



Unidad de Emprendimiento  
y Liderazgo de la CUN

CORPORACION UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACION SUPERIOR

TRABAJO FINAL OPCIÓN DE GRADO 3

“MUEBLES DIARTEC S.A.S”

ASIGNATURA

Opción de grado III - Grupo 40101

NOMBRE DEL ESTUDIANTES

KAREN JULIETA GUIO TOBO

C.C 1052379278

SANDRA MILENA SANTOS RIVERA

C.C 53027960

YULY ELIZABETH GUARIN HERNANDEZ

C.C 52732108

NOMBRE DEL CATEDRÁTICO

Ing. Henry Martínez Vargas

Bogotá, Colombia; Mayo de 2018

## TABLA DE CONTENIDO

<b>1. DESARROLLO DE MATRIZ ESTRATEGICA</b> .....	4
<b>1.2 MISION</b> .....	4
<b>1.3 VISION</b> .....	4
<b>1.4 OBJETIVO GENERAL</b> .....	4
<b>1.5 OBJETIVOS ESPECIFICOS</b> .....	4
<b>1.6 VALORES CORPORATIVOS</b> .....	4
<b>1.7 Análisis PESTEL</b> .....	5
<b>1.8 Análisis de PORTER</b> .....	7
<b>1.9 MATRIZ DE DESPLIEGUE ESTRATEGICO GENERATIVO</b> .....	8
<b>1.10 Cadena de Valores</b> .....	8
<b>1.11 Estrategia Competitiva</b> .....	13
<b>1.12 Cadena de Valores</b> .....	15
<b>2. ESTUDIO DE MERCADO</b> .....	16
<b>2.1 PENTAGONO</b> .....	16
<b>2.2 Objetivo del Estudio de Mercado</b> .....	18
<b>2.3 Definición del mercado Objetivo</b> .....	18
<b>2.4 Diseño de Encuesta</b> .....	20
<b>2.5 FICHA TÉCNICA ENCUESTA</b> .....	21
<b>2.6 MUESTREO</b> .....	21
<b>3. PLAN DE MARKETING</b> .....	26
<b>3.1 Objetivo del Plan de Marketing</b> .....	26
<b>3.1 Estrategia de Producto</b> .....	26
<b>3.2 Estrategia de Marca</b> .....	28
<b>3.3 ISOLOGO</b> .....	30
<b>3.4 MARCA</b> .....	30
<b>3.6 Estrategia de Servicio Posventa</b> .....	31
<b>3.7 Estrategia de Precio</b> .....	31
<b>3.8 Estrategia de Publicidad</b> .....	32
<b>3.9 Estrategia de Promoción</b> .....	32
<b>3.10 Estrategia de Distribución</b> .....	33

<b>4. JUSTIFICACIÓN</b> .....	36
<b>4.1 ESTUDIO ADMINISTRATIVO</b> .....	37
<b>4.2 Manual de Funciones de Cargos Empleados</b> .....	39
<b>4.3 Dofa</b> .....	45
<b>4.4 Costos Administrativos</b> .....	46
<b>4.5 Gastos del Personal</b> .....	46
<b>4.6 Gastos de puesta en Marcha</b> .....	47
<b>5. ESTUDIO ADMINISTRATIVO LEGAL</b> .....	47
<b>5.1 Objetivo del Estudio Legal</b> .....	47
<b>5.2 Marco Legal</b> .....	47
<b>5.3 Tipo de sociedad para la empresa DIARTEC S.A.S</b> .....	49
<b>5.4 Clasificación Internacional de Actividades Económicas (CIU)</b> .....	50
<b>5.5 Clasificación de las Sociedades</b> .....	51
<b>5.6 Constitución Legal</b> .....	52
<b>5.7 Registro único tributario (RUT)</b> .....	53
<b>5.8 Requisitos del Registro Mercantil</b> .....	54
<b>5.9 Resolución de Facturación DIAN</b> .....	56
<b>5.10 Obligaciones de Registro</b> .....	56
<b>5.11 Revisión Técnica de seguridad (bomberos)</b> .....	57
<b>5.12 Normas Sanitarias y de Salud (Secretaria de Salud)</b> .....	59
<b>5.13 Normas de Fabricación de Muebles de Madera</b> .....	62
<b>5.14 Impacto Ambiental (Secretaria de Ambiente)</b> .....	63
<b>6.1 Objetivo del estudio Técnico</b> .....	64
<b>6.2 Ficha Técnica del Producto (B/S)</b> .....	64
<b>6.3 Planta de Producción</b> .....	68
<b>6.4 Descripción del proceso</b> .....	69
<b>6.5 Requerimiento y Necesites</b> .....	70
<b>6.6 Infraestructura</b> .....	70
<b>6.7 Muebles y Enseres</b> .....	71
<b>6.8 Tecnología</b> .....	71
<b>7. Estudio Financiero</b> .....	71

<b>8. ANALISIS DE IMPACTO</b> .....	72
<b>8.1 Impacto Ambiental</b> .....	72
<b>8.2 Impacto Social</b> .....	73
<b>8.3 Impacto Económico</b> .....	74
<b>9. Conclusiones</b> .....	74
<b>10. BIBLIOGRAFÍA</b> .....	76

## 1. DESARROLLO DE MATRIZ ESTRATEGICA

### *1.1 Descripción de la idea de Negocio*

La empresa DIARTEC se especializa en el diseño, fabricación y distribución de muebles de madera aglomerada y MDF, dirigidos a satisfacer las necesidades en oficinas y hogares que lo requieran, comprometiéndonos a distribuir productos con la más alta calidad y el mejor servicio pre venta y post venta del mercado.

### *1.2 MISION*

Muebles Diarte S.A.S aportamos nuevas ideas en diseños, instalación distribución y funcionalidad creando muebles. Nos encargamos de diseñar y producir muebles (Centro de entretenimiento, Cocinas, Escritorios etc.) cumpliendo a cabalidad con las normas establecidas y la seguridad necesaria con los más altos estándares de calidad y componentes tecnológicos con personal altamente calificado, empleando materias primas de óptima calidad que nos permitan satisfacer las expectativas de nuestros clientes con el fin de ofrecerle una mejor calidad de vida, acceso fácil y cómodo para todos.

### 1.3 VISION

Muebles Diartec S.A.S en el 2025 será una empresa líder, en el diseño y la fabricación de muebles (Centro de entretenimiento, Cocinas, Escritorios etc..) para la industria de la construcción, reconocida a nivel nacional por la garantía de nuestros productos y manteniendo un alto nivel de permanencia, para ser identificados como símbolo de excelencia, al brindar bienestar y calidad de vida y cumplimiento de las expectativas de nuestros clientes.

### 1.4 OBJETIVO GENERAL

Desarrollar un plan de Marketing Estratégico en la empresa (Muebles Diartec S.A.S) que permita la introducción de Muebles en madera Aglomerada, al fin de incrementar significativamente el margen de utilidad e innovación

### 1.5 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- ✚ Elaborar un análisis FODA, que permite establecer estrategias y planes de acción que la empresa (Muebles Diartec S.A.S) se posicione en el mercado.
- ✚ Realizar un estudio de mercados para detectar las necesidades de consumo dentro de esta industria, analizar la competencia y establecer la estrategia que se llevara a cabo
- ✚ Plantear y realizar un estudio técnico para determinar tanto la base de inversión necesaria como los costos y gastos operativos.
- ✚ Estudiar el ámbito administrativo para establecer los aspectos organizativos que deberán considerarse en el proyecto
- ✚ Estudiar el ámbito legal para determinar la viabilidad de un proyecto a la luz de las normas que lo rigen en cuanto a la localización, utilización de productos, subproductos y patentes.
- ✚ Aplicar al proyecto un estudio financiero con el que se obtendrá información que permitirá decidir y observar la viabilidad del plan de negocios.

### 1.6 VALORES CORPORATIVOS

Muebles Diartec S.A.S promovemos y nos comprometemos con la aplicación de los siguientes valores, que caracterizan nuestra excelencia:

**TRABAJO EN EQUIPO:** Participamos con capacitación y reentrenamiento para poder garantizar un producto de calidad.

**COMPROMISO:** Nos comprometemos a participar con esfuerzo en el desarrollo de las actividades y nuestros objetivos individuales con honestidad y lealtad en todo momento.

**RESPECTO:** Respetamos y reconocemos las iniciativas de cada uno, dando un trato digno y tolerante donde aceptamos la crítica para seguir creciendo y desempeñado un papel importante en el logro de nuestras metas.

**ORIENTACIÓN AL CLIENTE:** Nos orientamos decididamente a conocer las necesidades y deseos de nuestros clientes internos y externos para satisfacer sus expectativas, proporcionándoles los mejores productos y servicios.

**CREATIVIDAD E INNOVACIÓN:** Creemos en nuestro talento y creatividad, proporcionamos constantes desarrollos e innovamos en el diseño de nuestros productos, teniendo como objetivo primordial la satisfacción de nuestros consumidores.

**COMPAÑERISMO:** la relación afectiva y de apoyo que se da entre las personas de un grupo, a partir de la comprensión, del respaldo, del trato digno y de la identificación que esta relación nos genera. El compañerismo será fundamental para crear un ambiente de trabajo agradable, con relaciones humanas cordiales y fluidas que permita de mejor manera el desarrollo de las actividades y cumplimiento de objetivos.

### *1.7 Análisis PESTEL*

El análisis PEST es una herramienta de gran utilidad para comprender el crecimiento o declive de un mercado, y en consecuencia, la posición, potencial y dirección de un negocio. Es una herramienta de medición de negocios. PEST está compuesto por las iniciales de factores Políticos, Económicos, Sociales, Tecnológicos y Legal utilizados para evaluar el mercado en el que se encuentra un negocio o unidad.

- 1- Políticos:** Normas, leyes, decretos y decisiones que reglamentan la cadena productiva de muebles y cada uno de sus eslabones, tales como las Leyes de apoyo y fomento, Reglamentación arancelaria y acuerdo comerciales, TLC, entre otras. Adicionalmente, se identificó la relación existente entre los eslabones transversales de la cadena y los eslabones principales, lo que permitió definir las siguientes relaciones de apoyo:  
**Entidades Gubernamentales:** Apoyan el desarrollo de los eslabones de productores primarios, proveedores de insumos, Productores, Mayoristas, Minoristas y consumidor final.  
Entidades de integración: Apoyan a los eslabones de productores primarios, proveedores de insumos, productores y minoristas.  
**Entidades privadas de apoyo:** Relacionadas con el soporte al desarrollo de los eslabones de productores primarios, proveedores de insumos, productores, mayoristas y minoristas

- 2- **Economico: Situación económica local:** En sus inicios, la empresa se desarrollará en la ciudad de Bogotá, por lo que el mercado es amplio y dentro del mismo, la competencia y la numerosa población determinarán un rol importante dentro del territorio en el que se prestará el servicio
- 3- **SOCIAL:** La empresa está en la posibilidad de abarcar un mercado potencial por las tendencias de estilo de vida que se tienen en la actualidad. La publicidad conlleva al consumismo de los diversos productos que incursionan en el mercado, así mismo la necesidad de uso de ciertos bienes. El sector mobiliario, específicamente los muebles del hogar, Lo cual implica que sea una necesidad de compra, de esta manera, genera el aumento progresivo de las ventas de la compañía, apoyando por ende de manera directa la generación de utilidades  
**Demográficamente:** La empresa ubicada, en el sector de san Cristóbal sur ya que se encuentra Según el estudio de mercados: El consumidor está en la disposición de aceptar el producto de la manera adecuada y asimilarlo por sus características y las necesidades que satisface. El hecho de que sea hecho a base de productos sintéticos llama la atención del nicho de mercado al cual se dirige, por ende la actitud del consumidor ante la incursión del producto es favorable para la empresa.

**Mercado potencial:** El mercado potencial se mide por la necesidad que satisface ). La facilidad de adquisición de este tipo de productos no es la misma para todas las personas, por ende es necesario no incursionar con precios demasiado altos ya que el objetivo es llegar a un mercado estrato medio- alto, permitiendo que la entrada del producto sea exitosa sin alterar la rutinas de consumo de los compradores.

A medida que la empresa crezca, deseamos brinda la posibilidad del primer empleo a jóvenes técnicos y tecnólogos egresados del SENA, la salida de la empresa del mercado genera un alto impacto social, debido a que va a generar desempleo y por ende, la disminución de posibilidades para las personas que hasta ahora ingresan al mercado laboral.

- 4- **TECNOLOGICO:** Infraestructura tecnológica: Como empresa de muebles es importante contar con buena capacidad tecnológica para ser competitivos en el mercado. Partiendo de que las compañías de gran influencia en el país cuentan con tecnología de punta haciendo sus procesos más eficientes . La maquinaria, con el que se debe contar en la empresa implica una considerable inversión, debido a sus costos. Sin embargo como pyme, se pretende iniciar con la tecnología necesaria para satisfacer el porcentaje de demanda pronosticada mientras se tiene la capacidad adquisitiva para ampliar la maquinaria de la empresa

**Tecnologías emergentes:** Es importante contar con soluciones sustitutas que permitan que en dado caso que la empresa no esté en la capacidad de realizar alguna parte del proceso de fabricación, se apoye en recursos externos

**Ecológico:** La empresa no tendrá residuos de fabricación por lo tanto las regulaciones en materia ambiental no requerirán de un estudio detenido. Sin embargo la empresa se mantendrá siempre comprometida con el medio ambiente, por ejemplo, se proporcionara un servicio de traslado de manera que se utilicen la menor cantidad de camiones y viajes y así contaminar lo menos posible. Legislación actual en el mercado local Para la conformación de la empresa se requerirá por parte del estado una serie de permisos y otros requisitos, la mayoría se encuentran estipulados en el código de comercio y en el código civil.

Una vez conformada la empresa, los trabajadores se registrarán por la ley orgánica del trabajo y su reglamento.

**5- Legal:** Para clasificar por parámetros de calidad la madera sintética, se utiliza la Norma Colombiana de Calidad ICONTEC NTC-2261, la cual establece las características que deben cumplir los tableros de partículas aglomeradas.

Por otra parte para fines de calidad en el producto que se va a desarrollar, la empresa optara por regirse bajo los criterios de la Familia ISO 9000, la cual establece los lineamientos que debe tener un sistema de Gestión de Calidad.

Para tener una guía sobre la responsabilidad social, se tiene la Norma Técnica Colombiana NTC ISO 26000 que asiste a todo tipo de organización tanto del sector público como del privado en el proceso de implementación de la misma como una forma para lograr los beneficios de operaciones socialmente responsables y a lograr un desarrollo sostenible

### ***1.8 Análisis de PORTER***

Uno de los determinantes fundamentales, para el éxito de una empresa, es lo atractivo y desarrollado, que se encuentre su sector industrial (grupo de empresas que producen productos cercanos o sustitutos entre si).

Porter, afirma: que la estrategia competitiva, debe emprender acciones defensivas y ofensivas, para crear una posición fuerte dentro de un sector industrial y de esta manera, poder soportar las cinco fuerzas competitivas y obtener un mayor rendimiento, sobre la inversión de la empresa.

(Porter, Estrategia Competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia, 1982) El poder que tiene, cada una de las cinco fuerzas competitivas, está directamente relacionado, con la estructura de la industria y/o las características técnicas y económicas, de dicho sector.

## 1.9 MATRIZ DE DESPLIEGUE ESTRATEGICO GENERATIVO

A continuación se presenta el diagrama de las 5 fuerzas de Porter

COMPETIDORES POTENCIALES	FUERZA DEL PROVEEDOR	FUERZA DEL COMPRADOR	Amenazas de Productos o Servicios Sustitutos	COMPETIDORES DEL SECTOR
<p>Amenaza de Nuevas Incorporaciones</p> <p>Poder alto de negociación. Por ser volúmenes altos, esto le permite al comprador tener un alto poder de negociación con proveedores para mejorar los precios.</p> <p>Alta innovación. Debido a que Diartec S.A. tiene menos liquidez y menores recursos frente a las mueblerías internacionales, esto hace que en innovación la empresa se encuentra en desventaja frente a los grandes competidores.</p>	<p>Alto poder de negociación. Debido a que el comprador maneja volúmenes altos de compra y decisión en la compra, esto hace que el proveedor tenga un bajo poder de negociación.</p> <p>Alta competitividad. Debido a que se manejan altos precios de materia prima frente a la competencia, esto no nos permite tener poder de negociación, no podemos negociar por volúmenes para bajar precios ya que no contamos con más plantas de producción.</p> <p>Alta innovación. Debido a que Diartec S.A. los recursos suficientes frente a los competidores, no nos permite estar gastando en innovación continua sino esporádica, lo cual deja a Diartec S.A. en desventaja.</p>	<p>Volumen alto de compras. Es una fortaleza para el Comprador puesto que en el sector de muebles siempre hay diseños exclusivos por los clientes, esto es tener una fortaleza como compradores.</p> <p>Numerosas ofertas de compra. Existen muchos Competidores más de 1457 compañías que desarrollan y Fabrican y distribuyen muebles, y cada mes están entrenado más empresas de muebles, esto les permite tener fortalezas porque hay buena oferta.</p>	<p>En el mercado de fragancias no existen sustitutos cada desarrollo de una fragancias es único y exclusivo para cada cliente, este valor se lo dá el perfumista por su creación y su toque personal. Debido a que en estos sectores de productos de aseo y limpieza se utilizan fragancias muy económicas en su precio, no aplica hacer un sustituto con materias primas naturales.</p>	<p>Competidores fuertes. El segmento de muebles tiene competidores de mucho respeto, y muy fuertes en recursos, competitividad e innovación y tecnología, es una batalla fuerte. Precios bajos. Debido a que los grandes competidores manejan economía de escala, pueden tener mejores costos y dar menores</p>

## 1.10 Cadena de Valores

El desarrollo conceptual de la cadena de valor se transforma en una nueva visión porque incorpora, a los subsistemas de la cadena productiva, otros cuyo aporte al producto final es menos evidente, pero también, incuestionable: actividades que, aun cuando no transforman físicamente el bien, sí lo hacen conceptualmente y, por tanto, en términos de valor. En este sentido, la visión de cadena de valor no aporta mucho más que nuevos elementos al ya empobrecido concepto de cadena productiva, pero, al hacerlo, abre enormemente la fuerza del análisis derivado de los vínculos que

Pueden y deben darse entre todos estos elementos, que no siempre se relacionan de la misma manera.

