



Unidad de Emprendimiento  
y Liderazgo de la CUN

**CORPORACION UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACION SUPERIOR**

**TRABAJO FINAL OPCIÓN DE GRADO 2  
"Diartec S.A.S"**

**ASIGNATURA**

**Opción de grado Dos - Grupo 40101**

**NOMBRE DEL ESTUDIANTES**

**CYNDI JHOANA DÍAZ SEPULPEDA**

**C.C 1022350503**

**YULY ELIZABETH GUARIN HERNANDEZ**

**C.C 52732108**

**NOMBRE DEL CATEDRÁTICO**

**Ing. Henry Martínez Vargas**

**Bogotá, Colombia; Marzo 04 de 2017.**

Contenido

<b>PLANEACION ESTRATEGICA GENERATIVA</b>	<b>5</b>
<b>1.1 Descripción del Negocio</b>	<b>5</b>
<b>1.2 Objetivo General</b>	<b>5</b>
<b>1.3 MISIÓN</b>	<b>6</b>
<b>1.4 VISIÓN</b>	<b>6</b>
<b>1.5 VALORES CORPORATIVOS</b>	<b>6</b>
<b>1.6 Objetivos Específicos</b>	<b>7</b>
<b>1.7 Políticas de Calidad</b>	<b>8</b>
<b>1.8 Análisis Pestel</b>	<b>8</b>
<b>1.10 Cadena de Valores</b>	<b>14</b>
<b>1.11 Estrategia Competitiva</b>	<b>18</b>
<b>ESTUDIO DEL MERCADO</b>	<b>22</b>
<b>2.1 PENTAGONO</b>	<b>22</b>
<b>2.2 Objetivo del Estudio de Mercado</b>	<b>25</b>
<b>2.3 Segmentación</b>	<b>26</b>
<b>2.4 Metodología del estudio del mercado</b>	<b>37</b>
<b>2.6 Estrategia del producto</b>	<b>39</b>
<b>2.7 Estrategias Precio</b>	<b>42</b>

<b>2.8 Estrategia de publicidad</b>	<b>43</b>
<b>2.9 Estrategias de Promoción</b>	<b>44</b>
<b>2.10 Desarrollo de la Marca</b>	<b>45</b>
<b>2.11 Marca</b>	<b>46</b>
<b>2.12 Logo</b>	<b>47</b>
<b>2.13 Slogan</b>	<b>47</b>
<b>2.14 Ventajas Competitivas</b>	<b>47</b>
<b>2.15 Ventajas Comparativas</b>	<b>48</b>
<b>2.16 Campaña Publicitaria</b>	<b>48</b>
<b>2.17 Estrategia de Distribución</b>	<b>50</b>
<b>2.18 Canales</b>	<b>50</b>
<b>2.19 Logística</b>	<b>51</b>
<b>2.20 Ejecución comercial</b>	<b>52</b>
<b>2.21 Habilidades Comerciales y Administrativos</b>	<b>53</b>
<b>2.22 Proyección de Ventas y políticas de cartera</b>	<b>53</b>
<b>2.23 Presupuesto del plan de Mercado.</b>	<b>58</b>
<b>3. Marco Legal</b>	<b>63</b>
<b>3.1 El objetivo del estudio legal</b>	<b>63</b>
<b>3.2 MARCO LEGAL</b>	<b>64</b>

<b>3.3</b>	<b>Concepto de Empresa</b>	<b>66</b>
<b>3.4</b>	<b>Clasificación de las MY PIMES</b>	<b>67</b>
<b>3.5</b>	<b>Clasificación Internacional de Actividades Económicas (CIU)</b>	<b>67</b>
<b>3.6</b>	<b>Clasificación de las Sociedades</b>	<b>68</b>
<b>3.7</b>	<b>Constitución Legal</b>	<b>70</b>
<b>3.8</b>	<b>Registro único tributario RUT</b>	<b>71</b>
<b>3.9</b>	<b>Requisitos del Registro Mercantil</b>	<b>72</b>
<b>3.10</b>	<b>Resolución de facturación DIAN</b>	<b>74</b>
<b>3.11</b>	<b>Obligaciones de registro</b>	<b>76</b>
<b>3.12</b>	<b>Revisión Técnica de seguridad (bomberos)</b>	<b>76</b>
<b>3.13</b>	<b>Normas Sanitarias y de Salud (Secretaría de Salud)</b>	<b>78</b>
<b>3.14</b>	<b>Normas de Fabricación de Muebles de Madera</b>	<b>81</b>
<b>3.15</b>	<b>Impacto Ambiental (Secretaría de Ambiente)</b>	<b>82</b>
<b>3.16</b>	<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>83</b>

