarse sino con arreglo a lo previsto sobre el particular en los presentes estatutos.

Artículo 10. Aumento del capital suscrito. El capital suscrito podrá ser aumentado sucesivamente por todos los medios y en las condiciones previstas en estos estatutos y en la ley. Las acciones ordinarias o suscritas en el acto de constitución podrán ser emitidas mediante decisión del representante legal quien aprobará el reglamento



respectivo y formulara la oferta en los términos que se prevean reglamento.

Artículo 11. Derecho de preferencia. Salvo decisión de la asamblea general de accionistas, aprobada mediante votación de uno o varios accionistas que representen cuando menos el setenta por ciento de las acciones presentes en la respectiva reunión, el reglamento de colocación preverá que las acciones se coloquen con sujeción al derecho de preferencia, de manera que cada accionista pueda suscribir un número de acciones proporcional a las que tenga en la fecha del aviso de oferta. El derecho de preferencia también será aplicable respecto de la emisión de cualquier otra clase de títulos, incluidos los bonos, los bonos obligatoriamente convertibles en acciones, las acciones con dividendo preferencial y sin derecho a voto, las acciones con dividendo fijo anual y las acciones privilegiadas

Parágrafo Primero. El derecho de preferencia a que se refiere este artículo se aplicará también en hipótesis de transferencia universal de patrimonio, tales como liquidación, fusión y escisión en cualquiera de sus modalidades. Así mismo, existirá derecho de preferencia para la cesión de acciones en el momento de la suscripción y para la cesión del derecho de suscripción preferente.

Parágrafo Segundo. No existirá derecho de retracto a favor de la sociedad.

Artículo 12. Clases y series de acciones. Por decisión de la asamblea general de accionistas, adoptada por uno o varios accionistas que representen la totalidad de las acciones suscritas, podrá ordenarse la emisión de acciones con dividendo preferencial y sin derecho a voto, con dividendo fijo anual, de pago o cualesquiera otras que los accionistas decidieren. Siempre que fueren compatibles con las normas legales vigentes. Una vez autorizada la emisión por la asamblea general de accionistas, el representante legal aprobará el reglamento correspondiente, en el que se establezcan derechos que confieren las acciones emitidas, los términos y condiciones en que podrán ser suscritas y si los accionistas dispondrán del derecho de preferencia para su suscripción.

Artículo 13. Facultades del representante legal. La sociedad, será gerenciada, administrada y representada legalmente ante terceros por el representante legal, quien no tendrá restricciones de contratación por razón de la naturaleza ni de la cuantía de los actos que celebre. Por lo tanto, se entenderá que el representante legal podrá ejecutar todos los actos y contratos comprendidos en el objeto social o que se relacionen directamente con la existencia y el funcionamiento de la sociedad. El representante legal se entenderá investido de los más amplios poderes para actuar en todas las circunstancias en nombre de la sociedad, con excepción de aquellas facultades que, de acuerdo con los estatutos se hubieren reservado a los accionistas. En las relaciones frente a terceros, la sociedad quedará obligada por los actos y contratos celebrados por el representante legal. Le está prohibido al representante legal y a los demás administradores de la

sociedad, por si o por interpuesta persona, obtener bajo cualquier forma o modalidad jurídica. Prestamos por parte de la sociedad u obtener de parte de la sociedad aval, fianza o cualquier otro tipo de garantía de sus obligaciones personales.

### CAPITULO III - DISPOSICIONES VARIAS

Artículo 14. Enajenación global de activos. Se entenderá que existe enajenación global de activos cuando la sociedad se proponga enajenar activos y pasivos que representen el cincuenta por ciento o más del patrimonio líquido de la compañía en la fecha de la enajenación. La enajenación global requerirá de la aprobación de la asamblea, impartida con el voto favorable de uno o varios accionistas que represente cuando menos la mitad más uno de las acciones presentes en la respectiva reunión. Esta operación dará lugar al derecho de retiro a favor de los accionistas ausentes y disidentes en caso de desmejora patrimonial.