El enfoque de cadena de valor ha sido ampliamente conceptualizado, encontrándose en la literatura consultada las siguientes definiciones:

- "Conjunto de agentes económicos que participan directamente en la producción, transformación y en el traslado hasta el mercado de realización de un mismo producto." (Duruflé, 2002)
- "Conjunto de actividades estrechamente interrelacionadas, verticalmente vinculadas por su pertenencia a un mismo producto (o productos similares) y cuya finalidad es satisfacer al consumidor." (Montigaud, 2005).
- Chevalier y Toledano (2001) la definen como "un conjunto articulado de actividades económicas integradas: integración consecuencia de articulaciones en términos de mercados, tecnología y capital."
- "La cadena de valor disgrega a la empresa en sus actividades estratégicas relevantes para comprender el comportamiento de los costos y las fuentes de diferenciación existentes y potenciales". (Porter, 1995, p.51)

De los conceptos anteriormente expuestos, el de mayor vigencia y profundidad resulta ser, a consideración del autor, el de Michael Porter, ya que desde su perspectiva de análisis, la cadena de valor implica desde que se detecta la demanda insatisfecha, se

concebe el producto, se asegura la logística, se produce y vende, hasta cuando el cliente disfruta servicios de postventa, donde todo constituye una estrecha cadena de actividades que pueden agregar valor a los ojos del cliente y costos para la empresa, teniendo como sustento estratégico, la ubicación certera de las fuentes de ventaja potencial entre las actividades y procesos de la organización.

En correspondencia con el concepto tomado como referencia por el autor, se desarrollará a continuación el modelo presentado por Porter, partiendo de la composición de una cadena de valor genérica, la cual consta, como sigue, de tres

elementos básicos.

*I*-Las actividades primarias: son aquellas vinculadas directamente con la creación y desarrollo del producto, incluyendo desde su producción, almacenamiento, comercialización y entrega al cliente, hasta los servicios de post-venta.

Se subdividen en:

- ❖ **Logística interna:** incluye las actividades relacionadas con el transporte, almacenaje, manipulación de los insumos del proceso de producción: almacenaje, gestión de inventarios, manejo de materiales, rutas de vehículos, devoluciones a los proveedores, etc.
- ❖ **Operaciones:** actividades asociadas con la transformación de los insumos en el producto final como son: montaje, acabado, empaquetado, mantenimiento, control de la calidad, etc.
- ❖ **Logística externa:** incluye las actividades relacionadas con el almacenaje y distribución física de los productos terminados a los compradores como, por ejemplo, almacenaje de productos finales, manejo de materiales, procesamiento de órdenes de pedido, transporte, etc.
- ❖ **Marketing y ventas:** actividades relacionadas con la creación de canales y vehículos que permitan a los clientes comprar el producto y que los induzcan a hacerlo: publicidad, promoción, fuerza de ventas, selección de canales, política de precios, etc.
- ❖ **Servicios:** actividades asociadas con la provisión de servicios para conservar o aumentar el valor de los productos, como la instalación, reparación, entrenamiento, repuestos y ajuste del producto.

*2-Las actividades de apoyo:* son aquellas que sustentan a las actividades primarias y se apoyan entre sí, proporcionando insumos comprados, tecnología, recursos humanos y varias funciones de toda la empresa.

Las actividades de soporte o de apoyo a las actividades primarias pueden agruparse en cuatro categorías genéricas. Como en el caso de las primarias, cada categoría de

actividades de soporte se subdivide en un subconjunto de actividades que es específico de cada mercado.

Incluyen:

- ❖ **Abastecimiento:** se refiere a la función de comprar insumos usados en la cadena de valor de la empresa, o sea, integra actividades relacionadas con la compra de materias primas, suministros y otros artículos consumibles, además de la maquinaria, equipamiento de laboratorio, equipamiento de oficinas y edificios.
- ❖ **Desarrollo de tecnología:** consiste en un rango actividades relacionadas con la mejora del producto y/o de los procesos, incluyendo investigación y desarrollo, diseño de producto, análisis de medios, diseño de procesos, diseño de procedimientos de servicios, etc.
- ❖ **Administración de recursos humanos:** consta de las actividades implicadas en la búsqueda, contratación, entrenamiento, desarrollo y compensaciones del personal; respaldando tanto las actividades primarias como las propias de apoyo.
- ❖ **Infraestructura de la empresa:** consiste de varias actividades, incluyendo la dirección de la empresa, planificación, finanzas, contabilidad, cuestiones legales, gestión de la calidad, etc. A diferencia de otras actividades de apoyo, sustenta normalmente, a la cadena de valor completa y no a actividades independientes.

## Cadena de valor genérica de Porter



## Cadena de valor de las empresas de servicios

En la búsqueda de aportar una definición lo más cercana posible a la realidad tangible

de lo que representa la cadena de valor genérica de una empresa de prestación de servicios, es que el autor propone una dualidad analítica entre las definiciones de la teoría empresarial con respecto al término “servicio” y las características peculiares que tipifican un proceso de “servucción”, ese que a consideración de **Eiglier y Langeard (1989)** se define como: “la organización sistemática y coherente de todos los elementos físicos y humanos de la relación cliente - empresa necesaria para la realización de una prestación de servicio cuyas características comerciales y niveles de calidad han sido determinados.”

En correspondencia con lo expuesto, es que a continuación se muestran algunas de las definiciones más importantes sobre el servicio.

- Philip Kotler lo define como “cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra. Es esencialmente intangible y no se puede poseer, o sea, sin transmisión de propiedad. Su producción no tiene por qué ligarse necesariamente a un producto físico.” (**Kotler,1994,**)
- Por su parte Taylor N. Powell considera que “un servicio es realmente una acción de ventas, es vender, ya que estimula a los clientes a regresar a la empresa con mayor frecuencia y a comprar más.” (**Powell,1994,p.1**)
- Por otro lado, la definición establecida en la serie de **Normas ISO 9000 (2002)** expresa que “un servicio es el resultado de llevar a cabo necesariamente al menos una actividad en la interfaz entre el proveedor y el cliente y generalmente es intangible.

De las definiciones expuestas anteriormente se puede concluir que un servicio es cualquier actuación o cometido esencialmente intangible, proveniente de la interrelación cliente-proveedor y con imposibilidad de posesión, el cual además no precisa necesariamente de estar acompañado de un bien material.

Por otra parte se impone la necesidad de profundizar en los elementos que sustentan el carácter específico de un proceso de servucción, tales como:

- ✓ **La intangibilidad:** evidenciando que los servicios son en esencia intangibles, por lo que el cliente para identificarlos de alguna manera, presta especial atención a la calidad, para lo cual examina visualmente el lugar donde se brinda, a las personas que lo brindan, el equipamiento, el material de comunicación, los símbolos y los precios de venta. Esto conlleva a la necesidad, por parte de los suministradores, de materializar lo intangible.
- ✓ **El carácter inseparable:** sintetiza la interacción cliente-suministrador, constituyendo una de las características esenciales de los servicios, debido a que los servicios son producidos y consumidos simultáneamente, es decir, que las personas que los brindan forman, a su vez, parte de los mismos. Para superar esta limitación es preciso que el suministrador atienda a un mayor número de clientes en una menor cantidad de tiempo.
- ✓ **La variabilidad:** resume la dependencia que poseen los servicios de quién los suministre, cuándo y dónde, los convierte en extremadamente variables. Esta característica trae implícita, por tanto, la necesidad de asegurar el control de la calidad del servicio.
- ✓ **El carácter perecedero:** la imposibilidad de su almacenamiento hace que los servicios posean un carácter perecedero, el cual no constituye un problema cuando la demanda es estable, sino cuando la demanda fluctúa, porque no se les puede decir a los clientes que acudan a recibir el servicio en otro momento.

Luego del basamento teórico esbozado, el autor propone tener muy en cuenta cuando se trate de analizar la cadena de valor de una empresa de servicios, los siguientes aspectos:

-Buscar una mayor interrelación entre la cadena de valor de la empresa y la cadena de valor del consumidor o comprador, que se sustente en la idea de que el valor creado para el comprador debe ser percibido por este, por lo que se debe tener muy claro cuáles son sus expectativas y necesidades en tiempo real.

-En correspondencia con la idea anterior, la empresa debe reforzar cada vez más la comunicación de sus valores hacia los compradores a través de medios como la publicidad y la fuerza de ventas.

-Tratar de conocer acertadamente, a través del análisis del valor añadido, la dependencia entre la cadena de valor de la empresa y la cadena de valor del comprador, para reafirmar la perspectiva que realmente siente el comprador hacia el servicio prestado y no necesariamente sobre cómo se suponía que se materializara esa perspectiva del consumidor.

-No pasar por alto a la hora de evaluar la cadena de valor de una empresa de servicios, la gran importancia que representa dentro de esta, el personal en contacto, el cual es el elemento que materializa el servicio ante los ojos del cliente, de manera que se convierte en uno de los recursos más valiosos para lograr el éxito del negocio, ya que se transforma en el rostro de la empresa. La atención personalizada al cliente por lo tanto, es un punto de suma importancia en la servucción; el personal encargado debe ser idóneo y estar preparado para satisfacer a cabalidad las necesidades de los

Consumidores.

## 1.11 Estrategia Competitiva

Dentro de la amplia tipología de la estrategia empresarial se destaca significativamente la estrategia competitiva, aquella que a consideración de enguzzato y Renau “tiene por objeto asegurar a la empresa una ventaja competitiva sostenible y duradera, frente al conjunto de competidores y en un mercado concreto.” (Menguzzato y Renau, 983, p.238)

Estas estrategias tienen un papel decisivo en la determinación del nivel global de rendimiento de la empresa, fundamentando el hecho de que la competitividad de una empresa depende en gran medida de su capacidad de luchar eficazmente contra sus competidores.

El principal precursor y defensor de esta corriente de pensamiento es Michael Porter, para el cual este tipo de estrategia no es más que “la búsqueda de una posición competitiva favorable en un sector industrial... que trata de establecer una posición provechosa y sostenible contra las fuerzas que determinan la competencia en el sector industrial.” (Porter, 1995, p.19)

A criterio de Porter (1995) existen dos elementos insoslayables que sustentan la elección de la estrategia competitiva, uno que tiene que ver con la descripción profunda del atractivo de un sector industrial, a través de la identificación de las cinco fuerzas que determinan su utilidad (la entrada de nuevos competidores, la amenaza de productos sustitutos, el poder de negociación de los compradores, el poder de negociación de los proveedores y la rivalidad entre los competidores existentes); y otro que es la posición competitiva relativa dentro de un sector industrial, sustentado por la búsqueda de una ventaja competitiva sostenida, por medio de la implementación de tres posibles estrategias genéricas (liderazgo de costo, diferenciación y enfoque).

## Las tres estrategias competitivas genéricas de Porter

		Ventaja Competitiva	
		Costo más bajo	Diferenciación
Panorama Competitivo	Objetivo amplio	1. Liderazgo de costo	2. Diferenciación
	Objetivo limitado	3A. Enfoque de costo	3B. Enfoque de diferenciación

Se hace necesario profundizar en la interpretación y concepción de estas estrategias competitivas genéricas, ya que su adecuada ubicación determina si la utilidad de una empresa está por arriba o por abajo del promedio del sector en que se encuentra enmarcada.

**Liderazgo de costo:** Constituye una de las más evidentes de las tres estrategias genéricas, ya que su esencia se patentiza en cuando una empresa se propone ser el productor que incurre en los menores costos dentro de su sector industrial. Esta estrategia defiende la lógica idea de que a precios equivalentes o menores que sus rivales, la posición de costo bajo de un líder se traduce en mayores retornos.

No obstante para un liderazgo de costo sostenido se debe lograr la paridad o proximidad en las bases de diferenciación en relación a los competidores para traducir esta ventaja de costo directamente en utilidades mayores a la de los competidores.

Por ende la elección de la implementación de esta estrategia requiere el sólido argumento de que una empresa sea el líder en costos, y no varias empresas luchando por esta meta o posición. Así, el liderazgo de costo es una estrategia particularmente dependiente de adquisiciones previas, a menos que interceda un importante cambio tecnológico que viabilice radicalmente la posición de costos de una empresa determinada.

**Diferenciación:** Con la decisión de implementación de esta estrategia genérica, una entidad empresarial busca ser única en su sector industrial conjuntamente con algunas de las dimensiones que son ampliamente significativas para sus clientes. Implica por consiguiente la selección de aquellos atributos que resultan altamente valorativos para los compradores y se somete a la exclusividad de la satisfacción esas necesidades, por lo que será recompensada con un precio superior al que propone la competencia.

Un principio básico en esta estrategia es que una empresa que pueda lograr sostenidamente la diferenciación, será un ejecutor arriba del promedio en su sector industrial, siempre y cuando el

precio superior exceda los costos extras en los que se incurra por esta unicidad. Por tanto, la secuencia lógica de esta estrategia requiere que una empresa seleccione adecuadamente los atributos en los que se diferencie de sí misma, y que sean además divergentes con los de sus rivales, para al ser percibida como única en algo, generar un precio superior. Sin embargo, en contraste con el liderazgo de costos, puede existir más de una estrategia de diferenciación efectiva en un sector industrial, si hay más de un atributo altamente valorado por los clientes.

**Enfoques:** Esta estrategia sitúa su plan de acción en la selección de un grupo o segmento del sector industrial en el que se encuentra una empresa, para ajustar su estrategia a servirlo con la exclusión de otros. Su diferencia más latente con respecto a las dos estrategias genéricas anteriores, es que descansa en la elección de un panorama competitivo estrecho dentro de un sector industrial. Por ende su objetivo más específico es la optimización estratégica en aras de buscar una ventaja competitiva en aquellos nichos de mercado donde la competencia no ha logrado una plena satisfacción. Una particularidad de esta estrategia es que tiene una dualidad conceptual dinámica, por una parte se puede presentar como enfoque de costo, donde una empresa busca una ventaja de costo en un segmento desatendido del mercado, y por otra parte puede figurar como enfoque de diferenciación, cuando una empresa busca diferenciarse de sus competidores en un segmento nicho de mercado; ambas variantes se sustentan de la diferencia entre los segmentos blanco del mercado y otros segmentos en el sector industrial. O sea, el enfoque de costo explota las diferencias en el comportamiento de costos en algunos segmentos, mientras que el enfoque de diferenciación profundiza en las necesidades especiales de los clientes en ciertos segmentos.

## 1.12 Cadena de Valores

### **LINEAMIENTOS DE TRABAJO A SEGUIR PARA LA CADENA DE VALOR DE MADERA Y MUEBLES.**

Adicionalmente a los compromisos establecidos en materia de metas de desarrollo, a continuación se enumeran los lineamientos de trabajo de mediano y largo plazo definidos para la Cadena de Valor Madera y Muebles, a saber:

- Promover la producción de bienes locales de mayor valor agregado, incorporando diseño a la producción como factor de innovación y mejora de competitividad.

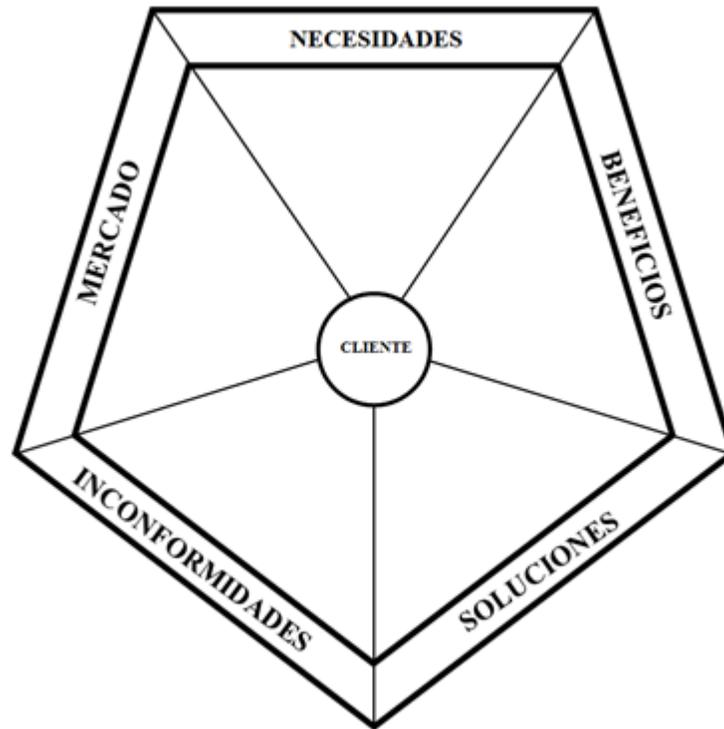
- Estimular las inversiones y la radicación de nuevas empresas.
- Difusión de los programas y herramientas pertenecientes del Ministerio de Industria a fin de brindar apoyo al sector empresarial de la madera y el mueble.
- Incorporar lineamientos vinculados a mejoras medioambientales, en procesos productivos como también mejoras en la calidad y productividad a partir de la incorporación de estructura tecnológica del sector.

Avanzar en un uso más eficiente de la energía de toda la cadena mediante la incorporación de tecnología y de mejoras

## **2. ESTUDIO DE MERCADO**

### **2.1 PENTAGONO**

En este proyecto podrán encontrar el desarrollo de la idea de negocio en base al método del Pentágono, el cual nos permite abarcar en su totalidad el proyecto, de igual manera apoyándonos en entrevistas para evidenciar la problemática y las soluciones que pretendemos con este proyecto.



**CLIENTE:** Los clientes son aquellas empresas constructoras o cualquier otro agente que tenga la necesidad de adquirir closet, muebles para la cocina, para el baño etc, para viviendas nuevas, tales como: arquitectos, decoradores, e intermediarios, cuyo público objetivo pertenece en la ciudad de Bogotá y fuera de la ciudad.

El poder de negociación de los clientes es alto debido a la variedad de alternativas disponibles en el mercado de empresas comercializadoras de muebles de cocina, y closets de madera, obteniendo la calidad y servicio al mejor precio. Por otro lado, el objetivo principal de las empresas constructoras es la construcción y venta de viviendas, el cual no necesariamente involucra el amueblamiento de cocinas o instalación de puertas y closets en general.

**NECESIDADES:** Nuestro producto se basa en la problemática de nuestros hogares que no podemos dejar obviar. Closet, escritorio, cocina integral, muebles para centro de entretenimiento etc. es una parte importante en el hogar. Con muebles de diseños modernos de madera aglomerada, disponible en nuestra empresa para que puede satisfacer sus necesidades diferentes opciones y diseños elegantes. Se puede seleccionar fácilmente el estilo, el diseño, el color, y sobre todo a la medida que deseen.

**BENEFICIOS:** empresa Muebles DIARTEC S.A.S, está dedicada a la creación de muebles de diseños modernos de madera aglomerada, disponible en nuestra empresa que puede satisfacer sus necesidades, donde puede encontrar diferentes opciones y diseños elegantes. Se puede seleccionar fácilmente el estilo, el diseño, el color, y sobre todo a la medida que deseen.

**SOLUCIONES ACTUALES :** Actualmente las personas siguen con los muebles antiguos, aun no se han modernizado, nuestra empresa ofrece a los clientes innovación, con muebles que se acomodan a los espacios que desean, a los diferentes gustos y de excelente calidad.

**INCONFORMIDADES:** En el mercado actual existen muchas inconformidades por los muebles, para las personas en especial las muebles de nuestro hogar son un artículo muy importante, puesto que es un orden para nuestro entorno. Aquellos muebles que eligen y usan hablan de la personalidad y marcan un estilo propio. Para los consumidores colombianos, los factores más influyentes en la decisión de la compra son: precio y diseño, sin darle mayor importancia al fabricante o comercializador del producto.