## PLANEACION ESTRATEGICA GENERATIVA

### *1.1 Descripción del Negocio*

Nuestra empresa (Diartec S.A.S.), es una empresa la cual está dedicada a la producción de muebles en madera aglomerado y MDF, para el hogar, oficina y diferentes entes que requieran un acondicionamiento de elementos en madera en cada uno de sus espacios, comprometiéndonos a dar el mejor servicio y garantía de cada uno de los productos.

Es una empresa que se crea gracias a un proyecto que además de cumplir con los más altos estándares de calidad y buen servicio, se cuenta con personal completamente capacitado, calificado en atención al cliente siempre con el objetivo de cumplir con todos los procesos que legalmente nos rigen y son necesarios en dicho servicio. Nuestro trabajo está basado en la planeación estratégica y la gestión de calidad, en busca de un excelente servicio a cada uno de nuestros clientes.

Nuestra empresa fundamentalmente ha previsto un plan que permite definir sus objetivos, metas, estrategias, acciones, tiempo, responsables, y resultados a corto y largo plazo.

### *1.2 Objetivo General*

Diseñar e innovar el arte de estructura integral de la empresa Diartec S.A.S con el fin de implementarla y convertirla en una empresa eficiente y auto sostenible, que sea competitiva en el mercado y subsista a las inclemencias del mundo de los negocios.

### ***1.3 MISIÓN***

DIARTEC S.A.S aportamos nuevas ideas en diseños, instalación, distribución y funcionalidad creando muebles. Nos encargamos de diseñar y producir muebles (Clóset, 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 cliente, con el fin de ofrecerle una mejor calidad de vida, acceso fácil y cómodo para todos.

### ***1.4 VISIÓN***

Diartec S.A.S será en el 2020 una empresa líder, en el diseño y la fabricación de muebles (Clóset, 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.

### ***1.5 VALORES CORPORATIVOS***

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

**TRABAJO EN EQUIPO:** Participamos con entusiasmo en cada uno de los procesos, para lograr las metas establecidas.

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

**RESPETO:** 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:** El compañerismo es 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.

### ***1.6 Objetivos Específicos***

Identificar cual es el cliente potencial en el mercado.

Conocer los gustos del consumidor en el momento de adquirir productos

Conocer la competitividad de valores en el mercado,

Conocer el valor comercial de productos similares o iguales en el mercado.

Conocer la preferencia en colores de los clientes para adquirir productos

Identificar las oportunidades y amenazas que representa en el mercado el producto.

### ***1.7 Políticas de Calidad***

Diartec S.A.S. comercializa muebles de madera de calidad, basándose en un sistema de gestión de calidad eficaz, que permite el mejoramiento continuo de sus procesos;

Sobre la base de un personal profesional, motivado y comprometido.

La empresa se compromete en aumentar la satisfacción de sus clientes, orientando su acción en la innovación de nuestros productos, y al crecimiento y fortalecimiento de los clientes superando sus expectativas; dentro de un modelo de establecimiento eficiente y confiable, a través del Sistema de Gestión basado en la Normativa ISO 9001.

### ***1.8 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 y se determinarán los clientes.

**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, entran como productos de la canasta Familiar: 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 está bien ubicada, en el sector de san Cristóbal sur ya que se encuentra en un sector, favoreciendo el movimiento estratégico de las entradas y las salidas de la misma, beneficiando tanto proveedores como clientes.