Artículo 31. Ejercicio social. Cada ejercicio social tiene una duración de un año que comienza el primero de enero y termina el 31 de diciembre. En todo caso, el primer ejercicio social se contará a partir de la fecha en la cual se produzca el registro mercantil del documento de constitución de la sociedad.

Artículo 15. Cuentas anuales. Luego del corte de cuentas del fin de año calendario, el representante legal de la sociedad someterá a consideración de la asamblea general de accionistas los estados financieros de fin de ejercicio, debidamente dictaminados por un contador independiente, en los términos del artículo 28 de la ley 1258 de 2008. En caso de proveerse el cargo de revisor fiscal, el dictamen será realizado por quien ocupe el cargo.

Artículo 16. Reserva legal. La sociedad constituirá una reserva legal que ascenderá por lo menos al cincuenta por ciento del capital suscrito formado con el 10% de las utilidades líquidas de cada ejercicio. Cuando esta reserva llegue al cincuenta por ciento mencionado, la sociedad no tendrá obligación de continuar llevando a esta cuenta el diez por ciento de las utilidades líquidas, pero si disminuyere, volverá a apropiarse el mismo diez por ciento de tales utilidades, hasta cuando la reserva llegue nuevamente al límite fijado.

Artículo 17. Utilidades. Las utilidades se repartirán con base en los estados financieros de fin de ejercicio, previa determinación adoptada por la asamblea general de accionistas. Las utilidades se repartirán en proporción al número de acciones suscritas de que cada uno de los accionistas sea titular.

Artículo 18. Resolución de conflictos. Todos los conflictos que surjan entre los accionistas por razón del contrato social, salvo las excepciones legales, serán dirimidos por la Superintendencia de sociedades, con excepción de las acciones de impugnación de decisiones de la asamblea general de accionistas, cuya resolución será sometida a arbitraje en los términos previstos en la cláusula 35 de estos estatutos.

Artículo 19. Clausula compromisorio. La impugnación de las determinaciones adoptadas por la asamblea general de accionistas deberá adelantarse ante un tribunal de arbitramento conformado por un árbitro, el cual será designado por acuerdo de las partes o en su defecto por el centro de arbitraje y conciliación de la Cámara de Comercio de Bogotá. El árbitro designado, será abogado inscrito, fallará en derecho y se sujetará a las tarifas previstas en el centro de arbitraje y conciliación de la Cámara de Comercio de Bogotá.

Artículo 20. Ley aplicable. La interpretación de estos estatutos se sujeta a las disposiciones contenidas en la ley 1258 de 2008 y a las demás normas que resulten aplicables.

#### CAPITULO IV - DISOLUCIÓN Y LIQUIDACIÓN

Artículo 21. Disolución. La sociedad se disolverá:

1. Por vencimiento del término previsto en los estatutos, si lo hubiere, a menos que fuere prorrogado mediante documento inscrito en el registro mercantil antes de su expiración.
2. Por imposibilidad de desarrollar las actividades previstas en su objeto social.
3. Por la iniciación del trámite de liquidación judicial.
4. Por voluntad de los accionistas adoptada en la asamblea o por decisión del accionistas único.
5. Por orden de autoridad competente.
6. Por pérdidas que reduzcan el patrimonio neto de la sociedad por debajo del 50% del capital suscrito.

PARÁGRAFO PRIMERO. En el caso previsto en el ordinal primero anterior, la disolución se producirá de pleno derecho a partir de la fecha de expiración del término de duración, sin necesidad de formalidades especiales. En los demás casos, la disolución ocurrirá a partir de la fecha de registro del documento privado concerniente o de la ejecutoria del acto que contenga la decisión de la autoridad competente.