**MERCADO:** Queremos posicionarnos en el mercado, siendo una empresa competente, El mercado de muebles es un sector donde se presenta una competencia monopolística, por lo que es necesario que un producto incursione con características diferenciadoras. Sobresalir en este mercado es una situación demasiado compleja, por eso, la idea de muebles de innovador es desarrollar varias cualidades que la hacen destacar dentro del amplio portafolio de productos ofrecido por la competencia.

## 2.2 Objetivo del Estudio de Mercado

Determinar el nicho de mercado por medio de la detección de las necesidades del consumidor. Se desarrollaran estrategias al momento, para lograr un posicionamiento buscando crear, campañas de expectativa e impacto al segmento del mercado al que nos dirigiremos generando un reconocimiento y recordación del producto y nuestro portafolio de servicios.

## 2.3 Definición del mercado Objetivo

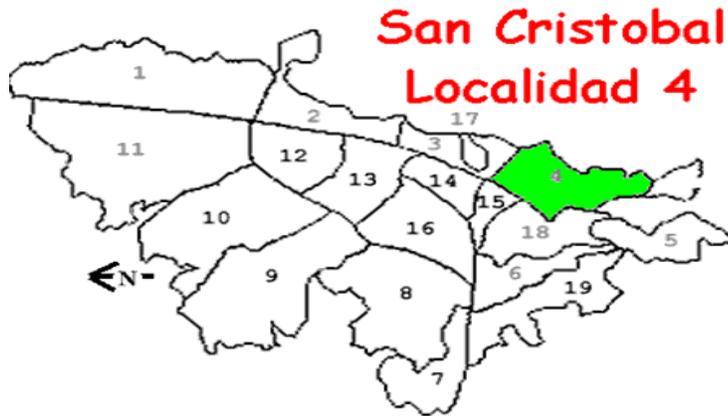
**Segmentación** Frente al modelo de negocio que se ha propuesto se ha definido que el mercado potencial o demanda a atacar en el negocio son las personas pertenecientes a los hogares y oficinas de la ciudad de Bogotá.

**Segmentación demográfica:** El mercado se divide según variables como país, ciudad, edad, estrato y localidad, basándose en la idea de que las necesidades de los consumidores varían según el área geográfica donde viven.

Ejemplo:

**Geográfico:** Distribuiremos nuestro producto inicialmente en la localidad de san Cristóbal sur en el barrio San Vicente, en la ciudad de Bogotá.

- Población Urbana.
- Clima: frio-templado
- Ocupación: amas de casa, estudiantes, empleados, desempleados y Profesionales Origen
- étnico: Aplica para poblaciones urbanas.



## 2.4 Diseño de Encuesta

NOMBRE \_\_\_\_\_ EDAD \_\_\_\_\_ GÉNERO \_\_\_\_\_  
TELÉFONO \_\_\_\_\_

NO	PREGUNTAS	RESPUESTAS	CANTIDAD
1	¿En qué tipo de materiales prefiere sus muebles?	Plástico	7
		Madera	33
		Aluminio	20
2	¿Alguna vez ha comprado muebles en madera?	SI	55
		NO	5
3	La última vez que compro muebles en madera, ¿qué tipo de mueble compro?	Muebles para el hogar	35
		Muebles para la oficina	15
		Muebles para uso industrial	10
		Otros	0
4	¿En qué lugar acostumbra a comprar sus muebles de madera?	Almacenes de madera	29
		Centros comerciales	5
		Mueblerías de barrio	26
5	De los siguientes criterios, ¿cuál es el más importante para usted al momento de comprar muebles en madera?	Calidad.	30
		Color.	10
		Precio.	15
		Diseño	5
6	¿Qué prefiere hacer cuando alguno de sus muebles en madera sufren algún daño?	Arreglarlo.	25
		Comprar uno nuevo	35
7	¿Adquiriría a usted una mueble con un diseño fuera de lo tradicional?	SI	39
		NO	21
8	¿En qué rango de precios se encuentra el último mueble en madera que usted adquirió?	Menos de \$200.000	10
		Entre \$201.000 y \$300.000	15
		Entre \$301.000 y \$400.000	15
		Más de \$400.000	20
9	¿Qué tipo de madera prefiere?	MDF	10
		Aglomerado	23
		Cedro	12
		Pino	15
10	¿Cómo paga usted sus muebles?	Contado	34
		Crédito	15
		Sistema de abono	11

## 2.5 FICHA TÉCNICA ENCUESTA

Mercado Objetivo

Método de Muestreo: Encuesta realizada en la localidad de San Cristobal en el Barrio Galerías a personas entre 20 a 60 años, escogencia aleatoria de la persona a encuestar.

Fecha de Aplicación: Mes de Marzo de 2018.

Modo de Aplicación: Se abordó a las personas a encuestar con una muestra un producto exhibiéndolo en diseño físico y una planilla en donde se encontraban las preguntas a realizar.

## 2.6 MUESTREO

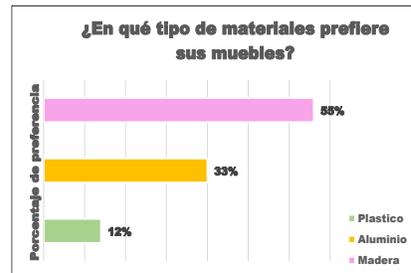
Objetivo de la encuesta

Crear un lugar donde brindemos a nuestros clientes más que la oportunidad de generar valor respondiendo con calidad hacia nuestro producto es más enfatizar sobre la importancia, cuidado al momento de adquirir nuestros productos, en este caso muebles que cuente con características para los hogares.

### 1. ¿En qué tipo de materiales prefiere sus muebles?

El 55% de los encuestados prefieren sus muebles en madera, lo que muestra que el producto se elaborado en madera es el más adquirido por la población colombiana, el 12% aun adquieren productos en plástico y el 33% en aluminio.

Respuestas	Numero de Encuestados	% de participacion
Plastico	7	12%
Aluminio	20	33%
Madera	33	55%
<b>Total Encuestas</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>



### 2. **Alguna vez ha comprado muebles en madera?**

El 92% de los encuestados alguna vez han comprado muebles en madera y el 8% no han comprado muebles en madera, lo que muestra que los porcentajes es que debemos aminorar el otro 5 % a comprar muebles en madera.

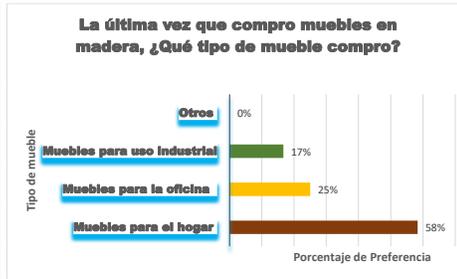


Respuestas	Numero de Encuestados	% de participacion
SI	55	92%
NO	5	8%
<b>Total Encuestas</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>

### 3. **La última vez que compro muebles en madera, ¿Qué tipo de mueble compro?**

El 58% de los encuestados compraron por ultimo vez muebles para el hogar, 25% compraron muebles para la oficina, 17% compraron muebles para uso industrial.

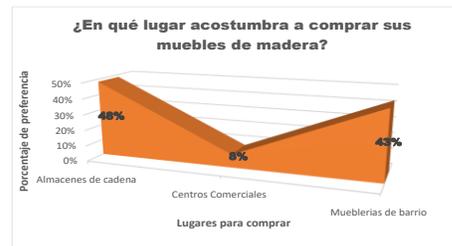
Respuestas	Numero de Encuestados	% de participacion
Muebles para el hogar	35	58%
Muebles para la oficina	15	25%
Muebles para uso industrial	10	17%
Otros	0	0%
<b>Total Encuestas</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>



**4. ¿En qué lugar acostumbra a comprar sus muebles de madera?**

El 48% de los encuestados acostumbran a comprar sus muebles de madera en almacenes de cadena, el 8% en centros comerciales y 43% mueblería de Barrio.

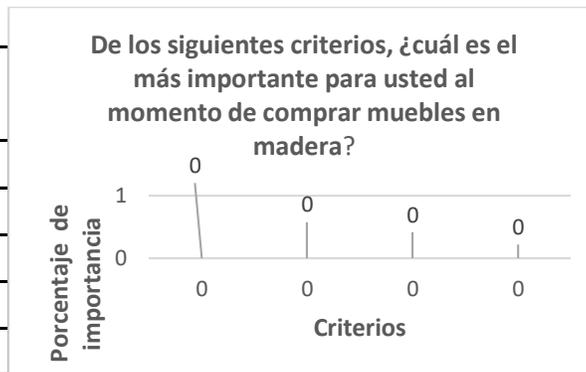
Respuestas	Numero de Encuestados	% de participacion
Almacenes de cadena	29	48%
Centros Comerciales	5	8%
Mueblerías de barrio	26	43%
<b>Total Encuestas</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>



**5. De los siguientes criterios, ¿cuál es el más importante para usted al momento de comprar muebles en madera?**

El 50% de los encuestados es más importante la calidad, el 25% es importante el precio, el 17% es importante el color y el 8% es menor importante el diseño

Respuestas	Numero de Encuestados	% de participacion
Calidad	30	50%
Precio	15	25%
Color	10	17%
Diseño	5	8%
<b>Total Encuestas</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>

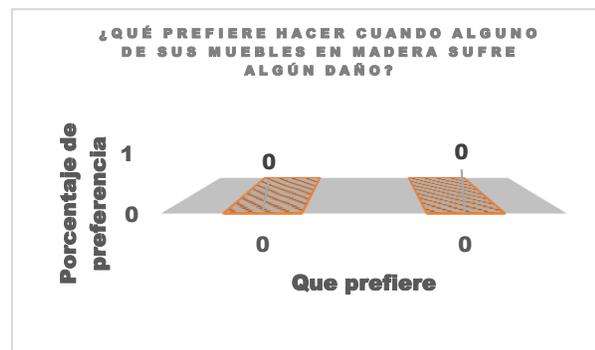


### 6- Qué prefiere hacer cuando alguno de sus muebles en madera sufre algún daño?

El 58% de los encuestados prefieren comprar uno nuevo, y el 42%

prefieren arreglarlo cuando sufren algún daño

Respuestas	Numero de Encuestados	% de participacion
Comprar uno nuevo	35	58%
Arreglarlo	25	42%
<b>Total Encuestas</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>



### 7- ¿Adquiriría usted un mueble con un Diseño fuera de lo tradicional?

El 65% adquiriría un mueble con diseño fuera de lo tradicional y el

35% no ha adquiriría un mueble fuera de lo tradicional.

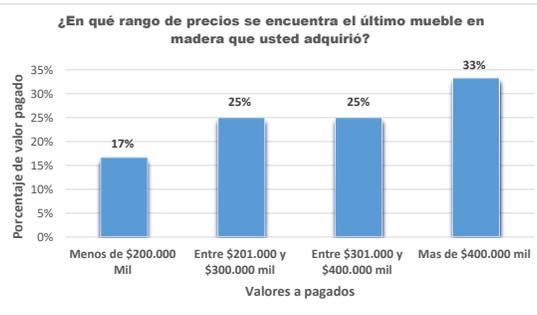
Respuestas	Numero de Encuestados	% de participacion
SI	39	65%
NO	21	35%
<b>Total Encuestas</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>



### 8- ¿En qué rango de precios se encuentra el último mueble en madera que usted adquirió?

El 33% de los consumidores a pagado más de \$400.000, el 25% entre \$201.000 a \$300.000, el 25% Entre \$301.000 a \$400.000, y el 17% menos de \$200.000.

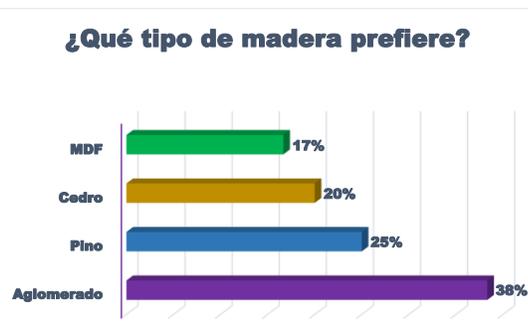
Respuestas	Numero de Encuestados	% de participacion
Menos de \$200.000 Mil	10	17%
Entre \$201.000 y \$300.000 mil	15	25%
Entre \$301.000 y \$400.000 mil	15	25%
Mas de \$400.000 mil	20	33%
<b>Total Encuestas</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>



### 9- Qué tipo de madera prefiere?

El 38% de los consumidores prefieren el tipo de madera en Aglomerado, el 25% prefieren el tipo de madera en Pino, 20% prefieren en Cedro y el 17% prefieren menos el MDF.

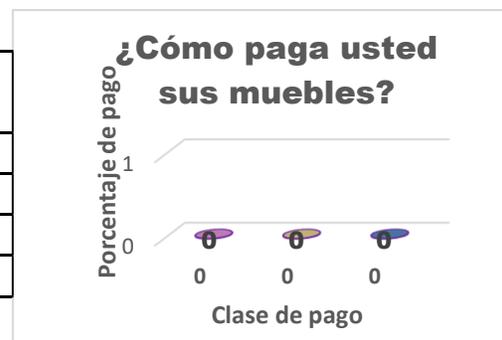
Respuestas	Numero de Encuestados	% de participacion
Aglomerado	23	38%
Pino	15	25%
Cedro	12	20%
MDF	10	17%
<b>Total Encuestas</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>



### 10- ¿Cómo paga usted sus muebles?

El 57% de los encuestados prefiere pagar sus muebles de contado, y el 25% les queda más cómodo pagar a crédito y el 18% restante prefiere en sistema de abono. Lo cual indica que la los consumidores ya no quieren endeudarse.

Respuestas	Numero de Encuestados	% de participacion
De contado	34	57%
A credito	15	25%
Sistema de abono	11	18%
<b>Total Encuestas</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>



### 3. PLAN DE MARKETING

#### 3.1 Objetivo del Plan de Marketing

Posicionar los Muebles Diartec S.A.S, como una opción amplia a todos los segmentos del mercado de los muebles, brindando soluciones comodidad a un precio competitivo.

#### OBJETIVO

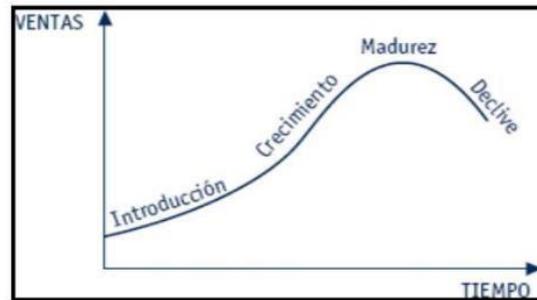
<b>SERVICIO</b>	Posicionar en el mercado nuestro productos con la mejor Calidad y atención a nuestro Clientes y ser reconocidos a nivel Nacional
<b>MERCADO</b>	Afianzar la confianza con nuestros clientes potenciales, lo cual nos servirá de referencia en el mercado dándose un voz a voz entre nuestro clientes.
<b>COMPETENCIA</b>	Mantener la empresa en primer lugar como pioneros de tener un buen servicio y calidad a diferencias de los demás clientes.
<b>VENTAS</b>	Prestar un servicio con calidad lo que genere confianza entre los clientes para así aumentar nuestras ventas mes a mes alcanzando las metas propuestas.
<b>PUBLICIDAD</b>	Utilizar todos los medios disponibles para dar a conocer nuestra empresa y nuestro servicio de manera personal, a través de Redes Sociales, Prensa, Correos masivos, Radio y todos aquellos a los cuales podamos llegar.

#### 3.1 Estrategia de Producto

##### Clasificación del producto

El producto es un bien tangible, duradero, es un objeto físico que lanzaremos al mercado y sus características son exclusivas, colores vivos, modernos, son acogedores, están realizados con materiales de excelente calidad, pues cumple con los estándares de seguridad,

##### Estrategias para cada etapa del ciclo de vida del producto



## DISEÑO DEL PRODUCTO



**LANZAMIENTO:** Para dar a conocer nuestro producto en el mercado, realizamos folletos, comerciales en mercado libre, Facebook y radio; promocionando nuestro producto, daremos un valor asequible según el alcance del cliente.

**INTRODUCCIÓN:** Antes y durante la salida del producto al mercado le daremos una mayor publicidad para darlo a conocer mejor a los clientes. Su publicidad estará estimada en folletos y portafolio de

servicios, etc.

**CRECIMIENTO:** La idea principal es conquistar nuestro mercado objetivo, siempre mostrando la mejor calidad.

Esperamos que nuestro producto sea bien aceptado en el mercado, lograr satisfacer cada una de las necesidades de nuestros clientes, y tengamos la oportunidad de seguir elaborando los productos en grandes cantidades para tener un mayor crecimiento.

**MADUREZ:** De acuerdo a las ventas que logremos realizar de nuestro producto, nuestra estrategia será elaborar nuevos modelos, nunca perdiendo la innovación de nuestro producto, manteniendo la calidad y siempre teniendo en cuenta la opinión de los clientes, ya que la idea es satisfacer sus necesidades.

**DECLIVE:** No dejar que el producto se extinga, hay que mejorarlo, darle mayor confiabilidad e innovación con otros aliados para crecer y no decaer, buscar siempre estrategias, para ser los primeros en el mercado objetivo.

### **3.2 Estrategia de Marca**

Entre las principales razones por las cuales es recomendable que DIARTEC S.A.S establezca una marca para sus productos se encuentran:

Posicionar en la mente de los clientes características propias de

los muebles, como Diseño, estilo, calidad, garantía, durabilidad, etc.

Lograr que los clientes identifiquen plenamente nuestros productos.

Generar posicionamiento y posterior lealtad de los clientes con los muebles

Producidos por la empresa.

La marca de los productos se creó con base en el concepto de denominación de marca, y con ello se busca clasificar los muebles según la línea a la que pertenezcan, incluyendo la razón social de la empresa fabricante (Muebles Diartec S.A.S). Vale la pena aclarar que si en dado caso, la empresa comercializadora desea vender los muebles bajo una marca propia, lo podrá hacer, siempre y cuando se enuncie tanto la empresa comercializadora, como la empresa fabricante.

Entre las características que la marca quiere expresar, se denotan las siguientes:

Permite identificar la colección a la cual pertenecen los muebles.

Tanto la marca de la línea oficina, como de la línea de juegos de alcoba es de fácil escritura, pronunciación y recordación.

La marca puede ser registrada y patentada.

Con la marca se facilita la identificación de los muebles,

sobre todo, porque la Mayoría de las empresas de la competencia no han implementado marca propia en los muebles que fabrican

### 3.3 ISOLOGO



### 3.4 MARCA

Muebles  
**DIARTEC**

### 3.5 Slogan

***“DISEÑO Y ARTE TECNICO CON CALIDAD E  
INNOVACION***

### 3.6 Estrategia de Servicio Posventa

Motivar al clientes, transmitiéndoles que son importante y que la empresa Muebles DIARETEC S.A.S se toma el tiempo de pensar ellos y en sus necesidades, Agradeciéndoles por la compra con una nota, enviar una felicitación o algún descuento en fechas especiales (cumpleaños, Navidad, Año Nuevo, etc.).