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:** Por la moda y el estilo de vida del colombiano, el sector representa un mercado potencial, debido a que por tendencia la compra de muebles se resalta en la mayoría de las personas (tal como lo muestra nuestro estudio de mercados). 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 eficaces y eficientes, la tecnología es un obstáculo de entrada debido a que se debe contar con gran capacidad de capital para incursionar en el sector y abarcar un gran porcentaje de la demanda del mercado. 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 y que simultáneamente permitan el cumplimiento de los objetivos según lo demandado.

En los próximos años se observará dinamismo en la fabricación de muebles, es por eso que se proyecta impulsar la industria con tecnología y materias primas.

**Ecológico:** La empresa no tendrá mayor impacto en el medio ambiente, 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.

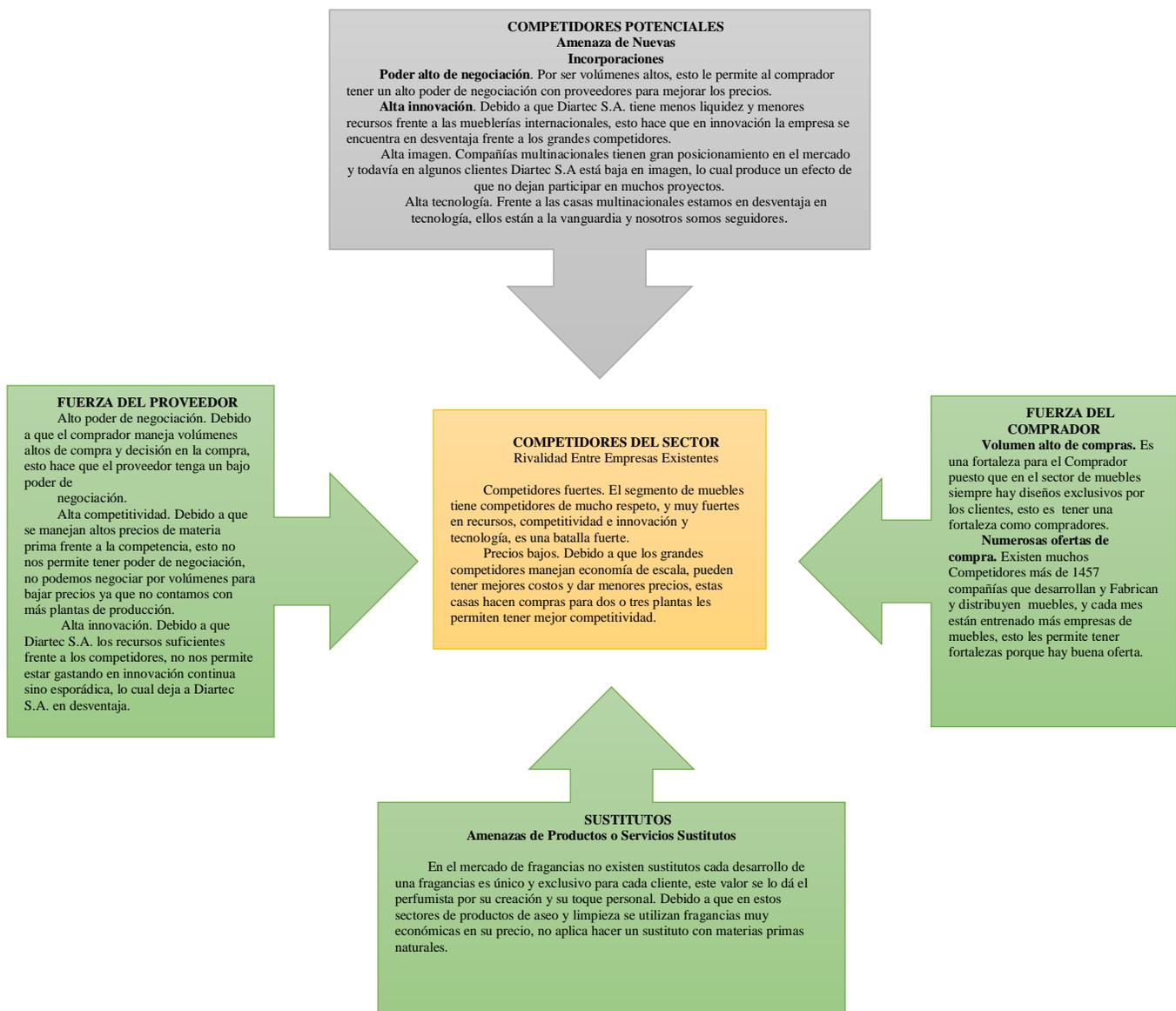
### ***1.9 Análisis de las cinco fuerzas de Porter***

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

A continuación se presenta el diagrama de las 5 fuerzas de Porter con relación al Estudio:



## 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.

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.