Artículo 22. Enervamiento de las causales de disolución. Pondrá evitarse la disolución de la sociedad mediante adopción de las medidas a que hubiere lugar, según la causal ocurrida, siempre que el enervamiento de la causal ocurra durante los seis meses siguientes a la fecha en que la asamblea reconozca su acaecimiento. Sin embargo, este plazo será de dieciocho meses en el caso de la causal prevista en el ordinal sexto del artículo anterior.

Artículo 23. Liquidación. La liquidación del patrimonio se realizará conforme al procedimiento señalado para la liquidación de las sociedades de responsabilidad limitada. Actuará como liquidador el representante legal o la persona que designe la asamblea de accionistas. Durante el periodo de liquidación, los accionistas

serán convocados a la asamblea general de accionistas en los términos y condiciones previstos en los estatutos y la ley. Los accionistas tomarán todas las decisiones que le corresponden a la asamblea general de accionistas, en las condiciones de quórum y mayorías decisorias vigentes antes de producirse la disolución.

#### DETERMINACIONES RELATIVAS A LA CONSTITUCIÓN DE LA SOCIEDAD

REPRESENTACIÓN LEGAL. Los accionistas constituyentes de la sociedad han designado en este acto constitutivo a GISELLA PAOLA VILLEGAS ROMERO identificada con el documento de identidad No. número 40.412.127 de Villavicencio como representante legal de esta sociedad. Y como suplente del representante legal a FERNANDO DUSSAN NARANJO identificado con el documento de identidad No. 17.348.343 de Villavicencio. El representante legal, participa en este acto constitutivo a fin de dejar constancia de su aceptación del cargo para el cual ha sido designado. Como constancia de lo anterior se firma el primer día de julio de 2014.

---

GISELLA PAOLA VILLEGAS ROMERO  
CC No. 40.412.127 de Villavicencio



## **ANEXO E. LEY 1209 DE 2008**

### **LEY 1209 DE 2008**

Reglamentada por el Decreto Nacional 2171 de 2009 , Reglamentada por el Decreto Nacional 554 de 2015.

**Por medio de la cual se establecen normas de seguridad en piscinas.**

**El Congreso de Colombia**

**DECRETA:**

#### **CAPITULO I**

##### **Disposiciones generales**

**Artículo 1°.** Objeto. La presente ley tiene por objeto establecer las normas tendientes a brindar seguridad y adecuar las instalaciones de piscinas con el fin de evitar accidentes, problemas de salud y proteger la vida de los usuarios de estas, sin perjuicio de lo que dispongan otras normas que, con carácter concurrente, puedan serles de aplicación.

**Artículo 2°.** Ámbito de aplicación. El ámbito de esta ley se extiende a todas las piscinas de uso colectivo que, con independencia de su titularidad pública o privada, se ubiquen en el territorio nacional.

**Artículo 3°.** Propiedades privadas unihabitacionales. En el caso de las piscinas en propiedades privadas unihabitacionales, estas deberán incorporarse si ya existen o incluir en su construcción futura, los sensores de movimiento o alarmas de inmersión y el sistema de seguridad de liberación de vacío.

#### **CAPITULO II**

##### **Definiciones**

**Artículo 4°.** Piscina. Para los efectos de la presente ley se entenderá como piscina la estructura artificial destinada a almacenar agua con fines recreativos, deportivos, terapéuticos o simple baño. Incluye además del estanque, las instalaciones anexas, como: vestuarios, sanitarios, lavamanos, duchas, trampolines, plataformas de salto, casa de máquinas, accesorios en general y áreas complementarias.

Atendiendo el número de posibles usuarios se distinguen:

- a) Piscinas particulares. Son exclusivamente las unifamiliares;
- b) Piscinas de uso colectivo. Son las que no están comprendidas en el literal a)

del presente artículo, independientemente de su titularidad. Se establecen tres categorías de piscinas de uso colectivo:

b.1) Piscinas de uso público. Son las destinadas para el uso del público en general, sin ninguna restricción;

b.2) Piscinas de uso restringido. Son las piscinas destinadas para el uso de un grupo determinado de personas, quienes para su ingreso a ellas requieren cumplir con ciertas condiciones. Entre estas se encuentran las piscinas de clubes, centros vacacionales y recreacionales, condominios, escuelas, Entidades, asociaciones, hoteles, moteles y similares;

b.3) Piscinas de uso especial. Son las utilizadas para fines distintos al recreativo, deportivo o al esparcimiento, y sus aguas presentan características físico-químicas especiales. Entre estas se incluyen las terapéuticas, las termales y las otras que determine la autoridad sanitaria.