Muebles DIARETEC S.A.S Escucha al cliente, contáctalo para que te cuente cómo va todo con el producto, cómo le pareció la venta. Es importante evaluar lo que tienen que decir, no ignorar sus sugerencias, y si hay algún problema corrígelo de la mejor forma.

### 3.7 Estrategia de Precio

Una estrategia de diferenciación se puede lograr a través de tres formas: calidad, innovación y capacidad de satisfacción al cliente (Hill y Jones, 1996, p. 176). La innovación es muy importante para productos complejos, en los que las nuevas características constituyen la fuente de diferenciación

Cuando la diferenciación se fundamenta en la capacidad de satisfacer al cliente, una compañía ofrece un amplio servicio posventa y mantenimiento del producto. El atractivo de un producto frente a los deseos psicológicos del cliente puede convertirse en una fuente de diferenciación. La diferenciación también se puede ajustar a grupos de edades y grupos **socioeconómicos.**

Nuestra estrategia de diferenciación en este sentido será contar con el personal capacitado para atender cualquier problema y/o inquietud que surja del producto y que apoyen de manera eficiente el proceso de compra del mobiliario que ofrece la empresa. Esto implica que se maneje un excelente servicio de preventa, venta y postventa. En este orden de ideas el servicio al cliente será un pilar fundamental para el éxito de los productos

DIFERENCIACIÓN	ESTRATEGIA
Diferenciación por imagen	Grabar en la mente de los compradores nichos psicológicos a través de la publicidad clara, concreta y contundente.
Diferenciación por diseño.	Elaborar productos que estén de acuerdo a las tendencias del momento, en donde estén inmersos criterios de originalidad y exclusividad.
Diferenciación en calidad.	Requiere una mayor fiabilidad, duración y funcionamiento del producto en relación con el precio. (comparar precios equivalentes)
Diferenciación por suministro.	La empresa puede conscientemente promover un conjunto de productos alrededor de sus productos básicos completando totalmente las necesidades de los consumidores dentro de un segmento. Estos productos pueden Closet, Cocinas integrales, escritorios Etc.

### 3.8 Estrategia de Publicidad

COSTOS DE PUBLICIDAD			
MATERIAL	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
FOLLETOS	1000	\$ 500	\$ 500.000
PORTAFOLIO	100	\$ 2.500	\$ 250.000
REDES SOCIALES, PUBLICIDAD ONLINE	1	\$ 200.000	\$ 200.000
VOZ A VOZ	1	\$ 663.500	\$ 663.500
<b>TOTAL COSTOS DE PUBLICIDAD</b>			<b>\$ 1.613.500</b>

### 3.9 Estrategia de Promoción

Alianzas estratégicas con productores de productos complementarios. Decimos que las estrategias de promoción, son las habilidades, las destrezas a utilizar para dar a conocer, informar o recordar nuestro producto a nuestros consumidores y a los no consumidores y para esto también requerimos de un buen plan estratégico.

El objetivo de la promoción de un producto es el de maximizar las ventas, atraer a nuevos clientes, extender el conocimiento del producto y posicionar la marca.

Las estrategias de promoción de un producto benefician a las empresas con el aumento de demanda de nuestros consumidores y a la vez beneficia a los consumidores al brindarles la información necesaria sobre la disposición del producto, sus usos y beneficios.

Las estrategias de promoción usualmente son para funcionar a corto plazo, animando a los consumidores a comprar el producto antes de que expire dicha promoción.

Estrategia para impulsar: esta ocurre cuando se les incentiva a los vendedores del producto para promoverlo de la mejor manera.

Estrategia para atraer: el principal objetivo es el consumidor, no el vendedor como el caso anterior, y puede ser por medio de cupones de descuento o envío de muestras gratis por correo o algún otro medio.

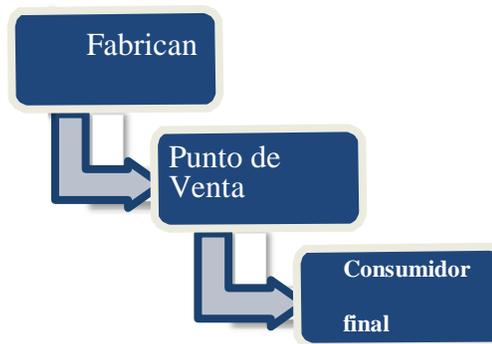
Estrategia combinada: en este se ofrecen incentivos a los comerciantes para promover dicho producto.

Reforzamiento de la marca: esta estrategia lo que se busca es crear lealtad de nuestros consumidores a la marca, un ejemplo de esto es el uso de membresías con las que los clientes pueden adquirir una serie de descuentos y promociones.

Crear demanda: ofrecer una promoción por tiempo limitado (ejemplo; en la compra de un producto, el segundo es a mitad de precio), un descuento porcentual o demostrar a los consumidores que nuestro producto es mejor que el de la competencia.

### **3.10 Estrategia de Distribución**

Cuando hablamos de distribución nos referimos a la manera en que vas a poner tu producto en el mercado teniendo en cuenta el mercado al cual te vas a dirigir. Hay dos formas de poner tu producto en el mercado, de manera “directa” o “indirecta” objetivo es comercializarlo por medio de las constructoras ya que es canal es el más apropiado y que así se va a tener productos de mejor calidad.



Cuando el canal de distribución es “directo” el fabricante vende directamente al consumidor final sin necesidad de intermediarios. Cuando el canal de distribución es “indirecto” el producto pasa por varias manos antes de llegar al consumidor final. Los intermediarios entre el fabricante y el consumidor en un canal de distribución indirecto pueden incluir:

Mayorista/ distribuidor

Comerciante

Representantes del fabricante Catálogos

Puede haber solo un intermediario;



En concreto, la logística de distribución se relaciona con la función que permite el traslado de los productos finales (ya sean bienes o servicios) y los pone a disposición del cliente. El canal de distribución es el que posibilita que el usuario obtenga el producto en el lugar,

tiempo y cantidades adecuadas.

Para que la distribución física cumpla su objetivo principal (el traslado físico del producto desde la fábrica hasta el consumidor final

La distribución sería más fácil ya que los muebles se harían a medida directamente en los aptos que se están construyendo

**Estimación de la demanda.** La logística de distribución será eficaz si pone a disposición del mercado los productos que éste demanda, en el momento y cantidad precisos.

**Procesamiento de pedidos.** Hace referencia al conjunto de actividades relativas al tratamiento de las órdenes de compra.

**Embalaje.** Es el procedimiento destinado a la conservación y protección de los productos.

**Transporte del producto.** En esta función se incluye la carga y descarga del mismo, así como el plan de ruta a poner en marcha para trasladarlo hasta su destino, por lo cual necesitamos un medio de transporte para la empresa

**Gestión de cobros.** Determinar las personas que atenderán al cliente, a la vez que le entregan el producto y proceden a su cobro.

A modo de resumen, podemos señalar que las etapas principales en la cadena de distribución física son la recepción del producto elaborado por el fabricante, la función de inspección, la cadena de transporte, el almacenaje y la entrega al cliente.

**Gestión de almacén.** Es indispensable llevar un control de las entradas y salidas de los productos en el almacén

#### 4. JUSTIFICACIÓN

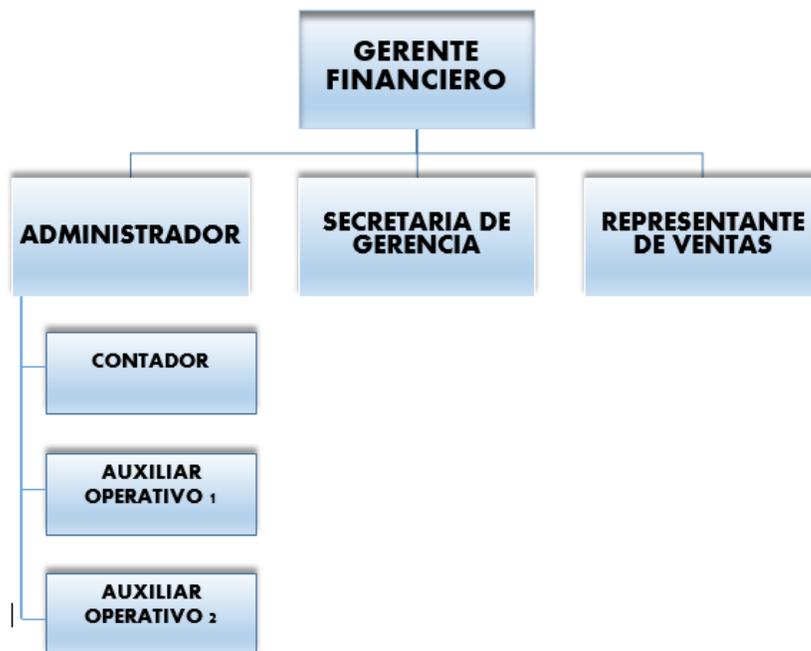
El proyecto de investigación busca mediante el desarrollo de estudios de mercado, técnico-administrativo, legal y financiero, identificar los aspectos que se deben tener en cuenta para la creación y puesta en marcha de una empresa. Dichos estudios permitirán a los investigadores contrastar cada uno de ellos en una realidad como lo será la creación de una empresa de muebles en madera aglomerada en el barrio San Vicente de la ciudad de Bogotá.

Por otra parte para lograr el cumplimiento de los objetivos del proyecto se emplean instrumentos de investigación tales como la observación y la encuesta, así como la compilación de información de documentos, informes, artículos, publicaciones, entre otros; técnicas que se aplican principalmente para establecer las cantidades del producto que la comunidad del barrio San Vicente está dispuesta a adquirir; analizar las variables que condicionan el tamaño del proyecto, y determinar los productos que más se venderían en el mercado.

## 4.1 ESTUDIO ADMINISTRATIVO

### ORGANIGRAMA

Nuestra estructura organizacional está basada en un Modelo Lineal, el cual está basado en la jerarquía y la autoridad, con unidad de mando; la dirección se encuentra en la cúspide, los mandos medios se desprenden de ella y los trabajadores están en la base, la información fluye de forma descendente; este modelo realmente para el inicio de nuestra compañía se ajusta al nivel de mando que tenemos, al obtener más crecimiento queremos tener una estructura organizacional que le permita a nuestros colaboradores participar activamente en nuestras actividades y tener más autonomía al momento de tomar decisiones siempre y cuando no generen riesgo para la compañía. Esta estructura es la más utilizada en empresas MYPYMES, La ventaja es que la autoridad nunca se ve amenazada y las actividades tienden a optimizarse en tiempos y recursos ya que se mantiene un control operativo constante disminuyendo de esta manera el riesgo.



**Cargos contratados:**

<b>CARGOS CONTRATADOS</b>			
<b>CARGO</b>	<b>AREA</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>SALARIO</b>
GERENTE FINANCIERO	ADMINISTRATIVA	1	\$ 781.242
ADMINISTRADOR	ADMINISTRATIVA	1	\$ 781.242
SECRETARIA DE GERENCIA	ADMINISTRATIVA	1	\$ 781.242
CONTADOR	FINANCIERA	1	\$ 781.242
REPRESENTANTE DE VENTAS	COMERCIAL	1	\$ 781.242
AUXILIAR OPERATIVO 1	OPERATIVA	1	\$ 781.242
AUXILIAR OPERATIVO 2	OPERATIVA	1	\$ 781.242

## 4.2 Manual de Funciones de Cargos Empleados

<b>DiArtec</b>			<b>PERFIL DE CARGO Y MANUAL DE FUNCIONES</b>		
<b>I. IDENTIFICACIÓN</b>					
Nombre del Cargo:	<b>Gerente Financiero</b>				
Cargos Dependientes:	Administrador, Secretaria de gerencia, Representante de ventas				
Área y/o Proceso:	Administración				
Salario:	\$781.242				
Tipo de contrato:	Termino Indefinido				
Misión del Cargo:	Planear, validar e implementar estrategias para el mantenimiento y desarrollo de la organización, asegurándose de su eficaz operación, promoviendo el crecimiento y desarrollo de los productos en el mercado, el desarrollo sostenible, el uso racional de los recursos físicos y naturales, el bienestar social, económico y cultural de los empleados y accionistas de la organización. Optimizar lo recursos financieros, coordinar el buen desarrollo de los procesos de compras y velar por el buen uso, mantenimiento y seguridad de las instalaciones físicas de la empresa.				
<b>II. PERFIL PROFESIONAL</b>					
1. Educación	Administración de Empresas, Ingeniería Financiera o carreras afines				
2. Conocimientos Especiales	Gerencia / Finanzas				
3. Experiencia	Mínimo 4 años en cargos similares				
4. Idioma	Inglés preferiblemente				
<b>III. COMPETENCIAS Y RESPONSABILIDADES</b>					
1. Competencias	<p>*Competencias Organizacionales: Orientación al cliente, Compromiso con el Sistema Integrado de Gestión, Trabajo en equipo, Respeto, Aprendizaje-Adaptabilidad.</p> <p>*Competencias Técnicas: Conocimiento y manejo de materias primas, Gestión Financiera, Conocimiento en la Legislación Vigente, Manejo de Microsoft Office, Autocad, SolydWorks.</p> <p>*Competencias Personales: Análisis de Problemas, Capacidad de Delegar, Capacidad de Negociación, Comunicación Oral persuasiva, Habilidad para Controlar, Sensibilidad Organizacional, Tolerancia al Estrés, Toma de Decisiones</p>				
2. Responsabilidades					
<b>MAQUINAS / EQUIPOS/HERRAMIENTAS</b>	<b>MATERIALES</b>	<b>PROCESOS Y/O PROCEDIMIENTOS</b>			
Computador personal, Impresora, Servidor de Red	No aplica	Gestión de Recursos Físicos, Gestión Administrativa y Financiera			
<b>DINERO, TITULOS Y VALORES O DOCUMENTOS</b>	<b>MANEJO DE PERSONAL</b>	<b>INFORMACION CONFIDENCIAL</b>			
Cheques, Facturas, Pagarés, Comprobantes de Egreso, Cuentas por pagar, Cuentas por cobrar, Caja Menor	Tiene tres personas a cargo	Información Financiera de la empresa, Movimientos Financieros.			
<b>AUTORIDAD</b>	<b>AUTORIZACIONES DE USUARIO</b>	<b>OTROS</b>			
Definir y actualizar las políticas y objetivos a seguir, y asegurar que éstos sean comunicados y entendidos dentro de la organización. Aprobar y Firmar todos los documentos de tipo estratégico relacionados con el SIG, operaciones bancarias, tributarias y comerciales que requieran su revisión. Actuar como Representante legal de la Empresa en todas las entidades públicas que requieran su intervención. Aprueba ordenes de compra Representa a la Compañía en los diferentes entes Administra las compras de materias primas Audita la relación Compras	Ver listado de autorizaciones	No aplica			
<b>IV. PRINCIPALES FUNCIONES ESPECÍFICAS</b>					
<p>1. Trabajar en todo momento en búsqueda de la maximización de los índices de rentabilidad de la inversión a nivel del activo, del patrimonio, de los márgenes operacionales netos, obteniendo resultados por encima de los estándares sectoriales y nacionales mas cercanos a los índices de los países emergentes en proceso de desarrollo para garantizar el crecimiento sostenido de la organización.</p> <p>3. Proveer a la organización de todos los recursos necesarios para: Implementar y mantener su sistema integrado de Gestión y, Aumentar la satisfacción del cliente mediante la atención de sus necesidades.</p> <p>1. Controlar, registrar y manejar el pago de proveedores, contratistas y servicios.</p> <p>2. Conciliar el reporte de compras diarias de caja menor .</p> <p>3. Mantener toda la información actualizada de las transacciones bancarias</p> <p>5. Capturar la información de recaudos de los listados diarios suministrados por los bancos y efectuar el reporte de pago a la secretaría de gerencia</p> <p>6. Realizar programación semanal de pagos de la compañía.</p> <p>7. Elaborar cheques de pago de proveedores y de caja menor</p> <p>10. Realizar el pago quincenal de la nómina.</p> <p>11. Manejar los contratos de mantenimiento de equipos de oficina y servicio de terceros.</p> <p>12. Cumplir con las demandas que sus clientes internos y el cliente externo pueda requerir en el presente o en el futuro y velar por lograr su satisfacción.</p> <p>14. Realizar comunicación y trámites con los bancos y entidades financieras en los referente a saldos y movimientos diarios, conciliaciones y demás operaciones velando por un costo justo y razonable de su intermediación.</p> <p>15. Supervisar la relación entre el área de Compras y Mensajería</p> <p>16. Adminsitrar las compras por caja menor</p> <p>18. Participar y cumplir con los programas de Salud Ocupacional y Seguridad Industrial</p> <p>19. Colaborar con el mantenimiento y auditoias de la Norma ISO 9001 e ISO 14001 y 18001 y con todos los programas para el desarrollo y mejoramiento que se lleven a cabo en la organización.</p> <p>20. Todas las funciones propias de su cargo que le sean solicitadas por sus superiores y contribuyan al cumplimiento de los objetivos de la compañía.</p>					
<b>Final del Documento</b>					
Elaboró: Sandra Santos					
Revisó: Karen Guio					
Aprobó: Yuly Guarín					

**I. IDENTIFICACIÓN**

Nombre del Cargo:	<b>Administrador</b>
Cargos Dependientes:	Contador - Auxiliar Operativo - Auxiliar Operativo 2
Cargo del Jefe Inmediato:	Gerente Financiero
Área y/o Proceso:	Administración
Salario:	\$781.242
Tipo de contrato:	Termino Indefinido
Misión del Cargo:	Ejecutar y verificar el cumplimiento del plan estrategico de la organización a través del monitoreo permanente de todas las operaciones de diseño, producción y comercialización para asegurar el cumplimiento de los objetivos corporativos, comerciales y de gestión, así como el adecuado uso de los recursos físicos y naturales renovables y no renovables para el cuidado y protección del medio ambiente en el entorno de la organización.