***1-Las actividades primarias:*** son aquellas vinculadas directamente con las 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.

**3-El margen:** es la diferencia entre el valor total y los costos totales incurridos por la empresa para desempeñar las actividades generadoras de valor.

En sentido general, luego de la exposición de las ideas fundamentales acordes con una cadena de valor, se puede afirmar que la tarea más apremiante de toda empresa que desee implementar esta herramienta, es valorar los costos y rendimiento de cada

actividad creadora de valor, así como la de sus competidores como punto de referencia, para buscar mejoras. En la medida que la empresa realice una actividad mejor que sus competidores, alcanzará una ventaja competitiva; teniendo muy en cuenta que no todas las empresas se

encuentran con muchas oportunidades de reducir costos o aumentar beneficios a través de la obtención de una ventaja competitiva, la solución está, precisamente, en identificar de forma periódica nuevas ventajas potenciales para obtener siempre un valor adicional sobre la competencia.

### Cadena de valor genérica de Porter



#### Cadena de valor de las empresas de servicios

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.

### **1.11 Estrategia Competitiva**

Dentro de la amplia tipología de la estrategia empresarial se destaca significativamente la estrategia competitiva, aquella que a consideración de Menguzzato 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
<b>Panorama Competitivo</b> Objetivo amplio  Objetivo limitado	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.

## 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.

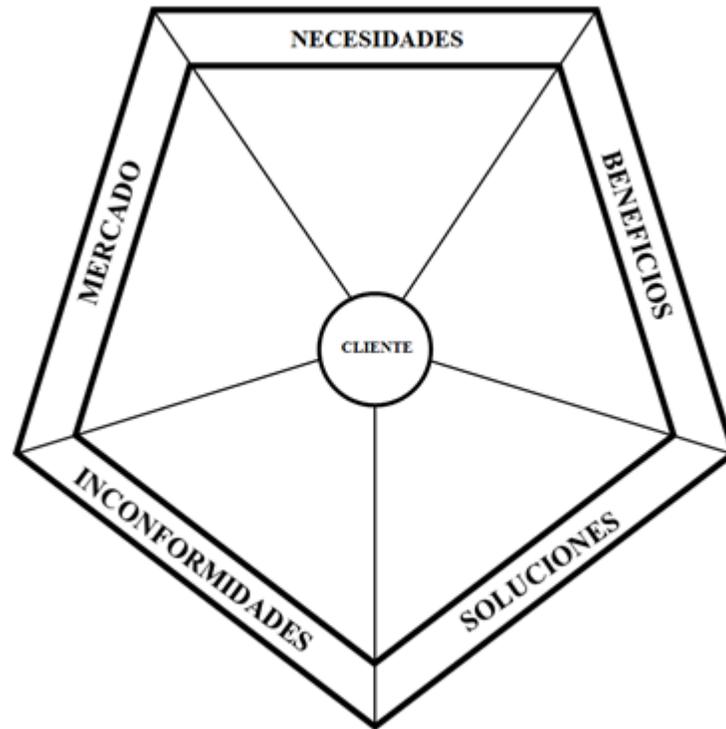
Avanzar en un uso más eficiente de la energía de toda la cadena mediante la incorporación de tecnología y de mejoras de procesos, promoviendo asimismo la sustentabilidad ambiental.

### ***ESTUDIO DEL 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:** Teniendo en cuenta las necesidades y la problemática planteada en el punto anterior nuestra empresa DIARTEC, 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.