**Artículo 5°.** Cerramientos. Por estos se entienden las barreras que impiden el acceso directo al lugar donde se encuentran las piscinas. Estas barreras contienen un acceso por una puerta o un torniquete o cualquier otro medio que permita el control de acceso a los citados lugares.

**Artículo 6°.** Detector de inmersión o alarma de agua. Son aquellos dispositivos electrónicos con funcionamiento independiente a base de baterías, que produce sonidos de alerta superiores a ochenta (80) decibeles, en caso de que alguna persona caiga en la piscina.

**Artículo 7°.** Cubiertas antientrapamientos. Son dispositivos que aíslan el efecto de succión provocado en los drenajes que tengan las piscinas o estructuras similares.

**Artículo 8°.** Responsable. La persona o las personas, tanto naturales como jurídicas, o comunidades, tengan o no personería jurídica, que ostenten la titularidad en propiedad o en cualquier relación jurídica que pueda comportar la tenencia o explotación de la piscina, será responsable del cumplimiento de esta ley y se someterá a las sanciones que la misma establece en caso de incumplimiento.

También lo serán las personas responsables del acceso de menores de doce (12) años a las piscinas.

### **CAPITULO III**

#### **Inspección y vigilancia**

**Artículo 9°.** Competencias. Los municipios o distritos serán competentes dentro de su jurisdicción en materia de autorizaciones, inspecciones y ejercicio de la potestad sancionatoria de las piscinas contempladas en la presente ley, de

conformidad con las ritualidades y procedimientos contenidos en el Código Nacional de Policía y los Códigos Departamentales de Policía.

Independientemente de las competencias municipales, el Gobierno Nacional a través del Ministerio de la Protección Social apoyará y supervisará el cumplimiento de la presente ley, sin perjuicio de la potestad reglamentaria.

**Artículo 10.** Inspección y vigilancia. Corresponde a la dependencia u oficina administrativa que el respectivo municipio o distrito determine, realizar las funciones de inspección y expedir el correspondiente documento donde certifique que la piscina posee las normas de seguridad reglamentarias.

Las autoridades locales exigirán que los planos iniciales para la construcción de una piscina nueva sean presentados por un ingeniero o arquitecto con tarjeta profesional.

Estos planos deben contener detalles de instalación, incluyendo servicios e información con respecto a los componentes individuales del sistema de circulación como bombas, filtros, sistema de dosificación de químicos, entre otros. La autoridad de control prevista en la ley deberá inspeccionar físicamente la instalación final de la piscina o estructura similar y deberá efectuar una revisión del plan de seguridad de la piscina o del manejo de las operaciones diarias.

La misma autoridad efectuará auditorías periódicas para garantizar el cumplimiento de las disposiciones de esta ley.

**Parágrafo.** Prohíbese que las piscinas sean diseñadas con túneles o conductos que comuniquen una piscina con otra.

#### **CAPITULO IV** **Medidas de seguridad**

**Artículo 11.** Normas mínimas de seguridad. El Gobierno Nacional reglamentará las medidas de seguridad que deben ser cumplidas por los responsables de las piscinas.