**II. PERFIL PROFESIONAL**

1. Educación	Profesional de Administracion de empresas, Contador, Ingeniería Industrial
2. Conocimientos Especiales	Administración
3. Experiencia	Mínimo 3 años en cargos gerenciales
4. Idioma	Inglés preferiblemente

**III. COMPETENCIAS Y RESPONSABILIDADES**

1. Competencias	
*Competencias Organizacionales:	Orientación al cliente, Compromiso con el Sistema Integrado
*Competencias Técnicas:	Conocimiento general de la Normas del SIG, Manejo de tiempos y movimientos, Manejo de materias primas, Manejo de herramientas estadísticas para el análisis de datos.
*Competencias Personales:	Capacidad de Delegar, Capacidad de Empoderar, Capacidad de Negociación, Compromiso con el Sistema Integrado de Gestión, Liderazgo, Capacidad de Toma de Decisiones, Visión Estratégica de Negocios

**2. Responsabilidades**

MAQUINAS / EQUIPOS/HERRAMIENTAS	MATERIALES	PROCESOS Y/O PROCEDIMIENTOS
Computador personal Impresora	No aplica	Direccionamiento Estratégico
DINERO, TITULOS VALORES O DOCUMENTOS	MANEJO DE PERSONAL	INFORMACION CONFIDENCIAL
Responde por la destinación de los recursos para materias primas e insumos.	3 Personas	Balance y Estado de Resultados, Documentos de entidades financieras, Información confidencial de la Organización
AUTORIDAD	AUTORIZACIONES DE USUARIOS	OTROS
Definir políticas de ventas. Promover y destituir al personal. Aprobar documentos financieros.	Ver listado de autorizaciones	No aplica

**IV. PRINCIPALES FUNCIONES ESPECIFICAS**

<p>2. Asegurar que las funciones, responsabilidades y autoridades están definidas y son comunicadas dentro de la organización.</p> <p>3. Definir y asegurar los métodos de comunicación interna en la organización y asegurar su eficacia mediante la solicitud de resultados.</p> <p>4. Asegurar que los procesos estratégicos, claves y de apoyo actúan como una red de trabajo eficaz y eficiente mediante el intercambio de información y la aplicación de los principios de orientación al cliente.</p> <p>5. Asegurar la efectividad de los procesos de comunicación con el cliente y verificar la capacidad de la organización para cumplir con sus demandas.</p> <p>6. Velar por el mantenimiento de la filosofía, misión y valores de la organización</p> <p>8. Presidir el comité mensual de calidad, y círculos de calidad en pro del cumplimiento de los objetivos.</p> <p>9. Participar activamente en la gestión comercial, evaluando, recomendando, monitoreando, y redireccionando, a fin de conseguir las metas propuestas por la dirección para este proceso.</p> <p>10. Participar en las reuniones de todos los miembros del área comercial.</p> <p>11. Interactuar diariamente con las áreas de producción</p> <p>12. Manejo del sistema de calidad</p> <p>13. Levantar acciones correctivas y preventivas</p> <p>14. Realizar caapcitaciones al personal cumpliendo conla norma ISO 9001 ISO 14001 Y ISO 18001</p> <p>12. Promover en toda la organización el ahorro, el uso racional de los recursos, la generación de renta , la minimización de los desperdicios, el aprovechamiento del tiempo y la productividad en general como forma de trabajo.</p> <p>13. Mantener y controlar la ejecución del presupuesto de la organización.</p> <p>19. Promover la cultura de Mejoramiento Continuo en todo el personal mediante la participación en los círculos de calidad y la definición de políticas y lineamientos en relación con su capacitación.</p> <p>22. Evaluar y aprobar los Programas de Capacitación así como definir las políticas y lineamientos de la organización con respecto a su capacitación.</p> <p>23. Hacer cumplir la identificación, almacenamiento y disposición de residuos sólidos</p> <p>24. Verificar el cumplimiento del procedimiento de manejo de quejas, reclamos y garantías a través de la solicitud de resultados.</p>
--

**Final del Documento**

Elaboró: Sandra Santos

Revisó: Karen Guio

Aprobó: Yuly Guarín

<b>DiArtec</b>		<b>PERFIL DE CARGO Y MANUAL DE FUNCIONES</b>																			
<b>I. IDENTIFICACIÓN</b>																					
Nombre del Cargo:	<b>Representante de Ventas</b>																				
Cargos Dependientes:	Ninguno																				
Cargo del Jefe Inmediato:	Gerente Financiero																				
Área y/o Proceso:	Comercial																				
Salario:	\$781.242																				
Tipo de contrato:	Termino Indefinido																				
Misión del Cargo:	Lograr la mayor cobertura en la atención de la zona, dedicando el tiempo necesario para presentar todo el portafolio de productos a los clientes, promoviendo con los vendedores de mostrador, en ferias, días de campo, etc., el conocimiento de nuestros productos y las características técnicas de los mismos y garantizando el adecuado recaudo de cartera; para con todo lo anterior asegurar el cumplimiento de las metas de ventas.																				
<b>II. PERFIL PROFESIONAL</b>																					
1. Educación	Mínimo Bachiller																				
2. Conocimientos Especiales	Técnicas de ventas																				
3. Experiencia	Mínimo 1 año en cargos similares																				
4. Idioma	No aplica																				
5. Otros	No aplica																				
<b>III. COMPETENCIAS Y RESPONSABILIDADES</b>																					
1. Competencias	<p>*Competencias Organizacionales: Orientación al cliente, Compromiso con el Sistema Integrado de Gestión, Trabajo en equipo, Respeto, Aprendizaje-Adaptabilidad.</p> <p>*Competencias Técnicas: Conocimiento de los productos y sus características técnicas, Conocimiento del Ciclo de Ventas</p> <p>*Competencias Personales: Análisis de problemas, Capacidad de Escucha, Habilidad Comercial, Tolerancia al estrés, Visión Estratégica de Negocios</p>																				
2. Responsabilidades	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 33%;">MAQUINAS / EQUIPOS/HERRAMIENTAS</th> <th style="width: 33%;">MATERIALES</th> <th style="width: 33%;">PROCESOS Y/O PROCEDIMIENTOS</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="text-align: center;">Agenda PDA</td> <td style="text-align: center;">Materia prima para fabricación de muebles, Manejo del material por garantías.</td> <td style="text-align: center;">Gestión Comercial</td> </tr> <tr> <th style="text-align: center;">DINERO, TITULOS VALORES O DOCUMENTOS</th> <th style="text-align: center;">MANEJO DE PERSONAL</th> <th style="text-align: center;">INFORMACION CONFIDENCIAL</th> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">Dinero de recaudos, recibos de caja, consignaciones, viáticos</td> <td style="text-align: center;">No tiene personal a su cargo</td> <td style="text-align: center;">Información de ventas nacionales, recaudos.</td> </tr> <tr> <th style="text-align: center;">AUTORIDAD</th> <th style="text-align: center;">AUTORIZACIONES DE USUARIOS</th> <th style="text-align: center;">OTROS</th> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">No es responsable por la toma de decisiones</td> <td style="text-align: center;">No aplica</td> <td style="text-align: center;">No aplica</td> </tr> </tbody> </table>			MAQUINAS / EQUIPOS/HERRAMIENTAS	MATERIALES	PROCESOS Y/O PROCEDIMIENTOS	Agenda PDA	Materia prima para fabricación de muebles, Manejo del material por garantías.	Gestión Comercial	DINERO, TITULOS VALORES O DOCUMENTOS	MANEJO DE PERSONAL	INFORMACION CONFIDENCIAL	Dinero de recaudos, recibos de caja, consignaciones, viáticos	No tiene personal a su cargo	Información de ventas nacionales, recaudos.	AUTORIDAD	AUTORIZACIONES DE USUARIOS	OTROS	No es responsable por la toma de decisiones	No aplica	No aplica
MAQUINAS / EQUIPOS/HERRAMIENTAS	MATERIALES	PROCESOS Y/O PROCEDIMIENTOS																			
Agenda PDA	Materia prima para fabricación de muebles, Manejo del material por garantías.	Gestión Comercial																			
DINERO, TITULOS VALORES O DOCUMENTOS	MANEJO DE PERSONAL	INFORMACION CONFIDENCIAL																			
Dinero de recaudos, recibos de caja, consignaciones, viáticos	No tiene personal a su cargo	Información de ventas nacionales, recaudos.																			
AUTORIDAD	AUTORIZACIONES DE USUARIOS	OTROS																			
No es responsable por la toma de decisiones	No aplica	No aplica																			
<b>IV. PRINCIPALES FUNCIONES ESPECÍFICAS</b>																					
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Diseñar, planificar y ejecutar el programa de trabajo para realizar vistas a los clientes</li> <li>2. Enviar los pedidos por transmisión inalámbrica desde dispositivo móvil (PDA) si se tiene, de lo contrario por otro medio (fax, teléfono, email, etc.).</li> <li>3. Diligenciar completa y claramente los pedidos incluyendo las observaciones necesarias.</li> <li>4. Sugerir la transportadora adecuada para el despacho de los pedidos según la zona de destino.</li> <li>5. Coordinar con secretaria de gerencia la fechas de despacho de los pedidos de acuerdo a la capacidad de respuesta de la organización.</li> <li>6. Diligenciar totalmente el Formato de Devolución de Mercancia, cuando sea necesario y enviarlo al área de Despachos (Garantías)</li> <li>7. Revisar el correcto diligenciamiento y enviar los documentos de recaudo (formatos, consignaciones, recibos) a Lhaura Vet.</li> <li>8. Revisar el correcto diligenciamiento y enviar las solicitudes de crédito a la organización.</li> <li>12. Asesorar a los clientes sobre el manejo y beneficios de los productos de Diartec</li> <li>13. Realizar informe semanal de viaje por escrito reportando gastos y visitas.</li> <li>14. Registrar las visita a clientes nuevos y enviarlo una vez por semana vía fax, si no se tiene PDA, de lo contrario debe enviarse por este dispositivo.</li> <li>15. Informar permanentemente a ventas sobre la creación de códigos a nuevos clientes, cambios de razón social, números telefónicos, etc.</li> <li>16. Mantener actualizada toda la información de sus clientes</li> <li>17. Mantener informados a los clientes sobre los nuevos productos así como las mejoras a los productos de línea.</li> <li>18. Recolectar permanentemente información sobre la competencia en cuanto a productos , precios , ofertas , etc. Y reportar a la subdirección las novedades.</li> <li>19. Hacer estudios de mercado para identificar las necesidades de nuevos productos.</li> <li>20. Realizar estudios de campo con los usuarios directos del producto.</li> <li>21. Sincronizar diariamente la información referente completa (pedidos, carteras, quejas y reclamos, clientes, etc.)</li> <li>22. Participar activamente en los programas de Gestion Ambiental de la organización</li> <li>23. Participar y cumplir con los programas de Salud Ocupacional y Seguridad Industrial</li> <li>24. Colaborar con el mantenimiento de la Norma ISO 9001 e ISO 14001 y 18001 y con todos los programas de desarrollo y mejoramiento que se lleven a cabo en la organización.</li> <li>25. Todas las funciones propias de su cargo que le sean solicitadas por sus superiores y contribuyan al cumplimiento de los objetivos de la compañía.</li> </ol>																					
<b>Final del Documento</b>																					
<p>Elaboró: Sandra Santos</p> <p>Revisó: Karen Guio</p> <p>Aprobó: Yuly Guarín</p>																					

<b>DiArttec</b>	<b>PERFIL DE CARGO Y MANUAL DE FUNCIONES</b>	
<b>I. IDENTIFICACIÓN</b>		
Nombre del Cargo:	<b>Secretaria de Gerencia</b>	
Cargos Dependientes:	Ninguno	
Cargo del Jefe Inmediato:	Gerente Financiero	
Área y/o Proceso:	Administración	
Salario:	\$781.242	
Tipo de contrato:	Termino Indefinido	
Misión del Cargo:	Mantener un sistema efectivo de comunicaciones y asegurar una atención adecuada al cliente durante su permanencia en la organización, garantizar una gestion oportuna en la adminsitracion.	
<b>II. PERFIL PROFESIONAL</b>		
1. Educación	Tecnica o Tecnologa en Gestion Empresarial o area Financiera	
2. Conocimientos	En atencion al cliente	
3. Experiencia	Secretaria	
4. Idioma	Ingles 70%	
5. Otros	No aplica	
<b>III. COMPETENCIAS Y RESPONSABILIDADES</b>		
1. Competencias		
*Competencias Organizacionales:	Orientación al cliente, Compromiso con el Sistema Integrado de Gestión, Trabajo en equipo, Respeto, Aprendizaje-Adaptabilidad.	
*Competencias Técnicas:	Manejo de herramientas ofitmaticas, Manejo de agendas	
*Competencias Personales:	Capacidad de Escucha, Sensibilidad Organizacional, Tolerancia al estrés, Integridad	
2. Responsabilidades		
<b>MAQUINAS / EQUIPOS/HERRAMIENTAS</b>	<b>MATERIALES</b>	<b>PROCESOS Y/O PROCEDIMIENTOS</b>
Conmutador, Elementos de Oficina	No aplica	No es responsable por procesos
<b>DINERO, TITULOS VALORES O DOCUMENTOS</b>	<b>MANEJO DE PERSONAL</b>	<b>INFORMACION CONFIDENCIAL</b>
No aplica	No tiene personal a su cargo	Información de llamadas entrantes y salientes
<b>AUTORIDAD</b>	<b>AUTORIZACIONES DE USUARIOS</b>	<b>OTROS</b>
No es responsable por la toma de decisiones	Ver listado de autorizaciones	No aplica
<b>IV. PRINCIPALES FUNCIONES ESPECÍFICAS</b>		
<p>1. Atender y contestar llamadas.</p> <p>3. Hacer el seguimiento a todas las llamadas entrantes y salientes de la organización y evacuarlas en forma eficiente y adecuada.</p> <p>4. Tomar todas los mensajes de las llamadas no atendidas y hacerlos llegar a los destinatarios.</p> <p>6. Atender a todos los visitantes de Diartec ; ubicarlos y conectarlos con la persona solicitada.</p> <p>7. Cumplir con todas las políticas de servicio al cliente y de calidad que su cargo requiere.</p> <p>8. Apoyar y colaborar con las funciones periódicas, temporales o esporádicas que le designe su jefe inmediato</p> <p>9. Registrar la cartera de clientes y cxc y cxc</p> <p>9. Llevar la agenda diaria de gerencia e informarlo oportunamente sobre la programación de citas y actividades.</p> <p>10. Solicitar y comprobar los gastos por viáticos de toda la Gerencia.</p> <p>11. Organizar y controlar el archivo físico y computacional de la Gerencia</p> <p>12. Tramitar el pago por servicios contratados (compras y capacitación)</p> <p>13. Participar activamente en los programas de Gestion Ambiental de la organización</p> <p>14. Participar y cumplir con los programas de Salud Ocupacional y Seguridad Industrial</p> <p>15. Colaborar con el mantenimiento de la Norma ISO 9001 e ISO 14001 y 18001 y con todos los programas de desarrollo y mejoramiento que se lleven a cabo en la organización.</p> <p>16. Todas las funciones propias de su cargo que le sean solicitadas por su jefe inmediato y contribuyan al cumplimiento de los objetivos de la compañía.</p>		
<b>Final del Documento</b>		
Elaboró: Sadra Santos		
Revisó: Karen Guio		
Aprobó: Yuly Guarín		

**I. IDENTIFICACIÓN**

Nombre del Cargo:	<b>Contador</b>
Cargos Dependientes:	Ninguno
Cargo del Jefe Inmediato:	Administrador
Área y/o Proceso:	Administración
Salario:	\$781.242 2 visitas al mes
Tipo de contrato:	Prestacion de servicios
Misión del Cargo:	Dirigir, analizar, evaluar, y presentar la información contable y tributaria Estados Financieros y declaraciones en forma clara, completa, fidedigna, y de acuerdo a los principios y/o normas de contabilidad vigentes, normas tributarias, políticas administrativas y criterios establecidos

**II. PERFIL PROFESIONAL**

1. Educación	Profesional en contaduría publica
2. Conocimientos	Tributarios, Planeacion estrategica, Indicadores
3. Experiencia	Cuatro (4) años de experiencia profesional dentro de la cual certifique dos (2) años de experiencia en cargos directivos
4. Idioma	Ingles 70%
5. Otros	N/A

**III. COMPETENCIAS Y RESPONSABILIDADES**

1. Competencias	
*Competencias Organizacionales:	Orientación al cliente, Compromiso con el Sistema Integrado de Gestión, Trabajo en equipo, Respeto, Aprendizaje-Adaptabilidad.
*Competencias Técnicas:	Manejo de herramientas ofitmaticas, Helissa, Indicadores
*Competencias Personales:	Calidad del servicio, Liderazgo para el cambio, Pensamiento estrategico, Trabajo en equipo, Comunicación efectiva, Gestion Contable
2. Responsabilidades	

MAQUINAS / EQUIPOS/HERRAMIENTAS	MATERIALES	PROCESOS Y/O PROCEDIMIENTOS
Conmutador, Elementos de Oficina	No aplica	No es responsable por procesos
DINERO, TITULOS VALORES O DOCUMENTOS	MANEJO DE PERSONAL	INFORMACION CONFIDENCIAL
Blances, Estados de resultados, Soportes contables, Facturacion, Declaracines tributarias, Impuestos.	No tiene personal a su cargo	Tema financiero de la compañía, movimientos bancarios
AUTORIDAD	AUTORIZACIONES DE USUARIOS	OTROS
Emitir conceptos de tipo contable o fiscal	Ver listado de autorizaciones	No aplica

**IV. PRINCIPALES FUNCIONES ESPECÍFICAS**

1. Velar y verificar que los reportes de información requeridos por los órganos de vigilancia y control se elaboren en forma adecuada y oportuna en concordancia con las directrices definidas y los términos establecidos respectivamente
2. Elaboracion declaraciones tributarias
3. Entrega informacion Entes de control
4. Entrega informacion según solicitud de sus superiores
5. Conciliacion informacion contable y bancaria
6. Registro informacion
7. Realizar los estados financieros de la compañía y declaraciones
8. Elaboracion impuestos
9. Registro y clasificacion informacion contable
10. Mantener el informe de cxc y cxp al dia

**Final del Documento**

Elaboró:Sadra Santos

Revisó:Karen Guio

Aprobó:Yuly Guarin

**I. IDENTIFICACIÓN**

Nombre del Cargo:	<b>Auxiliar Operativo 1</b>
Cargos Dependientes:	Ninguno
Cargo del Jefe Inmediato:	Administrador
Salario:	\$781.242
Tipo de contrato:	Obra o labor
Área ó Proceso:	Producción
Misión del Cargo:	Ejecuta las operaciones de acabado de piezas (lijado y pulido), y procesos manuales tales como cortes con segueta y herramientas manuales.