**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*

Identificar, recopilar, analizar y difundir sistemáticamente la información 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 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, oficinas y constructoras 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: frío-templado

**Demográfico:**

Ingreso desde el salario mínimo Y/O ingresos superiores

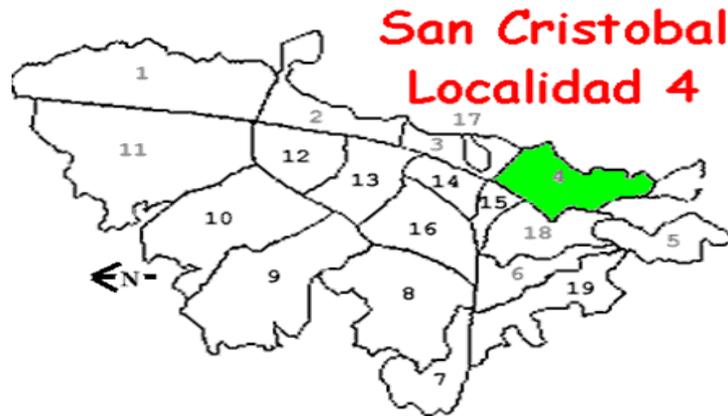
Edad: 15 a 99 años

Género: Masculino y Femenino

Clase social: desde la clase Media (estrato 2, en adelante)

Ocupación: amas de casa, estudiantes, empleados, desempleados y Profesionales

Origen étnico: Aplica para poblaciones urbanas.



**Segmentación psicográfica:** Se divide a los compradores en diferentes grupos, de acuerdo a diferencias de estilos de vida, personalidad y clase social. Los niveles o intervalos resultantes de la variable personalidad coinciden con las clasificaciones que hace la psicología del individuo, aunque, generalmente, se marcan los niveles o intervalos en función del producto. La población objetivo será aquella cuya personalidad este acorde con las tendencias actuales, buscando siempre la exclusividad y la innovación en los productos que adquiere. El segmento a satisfacer está dispuesto a invertir en un producto que cumpla sus expectativas y satisfaga sus necesidades según su personalidad y su estilo de vida. La clase social influye bastante en este aspecto, ya que el producto se basa en calidad, diseño, innovación y versatilidad, características llamativas que intervienen en el precio de venta y que son ideales para un estrato medio-alto.

**Segmentación conductual:** Se divide el mercado de acuerdo a los comportamientos del mismo. A la población objetivo le gustan las nuevas tendencias, así que es un mercado de ideas innovadoras y espacios cambiantes. Sus ratos libres y espacios de fines de semana son propicios

para ir de compras y aprovechar para renovar sus ambientes del hogar, suele visitar establecimientos de comercio para tal fin.

De igual manera el perfil de esta población va ligado con la tecnología y por ende, con las redes sociales, lo cual permite que la publicidad sea extendida por este medio y así poder asegurar que se llegue a una mayor proporción del mercado objetivo.

Descripción de los consumidores En Colombia, el conjunto de consumidores de productos mobiliarios puede dividirse en dos grupos; consumidores de muebles de lujo y consumidores promedio.

Siendo un mercado con una gran variedad de productores, el cliente normalmente no desarrolla fidelidad por una marca en específico, sino que por el contrario aprecia los distintos estilos y variaciones que se puedan presentar con los distintos oferentes. Este comportamiento se debe al poder adquisitivo, pues en gran parte no existe disposición para aferrarse a una sola marca que puede ofrecerla precios alto por conceptos de diseño y exclusividad; sin embargo hay un sector (estratos medios) que están dispuestos a pagar un precios moderadamente alto por algo que les brinde algo de estilo y exclusividad, este será nuestro nicho de mercado.

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.

En cuanto a los arquitectos, diseñadores y decoradores, por lo general están bastante influenciados por aspectos de diseño, pero siempre sujetos a la decisión final del comprador y de estilo que haya sugerido en las preferencias de sus espacios; para un servicio de esta especie se identifican usuarios de estratos altos y que están dispuestos a pagar precios altos por generar

exclusividad a sus espacios. Cabe resaltar que los más altos estratos no son un objetivo directo del producto, ya que nuestro producto no es un mueble de lujo.