En todo caso, toda persona natural o jurídica, pública o privada, que preste el servicio de piscina, deberá acatar obligatoriamente las siguientes normas mínimas de seguridad:

- a) No se debe permitir el acceso a menores de doce (12) años sin la compañía de un adulto;
- b) Deberá mantenerse permanentemente el agua limpia y sana, cumpliendo los requisitos higiénico-sanitarios establecidos por la respectiva autoridad sanitaria. El tratamiento de desinfección química debe cumplir las condiciones que establezca

- el reglamento para proteger la salud de los usuarios;
- c) Se deberá tener un botiquín de primeros auxilios con material para curaciones;
  - d) Deberán permanecer en el área de la piscina por lo menos dos (2) flotadores circulares con cuerda y un bastón con gancho;
  - e) Se deberá escribir en colores vistosos y en letra grande, visible con claridad para cualquier persona la profundidad máxima de la piscina;
  - f) Deberá haber en servicio las veinticuatro (24) horas del día en el sitio de la piscina un teléfono o citófono para llamadas de emergencia;
  - g) Es obligatorio implementar dispositivos de seguridad homologados, como son: barreras de protección y control de acceso a la piscina, detectores de inmersión o alarmas de agua que activen inmediatamente un sistema de alarma provisto de sirena y protección para prevenir entrapamientos.

**Artículo 12.** Protección para prevenir entrapamientos. Deberán instalarse cubiertas antientrapamientos en el drenaje de las piscinas.

Deberá equiparse la bomba de succión de las piscinas con un sistema de liberación de vacío de seguridad, un sensor de emergencia que desactive la succión automáticamente en caso de bloqueo del drenaje. En todo caso, deberá existir dispositivo de accionamiento manual que permita detener la bomba de succión. Este dispositivo deberá reposar en un sitio visible, señalizado como tal y de libre acceso.

Las piscinas que se construyan a partir de la entrada en vigencia de la presente ley deberán tener por lo menos (2) dos drenajes. En todos los casos, estas cubiertas deberán permanecer en perfecto estado.

Se deben señalar de manera visible los planos de la piscina indicando los tubos de drenaje. Los detalles de la piscina relativos a sus planos y, en especial, de sus tubos de drenaje deberán incluir dimensiones y profundidad, características, equipos y plano de todas las instalaciones.

Este plano debe contener las posiciones de las alarmas de emergencia de la piscina, las alarmas de incendio, las rutas de salida de emergencia y cualquier otra información relevante.

**Parágrafo.** En todo caso, lo dispuesto en este artículo será requisito para poner en funcionamiento una piscina.

**Artículo 13.** Toda piscina deberá marcar de forma visible la profundidad de la piscina. Las piscinas de adultos deberán ser marcadas en tres (3) partes indicando la profundidad mínima, la máxima y la intermedia. La marcación de las diferentes profundidades será de forma seguida y clara, por medio de baldosas de distinto color, sin que se presenten cambios de profundidad de manera abrupta.

En el fondo de la piscina debe avisarse con materiales o colores vistosos los desniveles, con colores distintos para cada desnivel.

Las piscinas deben poseer un sistema de circulación de agua óptimo, según lo ordene el Reglamento que expida el Gobierno Nacional.

**Artículo 14.** Protección de menores y salvavidas. Queda prohibido el acceso a las áreas de piscina a menores de doce (12) años de edad sin la compañía de un adulto que se haga responsable de su seguridad. Esta medida no exime a los responsables de los establecimientos que tengan piscina o estructuras similares de tener el personal de rescate salvavidas suficiente para atender cualquier emergencia. En todo caso, dicho personal de rescate salvavidas no será inferior a una (1) persona por cada piscina y uno (1) por cada estructura similar.

El personal de rescate salvavidas deberá tener conocimientos de resucitación cardio-pulmonar y deberá estar certificado como salvavidas de estas calidades por entidad reconocida. El certificado no tendrá ningún costo.

El Gobierno Nacional reglamentará lo atinente al desempeño de la labor de Salvavidas. El Servicio Nacional de Aprendizaje, Sena, dentro de su oferta educativa podrá incluir cursos para la respectiva capacitación integral teórico-práctica que determinen competencias suficientes para una óptima labor de salvavidas.