**II. PERFIL PROFESIONAL**

1. Educación	Mínimo Bachiller
2. Conocimientos Especiales	Materia prima para muebles
3. Experiencia	Mínimo un año en Elaboracion de muebles
4. Idioma	No aplica
5. Otros	No aplica

**III. COMPETENCIAS Y RESPONSABILIDADES**

1. Competencias	
*Competencias Organizacionales:	Orientación al cliente, Compromiso con el Sistema Integrado de Gestión, Trabajo en equipo, Respeto, Aprendizaje-Adaptabilidad.
*Competencias Técnicas:	Utilización de Herramental manuales como, pulidoras, martillos, taladros Flexometro entre otros.
*Competencias Personales:	Capacidad de Escucha,Sensibilidad Organizacional, Tolerancia al estrés, Integridad
2. Responsabilidades	

MAQUINAS / EQUIPOS/HERRAMIENTAS	MATERIALES	PROCESOS
Equipos de medicion, Herramientas manuales, Herramientas electricas	Maderas, Pinturas, Lacas	No es responsable de procesos
DINERO, TITULOS VALORES O DOCUMENTOS	MANEJO DE PERSONAL	INFORMACION CONFIDENCIAL
No aplica	No aplica	No aplica
AUTORIDAD	AUTORIZACIONES DE USUARIOS	OTROS
No es responsable por la toma de decisiones	No aplica	Dotación y EPP

**IV. PRINCIPALES FUNCIONES ESPECÍFICAS**

1. Participar en las capacitaciones sobre el manejo de la tecnología del área y aplicar los conocimientos adquiridos en el trabajo asegurando una mejora continua en su desempeño y resultados.
2. Realizar el pulimiento de cabidades en las maderas
3. Lijar cabidades en la madera y areas necesarias para elaborar los muebles
3. Realizar los cortes manuales con las diferentes herramientas de corte, según instrucción.
4. Limpiar y organizar la maquinaria después de usarla.
6. Mantener la zona de trabajo en orden y aseo
7. Cumplir con las demandas que sus clientes internos y el cliente externo pueda requerir en el presente o en el futuro y velar por lograr su satisfacción
8. Enterar a su jefe inmediato, cuando sea posible anticipar algún problema que afecte las actividades u operaciones establecidas y puedan ocasionar errores o fallas administrativas, de fabricación o servicio que originen incumplimiento a las especificaciones del producto o al servicio al cliente.
10. Participar y cumplir con los programas de Salud Ocupacional y Seguridad Industrial.
11. Colaborar con el mantenimiento de la Norma ISO 9001 e ISO 14001 y 18001 y con todos los programas de desarrollo y mejoramiento que se lleven a cabo en la organización.
11. Participar activamente en los programas de Gestion Ambiental de la organización
12. Participar y cumplir con los programas de Salud Ocupacional y Seguridad Industrial
14. Todas las funciones propias de su cargo que le sean solicitadas por su jefe inmediato y contribuyan al cumplimiento de los objetivos de la compañía.

**Final del Documento**

Elaboró: Sandra Santos

Revisó: Karen Guio

Aprobó: Yuly Guarín

### 4.3 Dofa

#### Análisis Concluyente

A continuación se presenta el FODA que permite recolectar información para la propuesta de la estrategia que se emplea en MUEBLES DIARTEC S.A.S

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Material prima, de alta calidad y durabilidad.</li> <li>✓ Cuanta con la provisión suficiente de materia prima</li> <li>✓ Mano de obra calificada</li> <li>✓ Productos personalizados</li> <li>✓ Ofrece garantía de 6 meses</li> <li>✓ Fidelización de nuestro cliente en los servicios a través de los muebles.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Poco tiempo en el mercado: 3 años, inexperiencia, lenta reacción ante la competencia</li> <li>✓ competidores fuertes en el sector</li> <li>✓ No cuenta con una buena plata física</li> <li>✓ No cuenta con un transporte propio.</li> </ul>
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Mercado de gran crecimiento</li> <li>✓ Muebles indispensables para el hogar, oficinas y de decoración</li> <li>✓ Existe una tendencia actual por productos personalizados</li> <li>✓ Facilidad de pago</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Productos sustitutos al menor precio</li> <li>✓ La competencia existe a través de mueblerías ya posicionadas en el mercado con muchos años de experiencia.</li> <li>✓ La logística puede ser muy</li> </ul>

#### 4.4 Costos Administrativos

COSTOS DE PUBLICIDAD			
MATERIAL	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
FOLLETOS	1000	\$ 500	\$ 500.000
PORTAFOLIO	100	\$ 2.500	\$ 250.000
REDES SOCIALES, PUBLICIDAD ONLINE	1	\$ 200.000	\$ 200.000
VOZ A VOZ	1	\$ 663.500	\$ 663.500
<b>TOTAL COSTOS DE PUBLICIDAD</b>			<b>\$ 1.613.500</b>

#### 4.5 Gastos del Personal

DIARTEC S.A.S NOMINA DEL 01 DE MARZO AL 31 DE MARZO DE 2018													
Datos del Empleado			DEVENGADO					DEDUCCIONES			Neto Pagado		
Identificación	Nombre del Empleado	Cargo	Sueldo basico	Días trabajados	Total basico	Aux de transporte	Horas Extras	Total Devengado	Salud	Pension		Total Deduciones	
32661562	NIDIALUZ ATEHORTUA GIRALDO	Administradora	\$ 781.242	30	781.242	\$ 88.211	\$ -	\$ 869.453	\$ 27.721	\$ 27.721	\$ 55.442	\$ 814.011	
13845328	PEDRO MANUEL TORES PEREZ	Gerente	\$ 781.242	30	781.242	\$ 88.211	\$ -	\$ 869.453	\$ 27.721	\$ 27.721	\$ 55.442	\$ 814.011	
70095427	CLAUDA RIOS JAIMES	Ventas	\$ 781.242	30	781.242	\$ 88.211	\$ -	\$ 869.453	\$ 27.721	\$ 27.721	\$ 55.442	\$ 814.011	
20590542	JENNY TRUJILLO TOLEDO	Serretaria	\$ 781.242	30	781.242	\$ 88.211	\$ -	\$ 869.453	\$ 27.721	\$ 27.721	\$ 55.442	\$ 814.011	
1079387909	PAULO ANDRES TORO	Auxiliar 1	\$ 781.242	30	781.242	\$ 88.211	\$ -	\$ 869.453	\$ 27.721	\$ 27.721	\$ 55.442	\$ 814.011	
1079845123	CRISTIAN O MOSCOSO PEÑA	Auxiliar 2	\$ 781.242	30	781.242	\$ 88.211	\$ -	\$ 869.453	\$ 27.721	\$ 27.721	\$ 55.442	\$ 814.011	
<b>TOTALES</b>			<b>\$ 4.687.452</b>		<b>\$ 4.687.452</b>	<b>\$ 529.266</b>	<b>\$ 0</b>	<b>\$ 5.216.718</b>	<b>\$ 166.327</b>	<b>\$ 166.327</b>	<b>\$ 332.655</b>	<b>\$ 4.884.063</b>	
A cargo del empleador													
Seguridad Social		%	Valor	rovisiones Prest. Soc y Va		%	Valor						
Salud		8,5%	\$ 398.433	Cesantias		8,330%	\$ 434.553						
Fondo de Pensiones		12%	\$ 562.494	Intereses sobre cesantias		0,12%	\$ 52.146						
ARL (riesgos labor: Seleccione la tarifa:		0,522%	\$ 24.468	Prima		8,330%	\$ 434.553						
<b>Total Seguridad Social</b>			<b>\$ 985.396</b>	Vacaciones		4,170%	\$ 195.467						
Parafiscales		%	Valor	Total prestaciones sociales			<b>\$ 1.116.718</b>						
Caja Compensación Familiar		4%	\$ 46.875	<b>-75% Reduccion MYPYMES</b>									
ICBF		3%	\$ 35.156	<b>-75%</b>			\$ 187.498	\$ 140.624	\$ 93.749				
SENA		2%	\$ 23.437	<b>-75%</b>			\$ 140.624	\$ 105.468	\$ 70.312				
<b>Total Parafiscales</b>			<b>\$ 105.468</b>				<b>\$ 46.875</b>	<b>\$ 35.156</b>	<b>\$ 23.437</b>				
<b>Total a cargo del empleador mensualmente</b>		<b>Nomina</b>		<b>\$ 4.884.063</b>		<b>Seguridad social y parafiscales</b>		<b>\$ 1.090.864</b>		<b>Prestaciones sociales</b>		<b>\$ 1.116.718</b>	
<b>TOTAL A PAGAR MENSUAL</b>		<b>\$ 7.091.645</b>											

#### 4.6 Gastos de puesta en Marcha

<b>GASTOS DE PUESTA EN MARCHA</b>			
<b>TAREA</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR</b>	<b>TOTAL</b>
REGISTRO MERCANTIL "CAMARA DE COMERCIO"	1	\$ 41.000	\$ 41.000
RUT	1	\$ 41.000	\$ 41.000
CERTIFICADOS DE EXISTENCIA	2	\$ 8.500	\$ 17.000
PERMISO USO DEL SUELO	1	\$ 45.000	\$ 45.000
REVISION TECNICA DE BOMBEROS	1	\$ 50.000	\$ 50.000
REGISTRO DE MARCA Y PATENTES	1	\$ 80.000	\$ 80.000
LICENCIAS "SANITARIA PARA EL FUNCIONAMIENTO"	1	\$ 30.000	\$ 30.000
PERMISO DE FACTURACION	1	\$ 32.000	\$ 32.000
ESTUDIOS DE MERCADO	1	\$ 150.000	\$ 150.000
<b>TOTAL GASTOS DE CREACION</b>			<b>\$ 486.000</b>

## 5. ESTUDIO ADMINISTRATIVO LEGAL

### 5.1 Objetivo del Estudio Legal

Determinar las aplicaciones técnicas y económicas que se deriven de la normatividad legal que se regula la instalación y operación de la empresa Muebles Diartec S.A.S

### 5.2 Marco Legal

#### FUNDAMENTOS LEGALES

**ARTICULO 10. <APLICABILIDAD DE LA LEY COMERCIAL>.** Los comerciantes y los asuntos mercantiles se registrarán por las disposiciones de la ley comercial, y los casos no regulados expresamente en ella serán decididos por analogía de sus normas.

**ARTICULO 19. <OBLIGACIONES DE LOS COMERCIANTES>.** Es obligación de todo comerciante:

- 1) Matricularse en el registro mercantil;
- 2) Inscribir en el registro mercantil todos los actos, libros y documentos respecto de los cuales la ley exija esa formalidad;

- 3) Llevar contabilidad regular de sus negocios conforme a las prescripciones legales;
- 4) Conservar, con arreglo a la ley, la correspondencia y demás documentos relacionados con sus negocios o actividades;
- 5) Denunciar ante el juez competente la cesación en el pago corriente de sus obligaciones mercantiles, y
- 6) Abstenerse de ejecutar actos de competencia desleal.

**ARTICULO 20. <ACTOS, OPERACIONES Y EMPRESAS MERCANTILES - CONCEPTO>.** Son mercantiles para todos los efectos legales:

- 1) La adquisición de bienes a título oneroso con destino a enajenarlos en igual forma, y la enajenación de los mismos;
- 2) La adquisición a título oneroso de bienes muebles con destino a arrendarlos; el arrendamiento de los mismos; el arrendamiento de toda clase de bienes para subarrendarlos, y el subarrendamiento de los mismos;
- 3) El recibo de dinero en mutuo a interés, con garantía o sin ella, para darlo en préstamo, y los préstamos subsiguientes, así como dar habitualmente dinero en mutuo a interés;
- 4) La adquisición o enajenación, a título oneroso, de establecimientos de comercio, y la prenda, arrendamiento, administración y demás operaciones análogas relacionadas con los mismos;
- 5) La intervención como asociado en la constitución de sociedades comerciales, los actos de administración de las mismas o la negociación a título oneroso de las partes de interés, cuotas o acciones;
- 6) El giro, otorgamiento, aceptación, garantía o negociación de títulos\_valores, así como la compra para reventa, permuta, etc., de los mismos;
- 7) Las operaciones bancarias, de bolsas, o de martillos;
- 8) El corretaje, las agencias de negocios y la representación de firmas nacionales o extranjeras;
- 9) La explotación o prestación de servicios de puertos, muelles, puentes, vías y campos de aterrizaje;
- 10) Las empresas de seguros y la actividad aseguradora;
- 11) Las empresas de transporte de personas o de cosas, a título oneroso, cualesquiera que fueren la vía y el medio utilizados;
- 12) Las empresas de fabricación, transformación, manufactura y circulación de bienes;
- 13) Las empresas de depósito de mercaderías, provisiones o suministros, espectáculos públicos y expendio de toda clase de bienes;
- 14) Las empresas editoriales, litográficas, fotográficas, informativas o de propaganda y las demás destinadas a la prestación de servicios;
- 15) Las empresas de obras o construcciones, reparaciones, montajes, instalaciones u ornamentaciones;
- 16) Las empresas para el aprovechamiento y explotación mercantil de las fuerzas o recursos de la naturaleza;

- 17) Las empresas promotoras de negocios y las de compra, venta, administración, custodia o circulación de toda clase de bienes;
- 18) Las empresas de construcción, reparación, compra y venta de vehículos para el transporte por tierra, agua y aire, y sus accesorios, y
- 19) Los demás actos y contratos regulados por la ley mercantil.

**ARTICULO 25. <EMPRESA - CONCEPTO>.** Se entenderá por empresa toda actividad económica organizada para la producción, transformación, circulación, administración o custodia de bienes, o para la prestación de servicios. Dicha actividad se realizará a través de uno o más establecimientos de comercio.

### **5.3 Tipo de sociedad para la empresa DIARTEC S.A.S**

Una Sociedad por Acciones Simplificada S.A.S. es un vehículo jurídico para la realización de cualquier actividad empresarial, que puede ser constituida por una o varias personas naturales o jurídicas, Cuyos accionistas limitan su responsabilidad hasta el monto de sus aportes. Una vez inscrita en el registro mercantil, forma una persona jurídica distinta de sus accionistas y cuenta con múltiples ventajas que facilitan la iniciación y desarrollo de la actividad empresarial.

**BENEFICIOS:** Es posible fijar las reglas que van a regir el funcionamiento de la sociedad: La Sociedad por Acciones Simplificada (SAS) le permite a los empresarios fijar las reglas que van a regir el funcionamiento de la sociedad, de acuerdo con sus intereses. Esto les garantiza contar con unos estatutos flexibles que pueden ser adaptados a las condiciones y requerimientos especiales de cada empresario. En ese sentido, las empresas familiares y pequeñas cuentan ahora con una estructura societaria que pueden adaptar perfectamente sus necesidades

particulares.

**El proceso de constitución y reforma es más fácil y eficiente:**

Como la Sociedad por Acciones Simplificada se puede crear por documento privado, constituir la empresa es más fácil y económico, ahorrándoles a los empresarios tiempo y dinero. El mismo razonamiento aplica para la reforma de estatutos durante el desarrollo de la actividad económica por parte de la empresa

**5.4 Clasificación Internacional de Actividades Económicas (CIU)**

¿Qué es el Código CIU?

Con el propósito de clasificar las actividades económicas de los empresarios del país de la manera más precisa, las cámaras de comercio del país, a partir del año 2000, se rigen por la Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIU) de todas las actividades económicas.

El Código CIU fue elaborado por la Organización de Naciones Unidas y la revisión 4 es una adaptación para Colombia hecha y revisada por el DANE.

**3110 Fabricación de muebles**

Esta clase incluye:

- La fabricación de muebles de todo tipo utilizados en el hogar, oficinas, restaurantes, locales comerciales, teatros, colegios y centros de enseñanza, iglesias, hoteles, entre otros destinos diferentes a los medios de transporte y mobiliario especializado para equipos médicos, odontológicos y de laboratorio; además, que estén elaborados en cualquier material (madera, mimbre, bambú, metal, plástico, cuero, vidrio, etc., o combinación de estos, excepto piedra, hormigón y cerámica).
- La fabricación de sofás, sofá-camas y sillones.
- La fabricación de sillas y asientos para jardín.
- La fabricación de muebles de cocina.
- La fabricación de muebles para dormitorios, salas, comedores y similares.
- La fabricación de muebles y gabinetes para máquinas de coser, televisores, entre otros.
- La fabricación de divisiones de carácter removible, tipo biombo.
- La fabricación de escritorios, sillas y asientos (tapizados o no), mesas, archivadores y otros muebles de oficina utilizados para almacenar, trabajar, decorar, soportar, etc.
- La fabricación de sillas, sillones, butacas, pupitres, tableros, pizarras, estanterías amovibles, anaqueles, exhibidores, vitrinas, etc., y otros muebles diseñados especialmente para ser utilizados en autoservicios, bares, restaurantes, hoteles, teatros, colegios, iglesias, y sitios similares.
- La fabricación de carritos decorativos para restaurantes tales como los carritos de postres, los vagones de comida, entre otros.

**Cerrar y Continuar**

## 5.5 Clasificación de las Sociedades

**“Artículo 2°. Definiciones.** Para todos los efectos, se entiende por microempresa incluidas las famiempresas, pequeña y mediana empresa, toda unidad de explotación económica, realizada por persona natural o jurídica, en actividades empresariales, agropecuarias, industriales, comerciales o de servicios, rural o urbana, que responda a dos (2) de los siguientes parámetros:

1. Mediana empresa:

- a) Planta de personal entre cincuenta y uno (51) y doscientos (200) trabajadores o,
- b) Activos totales por valor entre cinco mil uno (5.001) a treinta mil (30.000) salarios mínimos mensuales legales vigentes.

2. Pequeña empresa:

- a) Planta de personal entre once (11) y cincuenta (50) trabajadores o,
- b) Activos totales por valor entre quinientos uno (501) y menos de cinco mil (5.000) salarios mínimos mensuales legales vigentes o,

3. Microempresa:

- a) Planta de personal no superior a los diez (10) trabajadores o,
- b) Activos totales excluida la vivienda, por valor inferior a quinientos (500) salarios mínimos mensuales legales vigentes”.

Clase	Nombre	Denominación de los Socios	No. de Socios	Responsabilidad	Capital Social y Votos para decisiones
Personas	Sociedad Colectiva	Socios	Min: 2	Solidaria e Ilimitada	Participación. Todos los socios tiene un voto sin importar la participación que tenga en la sociedad.
	Sociedad Limitada	Socios	Min: 2 Max: 25	Limitada hasta el monto de sus aportes	Cuotas de igual valor. Todos los socios tiene un voto sin importar las cuotas que posea.
	Sociedad En comandita Simple	Gestores y Comanditarios	Gestores. Min: 1; Max: 25 Comanditarios. Min: 1	Gestores: Solidaria e Ilimitada. Comanditarios: Hasta el monto de aportes.	Cuotas de igual valor. Las decisiones los toman los socios gestores en igualdad de votos.
Capital	Sociedad Anónima Simplificada	Accionistas	Min: 1	Hasta el monto de aportes.	Cuotas de igual valor. De acuerdo a lo establecido en documento de <u>constitucion</u>
	Sociedad Anónima	Accionistas	Min: 5	Gestores: Solidaria e Ilimitada. Comanditarios: Hasta el monto de aportes.	Acciones de igual valor, los votos de los accionistas será de acuerdo al numero de acciones.
	Sociedad En comandita Por Acciones	Gestores y Comanditarios	Min:1 Min: 5	Hasta el monto de aportes.	Acciones de igual valor. Las decisiones los toman los socios gestores en igualdad de votos.

## 5.6 Constitución Legal

### GASTOS RELACIONADOS CON LA CONSTITUCIÓN

Existen otros gastos que eventualmente se pueden relacionar con el momento de la constitución del negocio, que son:

Certificado de Homonimia

Escritura Pública

RUT

Registro Mercantil

Licencia Sanitaria

Licencia de Bomberos

Licencia Ambiental

Licencia de Funcionamiento

Permiso de Uso del Suelo

Registro de Marca, Licencias o Patentes.

## 5.7 Registro único tributario (RUT)

El Registro único tributario – RUT es un mecanismo que permite a la DIAN identificar, ubicar y clasificar a los sujetos que tienen obligaciones administradas y controladas por ellos; permitiéndole contar con información veraz, actualizada, clasificada y confiable sobre todos los sujetos obligados a inscribirse en el mismo, de manera que pueda desarrollar una gestión efectiva en materia de recaudo, control y servicio que facilite el cumplimiento de las obligaciones tributarias, aduaneras y cambiarias así como la simplificación de trámites y reducción de costos.