Cualquier otra entidad pública o privada que realice la instrucción o capacitación en Salvavidas además del cumplimiento que exigen las normas colombianas en materia de educación, debe estar previamente autorizada por el Ministerio de la Protección Social o la entidad delegada por este Ministerio.

Será obligatorio para los conjuntos residenciales y todas las piscinas de uso público instalar el cerramiento según las especificaciones antes mencionadas y alarmas de agua, con sensor de inmersión para vigilancia en horario en que no se encuentren en servicio las piscinas.

**Parágrafo 1°.** Las unidades residenciales que tengan piscinas, deberán dar cumplimiento al presente artículo durante los fines de semana, al igual que en época de vacaciones escolares y cuando se realicen eventos sociales en la piscina o sus alrededores que involucren menores de catorce (14) años. En todo caso, deberá darse cumplimiento al presente artículo cuando sea utilizada la piscina por más de diez (10) menores a la vez.

**Parágrafo 2°.** En el caso de los niños menores de doce (12) años adscritos a programas y escuelas de enseñanza y práctica de natación, debidamente inscritas ante la autoridad competente, podrán ingresar a la piscina bajo la vigilancia de un profesor o instructor.

## **CAPITULO V**

### **Sanciones**

**Artículo 15.** Responsabilidad. Serán responsables las personas naturales o jurídicas que incumplan con las medidas previstas en el Capítulo IV de esta ley o que permitan el acceso de los menores a las piscinas o estructuras similares sin la supervisión de sus padres o sin la vigilancia de otro adulto distinto al personal de rescate salvavidas o rescatista que haya en el lugar.

**Artículo 16.** Sanciones. Las personas naturales o jurídicas destinatarias de esta ley que incumplan con las medidas previstas en el Capítulo IV de esta ley o que permitan el acceso a menores de edad a las piscinas o estructuras similares, sin la observancia de las disposiciones de la presente ley, serán intervenidos por la autoridad de policía, sin perjuicio de cualquier otra acción legal, sanción administrativa o penal a que hubiere lugar.

El no acatamiento de las presentes normas será sancionado de forma sucesiva con multa entre cincuenta (50) y mil (1.000) salarios mínimos legales vigentes y cierre temporal de la piscina o el sistema de piscinas hasta por cinco (5) días, por la primera falta.

Si se sucediere una segunda violación a lo ordenado en esta ley en un tiempo no superior a seis (6) meses desde ocurrida la primera falta, se multará al establecimiento entre cien (100) y mil quinientos (1.500) salarios mínimos legales vigentes y cierre temporal del establecimiento entre cinco (5) y quince (15) días.

Una tercera falta ocurrida dentro del período posterior a seis (6) meses desde la primera dará lugar a cierre definitivo del establecimiento.

Las multas deberán ser canceladas en favor del municipio del lugar donde ocurriere la violación a la presente ley, las cuales serán destinadas a un fondo para la vigilancia y promoción del cumplimiento de esta norma.

## **CAPITULO VI**

### **Disposiciones transitorias**

**Artículo 17.** Adecuación. Las piscinas que a la entrada en vigencia de la presente ley se encuentren en construcción, deberán adecuarse a sus disposiciones.

Las licencias de construcción de proyectos inmobiliarios que contengan piscinas, deberán exigir lo dispuesto en la presente ley a partir de su entrada en vigencia.

En todo caso, las piscinas que al momento de entrada en vigencia de la presente ley se encuentren en servicio tendrán plazo de un (1) año para cumplir con las disposiciones en ella contenidas.

**Artículo 18.** Reglamentación. A partir de la entrada en vigencia de la presente ley, el Gobierno Nacional reglamentará en un plazo máximo de seis (6) meses, las normas mínimas de seguridad previstas en el artículo 11.

**Artículo 19.** Vigencia. La presente ley rige a los seis (6) meses siguientes a partir de su promulgación y deroga todas las disposiciones que le sean contrarias.