Una vez inscrito el interesado en el Registro Único Tributario, la DIAN le asigna el NIT (Número de Información Tributaria).

El RUT tiene vigencia indefinida, por tanto no requiere de una actualización periódica; sólo requiere de actualización en caso de existir cambios en la información registrada.

### Obligados a Inscribirse

Las siguientes son las personas que están obligadas a inscribirse en el Registro Único Tributario:

Las personas y entidades que tengan la calidad de contribuyentes declarantes del impuesto sobre la renta.

Las personas y entidades no contribuyentes, declarantes de ingresos y patrimonio.

Los responsables del impuesto sobre las ventas pertenecientes a los regímenes común o simplificado.

Los agentes retenedores.

Los importadores y exportadores.

Las demás personas naturales o jurídicas que participen en las operaciones de importación, exportación y tránsito aduanero.

Los profesionales en compra y venta de divisas.

Las personas o entidades no responsables del impuesto sobre las ventas, que requieran la expedición de NIT, cuando por disposiciones especiales estén obligadas a expedir factura.

La inscripción en el RUT debe realizarse: Al inicio de la actividad económica, al cumplimiento de obligaciones administradas por la DIAN y al realizar operaciones en calidad de importador, exportador o usuario aduanero.



La Persona Natural que va a solicitar la Matrícula Mercantil, debe presentarse con su documento de identificación en original y con los formularios completamente diligenciados y firmados.

ASIGNACIÓN DEL RUT (PN) Formulario impreso del Registro Único Tributario (RUT), diligenciado a través del portal de la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales DIAN que contenga la anotación “PARA TRAMITE EN CÁMARA”. Portal DIAN

Fotocopia del documento de identidad del solicitante, con exhibición del original; cuando el trámite se realice a través de apoderado, fotocopia del documento de identidad del apoderado con exhibición del mismo y fotocopia del documento de identidad del poderdante; original del poder especial o copia simple del poder general, junto con la certificación de vigencia del mismo expedida por el notario, cuando el poder general tenga una vigencia mayor de seis (6) meses.

En sede se valida: El correcto diligenciamiento de la información registrada en el formulario del Registro Único Tributario (RUT). Que la fotocopia del documento de identidad corresponda al original que se exhibe. Que quien solicite el trámite sea el representante legal de la persona jurídica que se constituye o el apoderado debidamente facultado.

Que la dirección suministrada en el formulario del RUT coincida con aquella diligenciada en el formulario RUES. Si la documentación se encuentra completa, la DIAN realizará la asignación del NIT definitivo por medio del Web Service y pondrá a disposición para impresión en la Cámara de Comercio el formato 001 correspondiente al RUT que será impreso una única vez por el colaborador de la CCB.

PAGOS Es necesario realizar el pago correspondiente a los Derechos de Matrícula cuya tarifa se deriva de los activos que reporte al momento de su inscripción más \$5.200 equivalentes al formulario RUES radicado.

Para calcular el valor de los derechos de matrícula puede consultar el siguiente archivo:

Para tener en cuenta: Las revisiones técnicas de seguridad las adelanta el Cuerpo Oficial de Bomberos, los permisos de funcionamiento deben validarse con las entidades respectivas como secretaría de gobierno, secretaría distrital de ambiente y secretaría de salud e INVIMA. No olvide que la matrícula mercantil debe renovarse dentro de los primeros tres (3) meses del año en cumplimiento de lo señalado en el Artículo 33 del Código de Comercio en el plazo comprendido entre el 1 de enero y hasta el 31 de marzo; lo anterior sin importar la fecha de inscripción o última renovación

## 5.9 Resolución de Facturación DIAN

Resolución de Facturación.

RESOLUCIÓN NÚMERO 3878 de 28 DE JUNIO DE 1.996

**ARTICULO 2.-** Autorización de la numeración de las facturas.

Las personas o entidades obligadas a expedir factura deberán solicitar autorización de la numeración ante la División de Recaudación o la dependencia que haga su veces de la Administración de Impuestos y Aduanas Nacionales correspondiente a su residencia o domicilio fiscal, cuando se expidan por medio de talonarios o por computador. Para este efecto, los interesados o sus apoderados deberán presentar la solicitud por intervalos de numeración consecutiva ante la Administración respectiva, ya sea personalmente O por correo certificado.

**ARTÍCULO 4.-** Trámite de la solicitud.

La Administración expedirá una resolución en donde se indique la numeración autorizada, la cual tendrá una vigencia máxima de dos (2) años a partir de la fecha de notificación. Si transcurridos los dos (2) años de la vigencia de la resolución no se hubiere agotado Numeración autorizada, la nueva resolución reconocerá dicha circunstancia, habilitando la numeración anterior

DIAN		Solicitud sobre Numeración de Facturación		1302	
1. Año	2014	2. Concepto	1. Autorización de nueva numeración 2. Habilitación de un sobrante por finalización del término de dos años de vigencia de la resolución de autorización. 3. Inhabilitación de un rango de numeración no utilizada.		
Espacio reservado para la DIAN		1302-			
5. Número de identificación Tributaria (NIT)	6. DV	7. Primer apellido	8. Segundo apellido	9. Primer nombre	10. Otros nombres
11. Razón social					
Rangos de numeración para autorizar, habilitar o inhabilitar					
Item	24. Modalidad facturación	25. Prefijo	26. Desde el número	27. Hasta el número	28. Tipo de solicitud
1					
2					
3					
4					
5					
6					
7					
8					
9					
10					
11					
12					
13					

01. Papel  
02. Por computador  
03. Máquina registradora  
POS  
04. Electrónica

Las facturas podrán llevar una serie alfabética, numérica o alfanumérica sin que excedan de cuatro (4) letras o números como prefijo al número consecutivo de la factura. La numeración solicitada podrá estar comprendida en rangos consecutivos por sucursales o agencias, por modalidad de pago, etc. ( Resolución 5709/96).

Si no necesita utilizar prefijos, deje en blanco esta casilla.

Página 1

Activar Windo  
Ve a Configuración

## 5.10 Obligaciones de Registro

Es obligatorio inscribir en el registro mercantil los siguientes actos:

Quienes ejerzan de manera profesional el comercio, dicho registro se deberá efectuar dentro del mes siguiente al que hayan iniciado su actividad.

Las sentencias que declaren la interdicción judicial de cualquier comerciante, la posesión de cargos que inhabiliten para seguir ejerciendo el comercio, la liquidación obligatoria.

La modificación o revocación de la administración de la empresa del comerciante.

Cuando se abren establecimientos de comercio o sucursales, todos los actos que modifique la propiedad o la administración de estos.

Los libros de contabilidad, las decisiones tomadas por las asambleas o juntas de socios.

Los embargos y demandas.

Las reformas estatutarias, designación de representantes, la liquidación de la sociedad, el nombramiento y remoción de los liquidadores.

Todos aquellos actos que la ley ordene su correspondiente registro.

### **5.11 Revisión Técnica de seguridad (bomberos)**

**Revisión técnica (concepto técnico)** Es una medida destinada a establecimientos comerciales e industriales en la ciudad de Bogotá.

Tiene como fin mejorar las condiciones de seguridad ante la posibilidad de un incendio así como crear una cultura de prevención

#### **Trámite para su obtención**

Presentar solicitud en la oficina de Atención al Ciudadano o SuperCade la siguiente documentación para la emisión del valor a cancelar:

- **Régimen común:** Original de Cámara de Comercio vigente y originales de las seis (6) declaraciones bimestrales de Industria y Comercio.
- **Régimen simplificado:** Original de Cámara de Comercio vigente y original de la declaración del impuesto de Industria y Comercio (ICA) del año inmediatamente anterior a la solicitud.
- **Establecimientos nuevos:** Presentar la inscripción y el certificado de matrícula mercantil de Cámara de Comercio.

No obligados a declarar: Presentar el original de Cámara de Comercio vigente.

Pago:

**Régimen común:** Usted debe cancelar el equivalente al 1% de la sumatoria del ICA del año inmediatamente anterior, más un salario diario mínimo legal vigente año

2012 (\$18.890) por cada establecimiento.

**Régimen simplificado:** Usted debe cancelar el equivalente al 1% del ICA, más un salario diario mínimo legal vigente (\$18.890) por cada establecimiento.

Establecimientos nuevos y no obligados a declarar: El valor a cancelar es el equivalente a dos salarios mínimos diarios legales vigentes (\$37.780) por cada establecimiento.

Para todo pago usted deberá cancelar el valor de su solicitud en cualquier sucursal del Banco de Occidente en la cuenta corriente No. 25604582-4 a nombre de la Tesorería Distrital indicando el nombre del establecimiento con su número de NIT. Si el pago se realiza con cheque de gerencia el Nit de la Tesorería es 899999061-9.

#### **Radicación:**

Una vez realizado el pago, se debe presentar el recibo de consignación del banco, junto a los documentos solicitados en la Oficina de Radicación o SuperCades, donde se le generará un recibo de caja con el que se le programará la visita de revisión técnica.

#### **Programación de capacitación:**

De acuerdo al nivel de riesgo del establecimiento se programan las capacitaciones

- Riesgo Bajo: Todos los viernes en las estaciones de Bomberos de Restrepo y Ferias , una vez realizada se entrega el concepto técnico.
- Riesgo Moderado: Todos los sábados en establecimientos de Cámara de Comercio. Una vez se dicte la capacitación donde se conocen los aspectos a inspeccionar en el establecimiento, se programa la visita dentro de los cuarenta (40) días hábiles siguientes.

· Riesgo Alto: Una vez se radiquen los documentos, se programa la visita de revisión técnica.

Entrega Concepto Técnico:

Una vez realizada la visita, usted podrá reclamar el Concepto Técnico después de quince días (15) hábiles siguientes en la ventanilla de la UAE Cuerpo Oficial de Bomberos, con el recibo de caja original en la Calle 32 N° 07-16 Teléfono: 3822500 Ext. 1201

### **5.12 Normas Sanitarias y de Salud (Secretaría de Salud)**

De los requisitos básicos para la obtención de la Licencia Sanitaria

**Artículo 1°.-** Modificar la Resolución 00717 de marzo 18 de 1992 en el sentido que en adelante se denominará Licencia Sanitaria a cambio de Matrícula Sanitaria, al documento que certifica el estado sanitario de los establecimientos y que permite su funcionamiento.

**Parágrafo.-** El presente documento es válido para el trámite de la Licencia de Funcionamiento ante las Alcaldías Locales.

**Artículo 2°.-** Establecer que los Jefes de Atención al medio Ambiente Nivel I, expidan los actos administrativos concediendo o negando licencia sanitaria a los establecimientos que reúnan los requerimientos.

#### **De la clasificación de los establecimientos**

**Artículo 3°.-** Para efectos de la aplicación de la presente Resolución los establecimientos se clasifican en:

a. De bajo riesgo sanitario:

Almacenes, oficinas, agencias (viajes, lavandería y vigilancia), joyerías, platerías, misceláneas, bancos, ferreterías, floristerías y similares.

b. De alto riesgo sanitario:

(Locativo, ambiental, producción de desechos contaminantes, riesgos ocupacionales o riesgos de consumo o manejo de alimentos).

Industria manufacturera, metalmecánica de la construcción, talleres, tipografías, litografías, parqueaderos, lavaderos de carros, juegos electrónicos, curtiembres, cementerios, plantas de lavandería, estaciones de servicios, servitecas, depósitos de materiales reciclables y no reciclables.

Hoteles, moteles, residencias y similares, discotecas, bares, cantinas, canchas de tejo, coliseos, teatros, circos, establecimientos educativos, cárceles, cuarteles, conventos, ancianatos, baños turcos, piscinas, saunas, gimnasios, salones de belleza, depósito y expendio de alimentos y licores, restaurantes, panaderías, bizcocherías y reposterías, cafeterías, cigarrerías, expendio de víveres, comidas rápidas, reempacadoras de alimentos y apicultura.

**Artículo 4º.-** A los propietarios de los establecimientos que soliciten y se les conceda Licencia Sanitaria se comprometen a cumplir las siguientes **CONDICIONES SANITARIAS BÁSICAS**: so pena de revocar el acto administrativo que confirió la Licencia Sanitaria al establecimiento.

- a. Poseer conexión a la red de acueducto y alcantarillado
- b. Tener pisos, paredes y techos en condiciones higiénicas de fácil lavado y limpieza según la utilización que se le dé a las diferentes áreas
- c. Dar iluminación y ventilación natural o artificial según la actividad que se realice.
- d. Instalar unidades sanitarias en la proporción de un baño por cada 20 mujeres, y un baño y orinal por cada 20 hombres con sus respectivos lavamanos y elementos de aseo (jabón, elementos de secado). Y prestar los servicios sanitarios a los usuarios.
- e. Dar almacenamiento a las basuras y cumplir con las normas de recolección establecidas (horas, días, etc.). Los locales deben estar libres de insectos y roedores, y permanecer limpios y aseados.
- f. Cumplir las demás normas contempladas en la Ley 9 de 1979 y sus normas reglamentarias.

#### **De los requisitos para establecimientos de alto riesgo**

**Artículo 5º.-** Además de los requisitos descritos en el artículo anterior los establecimientos de alto riesgo sanitario cumplirán con lo siguiente:

- a. Los que se procesen, almacenen o expongan alimentos deberán cumplir lo establecido en las normas reglamentarias específicas que hacen referencia al control de calidad, infraestructura sanitaria, de equipos y manipulación de alimentos. Para efecto de la expedición de la Licencia Sanitaria solamente se expedirá en el Nivel I, los que procesen, depositen y expendan en el mismo sitio. Si se distribuyen en lugares diferentes al de elaboración será competencia del Nivel II.
- b. Los que originen contaminación atmosférica o contaminación por vertimientos industriales deberá realizar tratamientos de dichos desechos antes de verterlos al medio ambiente, según lo estipulan los Decretos 01 de 1982 y 1594 de 1984.
- c. Los que tengan riesgos ocupacionales deberán cumplir con las normas contempladas en el Decreto 614 de 1984 y la Resolución 1016 de 1989.

d. Los establecimientos considerados de alto riesgo sanitario se les otorgará la Licencia Sanitaria, comprobando en visita previa los requisitos sanitarios.

### **Del procedimiento para solicitar la Licencia Sanitaria**

**Artículo 6º.-** El procedimiento para solicitar la Licencia Sanitaria.

I. Establecimientos de Bajo Riesgo Sanitario:

a. El propietario, representante legal o autorizado presentará solicitud escrita en el Hospital de I nivel de atención, sede o cabecera del SILOS del área de jurisdicción, con la siguiente información.

Nombre del propietario o representante legal, número de Cédula de Ciudadanía NIT, Dirección del establecimiento, teléfono, local en metros cuadrados, estrato socioeconómico, anexar recibo de pago de agua, luz, teléfono o certificación oficial donde figure el estrato.

Establecer el compromiso del usuario de dar cumplimiento a los requisitos sanitarios establecidos en el artículo cuarto de esta Resolución.

El área del establecimiento se comprobarán mediante visita ordenada por el Jefe del Departamento de Atención al Medio ambiente del Nivel I, en los casos que se les consideren pertinente.

b. Cancelar el valor de la Licencia Sanitaria, según la liquidación correspondiente.

c. Se expedirá de forma inmediata a la Licencia una vez se presente el recibo de consignación o pago para este tipo de establecimientos.

I. Establecimientos de alto riesgo sanitario:

a. Presentar solicitud conforme al Numeral I. Para establecimientos de bajo riesgo, exceptuándose el literal C.

b. Visita de comprobación previa de requisitos sanitarios y verificación de la información, realizada por personal delegado por el jefe de Departamento de Atención al medio Ambiente del Nivel I.

la visita se realizará máximo de 10 días hábiles después de presentar la solicitud en el hospital del i nivel de atención, sede o cabecera del silos del área de su jurisdicción.

c. Si cumple los requisitos se conceptuará favorablemente y si no los cumple, desfavorablemente, inmediatamente se realice la visita.

d. Cancelación del valor de Licencia según liquidación.

e. Se expedirá el acto administrativo concediendo la Licencia inmediatamente presenté recibo de consignación o pago.

**Parágrafo.-** Si no cumple con los requisitos:

El funcionario en la visita realizada, ordenará requerimientos y obras de mejoramiento sanitario basadas en la Ley 9 de 1979 y decretos reglamentarios y, establece un único plazo máximo de 45 días hábiles para la ejecución de las obras o requisitos mediante acta de visita comunicada al interesado o firmada por este.

Se comprobará en visita las obras ejecutadas; en caso de no dar cumplimiento a las obras ordenadas en el término establecido, se procede al sellamiento y, si dio cumplimiento se ordenará la expedición de la Licencia Sanitaria.

Si el establecimiento no cumple con los requisitos sanitarios y no es posible acondicionarlo para la actividad económica solicitada, el propietario o representante legal presentará un proyecto de terminación o cambio de actividad en un plazo máximo de 20 días hábiles, se emitirá concepto desfavorable y se negará la concesión de la Licencia Sanitaria.

De la expedición de la Licencia

**Artículo 7º.-** La Licencia Sanitaria será de expedición inmediata siempre que el establecimiento cumpla con los requisitos higiénico sanitario

### 5.13 Normas de Fabricación de Muebles de Madera

#### FICHA DEL DOCUMENTO

<b>Título</b>	Guía Ambiental para la Fabricación de Muebles de Madera
<b>Idioma:</b>	Español
<b>Autor(es):</b>	Cámara de Comercio de Bogotá
<b>Fecha de publicación del documento:</b>	2004/03
<b>Grupo de trabajo:</b>	Unidad de Asistencia Técnica Ambiental para la Pequeña y Mediana Empresa – Acercar Industria
<b>Resumen:</b>	<p>En el Distrito Capital se concentra la mayor parte de la actividad económica del país. La base industrial de la región es diversa, incluyendo sectores tan variados como alimentos, textiles, productos químicos, curtiembres galvánicos, minería, plásticos, papel, maderas y muebles, caucho y metales, entre otros; el rápido crecimiento económico e industrial ha traído consigo serios problemas de contaminación ambiental, como la contaminación del aire, agua y suelo.</p> <p>Con el propósito de promover un desarrollo industrial sostenible, el Departamento Técnico Administrativo del Medio Ambiente - DAMA, a través de la Ventanilla Acercar, ha venido desarrollando una serie de instrumentos entre los que se encuentran las Guías ambientales para la prevención y control de la contaminación industrial. El objetivo principal de estas guías -para distribuir en las empresas- es orientar a diversos sectores en materia ambiental, entregándoles herramientas de prevención y control de la contaminación y de mejoramiento productivo. Adicionalmente, se convierte en un instrumento práctico de fácil consulta y amplia aplicabilidad.</p> <p>Los sectores a los cuales van dirigidas las guías ambientales han sido seleccionados por el DAMA teniendo en cuenta la representatividad dentro del sector manufacturero y los impactos ambientales que generan. Así mismo, se consideraron algunos temas transversales a diversos sectores como la contaminación por ruido, combustión, el ahorro y uso eficiente de agua y energía.</p> <p>Este documento es la Guía ambiental para el sector de muebles de madera y pretende ser una herramienta de consulta y orientación conceptual y metodológica para mejorar la gestión, el manejo y desempeño ambiental del sector.</p> <p>Con esta guía, se pretende proporcionar un conocimiento general del sector, identificando los impactos ambientales generados, las buenas prácticas sugeridas y los indicadores de desempeño ambiental y empresarial, para medir el mejoramiento continuo del sector.</p>
<b>Lugar de publicación:</b>	Bogotá D.C.

## 5.14 Impacto Ambiental (Secretaria de Ambiente)

### FICHA DEL DOCUMENTO

<b>Título</b>	<b>Guia Ambiental de Muebles</b>
Tipología documental:	Monografía
Idioma:	Español
Autor(es):	Dama
Fecha de publicación del documento:	2005/03/01
Entidad:	DAMA - Secretaría Distrital de Ambiente
Tipo de contenido:	Guía
Descripción física:	Documento en Pdf
Resumen:	En el Distrito Capital se concentra la mayor parte de la actividad económica del país. La base industrial de diversa, incluyendo sectores tan variados como alimentos, textiles, productos químicos, curtiembres, galvá plásticos, papel, maderas y muebles, caucho y metales, entre otros; el rápido crecimiento económico e ind consigo serios problemas de contaminación ambiental, como la polución de aire, agua y suelo.
Lugar de publicación:	Bogotá
Ecosistema:	

## **6. Estudio Técnico**

### **6.1 Objetivo del estudio Técnico**

El Estudio técnico tiene como objetivo identificar las actividades del proceso de producción de la empresa DIARTEC S.A.S, para garantizar la fabricación de muebles realizados en madera aglomerada. Por consiguiente, en este plan de determinará la elaboración de los muebles en Madera Aglomerada que se van a vender con calidad, cantidad y costos requeridos. Por consiguiente se identificara las maquinarias, equipos, materia prima, consumos unitarios, proceso y proveedores para asegurar los suministros y la producción de los muebles,

### **6.2 Ficha Técnica del Producto (B/S)**

#### **Análisis del producto**

Los muebles en madera aglomerado Serán de innovación tanto como en diseño y material. Además se conocerán en el mercado Muebles de Calidad y por eso prestara especial atención al control de calidad de las Maderas, De igual manera de mostrará la ficha técnica de tres productos con mayor pedido del cliente.

	<p align="center"><b>Centro de Entretenimiento 1.90x2.50x25</b></p>
<p><b>ATRIBUTO</b></p>	<p><b>DETALLES</b></p>
<p><b>PESO DEL PRODUCTO</b></p>	<p>70 kilogramos</p>
<p><b>Criterios de Sostenibilidad (mantenimiento)</b></p>	<p>El mueble debe ser utilizado en interiores, evitar los rayos de sol constantes en el mueble, evite el contacto directo con agua porque puede afectar las propiedades de la madera, limpie con un trapo seco y lustrador de muebles, los elementos metálicos del mueble como bisagras, manijas y otros, deben de ser limpiados con un trapo ligeramente húmedo para remover el polvo, en caso necesario utilice jabones neutros, por ejemplo el jabón de baño, siempre levante el mueble entre 2 personas, no permita que los niños manipulen el mueble, puede volcarse y lastimarlos.</p>
<p><b>MATERIALES</b></p>	<p>Tableros de madera aglomerada, con enchape en melanina, Amaretto y wengue de 15 mts</p>
<p><b>ALTO</b></p>	<p>180 CENTIMETROS</p>
<p><b>ANCHO</b></p>	<p>180 CENTIMETROS</p>
<p><b>CALIBRE</b></p>	<p>15 MILIMETROS</p>
<p><b>COLOR</b></p>	<p>WENGUE</p>
<p><b>TIPO</b></p>	<p>CENTRO DE ENTRETENIMIENTO</p>
<p><b>Medidas</b></p>	<p>190x250x25 centímetros</p>
<p><b>Características</b></p>	<p>Espacio para objetos decorativos y/o equipos de audio y video (películas, libros, DVD's, CD's. etc), compartimiento central para Televisores hasta 50 pulgadas, 7 puertas abatibles.</p>
<p><b>Fondo</b></p>	<p>25 Centímetros</p>

	<p>Cocina Integral en L más barra de desayunos 360x210x60 cm 14 Puertas 4 Cajones Caramelo y Teka ártico con Mesón en L</p>
<p><b>ATRIBUTO</b></p>	<p><b>DETALLES</b></p>
<p><b>PESO DEL PRODUCTO</b></p>	<p>100 kilos</p>
<p><b>Criterios de Sostenibilidad (mantenimiento)</b></p>	<p>Para conservar el acabado de la superficie se recomienda usar paños no metálicos que puedan rayar el acabado, se recomienda seguir las instrucciones de uso y seguridad dispuestas por el fabricante.</p>
<p><b>CALIBRE</b></p>	<p>15 milímetros</p>
<p><b>COLOR</b></p>	<p>Caramelo y Teka</p>
<p><b>TIPO</b></p>	<p>Cocina con mesón</p>
<p><b>MEDIDAS</b></p>	<p>360x210x60 cm</p>
<p><b>ALTO</b></p>	<p>210 centímetros</p>
<p><b>ANCHO</b></p>	<p>360 centímetros</p>
<p><b>FONDO</b></p>	<p>60 centímetros</p>
<p><b>MATERIAL DE LA ESTRUCTURA</b></p>	<p>Tablero aglomerado de 15mm</p>
<p><b>MATERIAL DE LAS PUERTAS</b></p>	<p>Tablero aglomerado</p>
<p><b>MATERIAL DE LAS MANIJAS</b></p>	<p>Acero</p>
<p><b>MATERIAL DE LAS BISAGRAS</b></p>	<p>Metal</p>
<p><b>MATERIAL MESÓN</b></p>	<p>Granitos</p>
<p><b>NÚMERO DE PUERTAS</b></p>	<p>14 Puertas</p>
<p><b>NÚMERO DE CAJONES</b></p>	<p>4 cajones</p>
<p><b>COLOR DEL MESÓN</b></p>	<p>Gris</p>

	<p>Escritorio 6 Cajones 75x242x55 cm Blanco Nevado</p>
<p><b>ATRIBUTO</b></p>	<p><b>DETALLES</b></p>
<p><b>PESO DEL PRODUCTO</b></p>	<p>40 kilos</p>
<p><b>Criterios de Sostenibilidad (mantenimiento)</b></p>	<p>El mueble debe ser utilizado en interiores, evitar los rayos de sol constantes en el mueble, evite el contacto directo con agua porque puede afectar las propiedades de la madera, limpie con un trapo seco y lustrador de muebles, mover el polvo, en caso necesario utilice jabones neutros, por ejemplo el jabón de baño, siempre levante el mueble entre 2 personas, no permita que los niños manipulen el mueble, puede volcarse y lastimarlos.</p>
<p><b>MATERIALES</b></p>	<p>Tableros de madera aglomerado, con enchape en melanina</p>
<p><b>ALTO</b></p>	<p>75 centímetros</p>
<p><b>ANCHO</b></p>	<p>242 centímetros</p>
<p><b>CALIBRE</b></p>	<p>15 milímetros</p>
<p><b>COLOR</b></p>	<p>Nevado</p>
<p><b>TIPO</b></p>	<p>Escritorio</p>
<p><b>MEDIDAS</b></p>	<p>75x242x55 centímetros</p>
<p><b>CARACTERÍSTICAS</b></p>	<p>Escritorio para pc o portátil, seis cajones para guardar objetos, amplio espacio para ubicar la silla, sin manijas para un diseño más moderno y limpio.</p>
<p><b>NUMERO DE CAJONES</b></p>	<p>6 cajones</p>

FONDO

55 centímetros

### 6.3 Planta de Producción





## 6.5 Requerimiento y Necesites

### 6.6 Infraestructura

MAQUINARIA Y EQUIPO	MARCA	UNIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
SERRUCHO DE 20"	STANLEY	1	15.378,00	\$ 15.378
MARTILLO DE UÑA DE 25MM PULIDO	HERRAGRO	1	12.437,00	\$ 12.437
ACOLLADORA DE 10" - 5.000RPM - 1800	DEWALT	1	1.181.429,00	\$ 1.181.429
FLEXOMETRO DE 8MT GLOBAL CINTA 1"	STANLEY	1	21.008,00	\$ 21.008
PINZA ALICATE Y CORTAFRIO	STANLEY	1	45.126,00	\$ 45.126
ESCOFINA PARA LATONERIA DE 14" MEDIA	PASCAL	1	65.126,00	\$ 65.126
SIERRA CALADORA 750W	EINHELL	1	253.445,00	\$ 253.445
SIERRA CIRCULAR ELECTRICA DE 7.1/4"	MILWAUKEE	1	546.471,00	\$ 546.471
CEPILLO ELECTRICO DE 800W Y 3.1/4	DEWALT	1	478.908,00	\$ 478.908
TALADRO PERCUTOR 1/2" 680W+BROCA OXID	MILWAUKEE	1	235.294,00	\$ 235.294
LIJADORA ORBITAL 1/4 HOJA 230W 1400	DEWALT	1	224.706,00	\$ 224.706
SIERRA SINFIN DE 1/3HP CORTE	CRAFTSMAN	1	827.629,00	\$ 827.629
LIJADORA DE BANDA DE 4" X 24" 1200W	MAKITA	1	908.487,00	\$ 908.487
SEGUETA PARA CALADORA SIERRA SABLE 6	DEWALT	1	16.303,00	\$ 16.303
ESCUADRA CARPINTERO DE 12"	TOOL CRAFT	1	8.908,00	\$ 8.908
NIVEL ALUMINIO DE 12"	STANLEY	1	14.538,00	\$ 14.538
CEPILLO CARPINTERO 4 C	STANLEY	1	62.857,00	\$ 62.857
<b>TOTAL DE MAQUINARIA Y EQUIPO</b>				<b>\$ 4.918.050</b>

## 6.7 Muebles y Enseres

MUEBLES Y ENSERES			
EQUIPOS	CANTIDAD	VALOR	TOTAL
PAPELERIA	1	\$ 112.000	\$ 112.000
COMPUTADORES	3	\$ 820.000	\$ 2.460.000
UTILES DE OFICINA	1	\$ 300.000	\$ 300.000
ESCRITORIOS	5	\$ 220.000	\$ 1.100.000
SILLAS	5	\$ 86.000	\$ 430.000
SALA PUF PARA VISITANTES	1	\$ 200.000	\$ 200.000
IMPRESORAS CON SCANNER	1	\$ 350.000	\$ 350.000
TELEFONOS	4	\$ 80.000	\$ 320.000
CONMUTADOR	1	\$ 240.000	\$ 240.000
ARCHIVADOR	2	\$ 222.000	\$ 444.000
TOTAL EQUIPO DE OFICINA			<b>\$ 5.956.000</b>

## 6.8 Tecnología

SketchUp Software es el programa que usa Muebles Diartec S.A.S para la elaboración de los esquemas de los planos de los muebles

SketchUp es un programa de diseño gráfico y modelado en tres dimensiones basado en caras. Para entornos de arquitectura, ingeniería civil, diseño industrial, diseño escénico, GIS, videojuegos o película.

## 7. Estudio Financiero

Adjunto Excel HERRAMIENTA FINANCIERA MUEBLES DIARTEC S.A.S

## 8. ANALISIS DE IMPACTO

### 8.1 Impacto Ambiental

El departamento técnico administrativo del medio ambiente DAMA es la entidad autorizada para el control y el manejo de la tala, aprovechamiento, trasplante y reubicación del arbolado, esta institución controla el manejo de la madera obtenida por el corte legal y sin autorización. Por la situación actual del medio ambiente, la consecución de la madera día a día se complica aún más, por lo que se habla cada vez mas de preservar y conservar la fauna y flora, ya que de seguir como vamos las futuras generaciones no podrán disfrutar de lo que tenemos actualmente, es por lo anterior que se sugiere a Muebles Diartec S.A.S elabora sus muebles con madera MDF y madera aglomerada de fibras sintéticas, productos que están en auge en otros países que llevan un buen tiempo preocupándose por el medio ambiente.

- Los desechos generados de la producción total del mueble, son recolectados, clasificados según material y recogidos por la empresa de Aseo de la ciudad.
- Como se había comentado en apartados anteriores, el aserrín es almacenado en un punto específico ya que es un producto que ya es usado para obras manuales y para los criaderos de animales en fincas y galpones.
- La leña que se genera del proceso de fabricación de los muebles, de igual manera es almacenada en un sitio puntual de la planta.

## FICHA DEL DOCUMENTO

<b>Título</b>	<b>Guía Ambiental de Muebles</b>
Tipología documental:	Monografía
Idioma:	Español
Autor(es):	Dama
Fecha de publicación del documento:	2005/03/01
Entidad:	DAMA - Secretaría Distrital de Ambiente
Tipo de contenido:	Guía
Descripción física:	Documento en Pdf
Resumen:	En el Distrito Capital se concentra la mayor parte de la actividad económica del país. La base industrial de diversa, incluyendo sectores tan variados como alimentos, textiles, productos químicos, curtiembres, galvá plásticos, papel, maderas y muebles, caucho y metales, entre otros; el rápido crecimiento económico e ind consigo serios problemas de contaminación ambiental, como la polución de aire, agua y suelo.
Lugar de publicación:	Bogotá
Ecosistema:	

## 8.2 Impacto Social

La empresa se va a comprometer a generar empleo dignamente mediante la afiliación a seguridad social, riesgos profesionales, contratación directa y demás especificaciones dispuestas por la ley con el fin de brindar mejores condiciones de trabajo y garantías legales que generen a su vez compromisos con la empresa.

- Se pretende generar un crecimiento de la empresa y por ende un crecimiento en la generación de empleo directo e indirecto, generando así un aporte al crecimiento de la economía y del país, generando beneficios para los clientes externos e internos, consiguiendo la satisfacción de las necesidades de todos los implicados.
- La empresa se compromete con el cumplimiento del pago de impuestos, contribuyendo así de manera correcta y social con una cultura tributaria responsable y comprometida.

### 8.3 Impacto Económico

Con una propuesta de mejora para la empresa Muebles Diartec S.A.S solucionar la falta de servicio de mueble sobre Medidas ya que las constructoras han reducidos los espacios en los aptos para el beneficien a los Clientes. Y con esto ayudara a ver el impacto económico como consecuencia la compañía le apuesta a varias razones que van desde reducir costos y riesgos para los Clientes y aprovechar para generar nuevas oportunidades, entre las que estas;

- ✓ La empresa le ayudara a demostrar a las comunidades que se puede ser competitivo frente a demás empresas y generar empleos.
- ✓ Identificar vulnerabilidades y oportunidades, las empresas pueden predecir la

Fidelidad, el desempeño, la estabilidad y la capacidad de crecimiento de proveedores, distribuidores y minoristas que pueden generar más ganancias con la creación de empresa.

- ✓ La empresa podrá entender las necesidades, aspiraciones, recursos e incentivos de los clientes, lo cual a su vez les permitirá desarrollar productos y servicios exitosos y mejorar los existentes en la ciudad.

Los recursos necesarios para llevar a cabo una actividad o la creación de empresa, dado que la mayoría de los recursos se valúan, en última instancia, en términos financieros, el indicador más común de insumo es el dinero invertido y son atribuciones para las empresas que distribuyen y crean estos materiales.

### 9. Conclusiones

Mediante el presente trabajo se logró diseñar de la estructura gerencial integral de la empresa objeto de estudio, con la cual se pone en conocimiento de la empresa Muebles Diartec S.A.S los soportes básicos de administración para hacer de esta una empresa sólida y competitiva en el mercado, y lo más importante, con una responsabilidad social y ética claramente definida.

Se consiguió determinar la situación actual de Muebles Diartec S.A.S mediante una propuesta de mejora, parte fundamental para el diseño de las diferentes estrategias para cada una de las áreas de la empresa.

Se propusieron en el área de mercados las estrategias de penetración y desarrollo del mercado, el plan de Marketing, el aprovechamiento de cada una de las etapas del ciclo de vida del producto, las estrategias de diferenciación, promoción y ofertas, etc., que permitirán a la empresa sobresalir en el mercado en el corto plazo.

Se estableció el diseño del área administrativa para Muebles Diartec S.A.S mediante herramientas administrativas básicas como la planeación, organización, dirección y

control, que permitirán que la empresa no sólo sobreviva en el mercado, sino que se consolide en él, brindándole la posibilidad de expansión, que tanto le hace falta.

Con los aportes que brinda el presente trabajo a Muebles Diartec S.A.S, los empleados se verán motivados y por ende mejorara considerablemente el ambiente laboral y la comunicación en la planta.

En el estudio financiero realizado, se observa claramente que la empresa, a pesar de su carácter empírico, generara utilidades en los próximos cinco años que benefician a los propietarios de la misma, y a su vez, permite brindar estabilidad laboral a sus futuros empleados y confianza en sus proveedores y clientes, en el corto y mediano plazo.

Se evaluó mediante el estudio técnico diseñado la implementación de las diferentes estrategias en el área de producción que traerán consigo beneficios de reducción de desperdicios y por ende de maximización de costos que a su vez se verá reflejado en la rentabilidad de la empresa.

Mediante compilación documental se logró determinar los requisitos exigidos por el estado para encaminar a Muebles Diartec S.A.S al cumplimiento de la ley.

## 10. BIBLIOGRAFÍA

Bomberos Bogotá. <http://www.bomberosbogota.gov.co/content/view/1571/76/>

Cámara de Comercio de Bogotá. (2014). *Paso a paso para crear empresa*. Obtenido de

Chiavenato, I. (2006): *Introducción a la teoría general de la Administración*. México: Ed.McGraw-Hill Interamericana.

<http://www.ccb.org.co/crearempresa/pasoapasoquarempresa.aspx>

Dian. [http://www.emru.gov.co/a\\_contratistas/5\\_resolucion\\_facturacion.pdf](http://www.emru.gov.co/a_contratistas/5_resolucion_facturacion.pdf)

Michael E. Porter (2010): *Venajas Competitivas Creacion y sostenibilidad de un Rendimiento Superior*

Naranjo, Fredy. (2012): *Emprendimiento, con menos subsistencia y más potencialidad*.

Revista Portafolio en

[http://www.portafolio.co/negocios/emprendimiento-menos-subsistencia-](http://www.portafolio.co/negocios/emprendimiento-menos-subsistencia-y-mas-potencialidad)

[y-mas-potencialidad](http://www.portafolio.co/negocios/emprendimiento-menos-subsistencia-y-mas-potencialidad) Urbano y Toledano, (2008). *Invitación al*

*emprendimiento*. Barcelona: Editorial UOC

Secretaria de Salud

[guia ambiental para la fabricacion de muebles de madera.pdf](#)