**Encuesta:** Con esta investigación se pretende la validación de la hipótesis del modelo de negocio inicial, en la cual la propuesta de valor que se pretende entregar es la siguiente: Plan de negocio para la creación de una empresa productora y comercializadora de sillas con capas acolchadas para respaldo y altura regulable. Adicionalmente encontrar conductas que nos permitan estructurar el modelo de negocio con las necesidades del consumidor y validar el propuesto. Para determinar las variables que permiten identificar el adecuado desarrollo del proyecto, se estableció la metodología de recolección de información primaria por medio de encuestas cuantitativas de las cuales se espera obtener información de las expectativas y deseos del consumidor frente al producto. Se utilizará como instrumento para lo anterior la aplicación de una encuesta que consta de las siguientes preguntas:

### DISEÑO DE ENCUESTA

**NOMBRE** \_\_\_\_\_ **EDAD** \_\_\_\_\_

**GÉNERO** \_\_\_\_\_ **TELÉFONO** \_\_\_\_\_

NUMERO	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 cadena.	43
		Centros comerciales	10
		Mueblerías de barrio.	7
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.	35
		Comprar uno nuevo	25
7	¿Adquiriría 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	Crédito	45
		Contado	15

**MUCHISIMAS GRACIAS POR COLABORARNOS CON NUESTRO PROYECTO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS; ES USTED MUY AMABLE**

## **FICHA TÉCNICA ENCUESTA**

Mercado Objetivo

Tamaño de la Muestra: clientes

Personas a encuestar: 60.

Método de Muestreo: Encuesta realizada en la localidad de Teusaquillo en el Barrio Galerías a personas entre 15 a 60 años, escogencia aleatoria de la persona a encuestar.

Fecha de Aplicación: Mes de Marzo de 2017.

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.

## **MUESTREO**

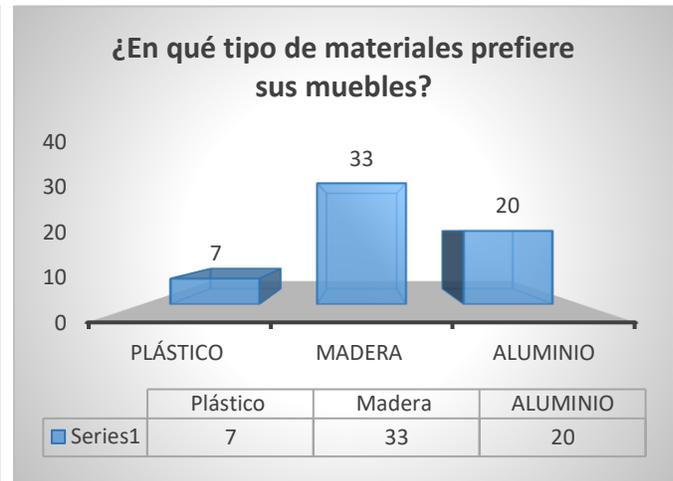
Objetivo de la encuesta

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 33% 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 7% aun adquieren productos en plástico y el 20% en aluminio.

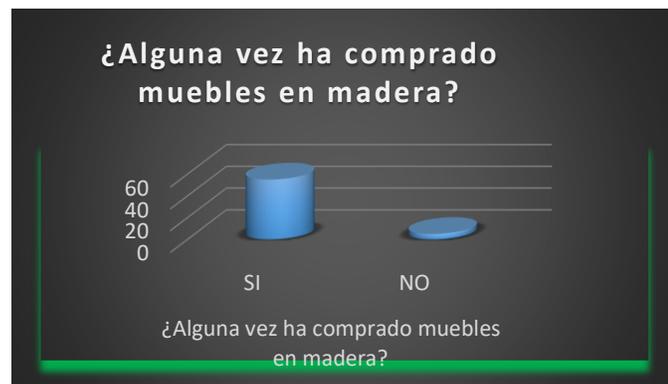
RESPUESTAS	NÚMERO DE ENCUESTADOS	% DE PARTICIPACIÓN
Plástico	7	7%
Madera	33	33%
Aluminio	20	20%
Total de Encuestas	60	60%



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

El 55% de los encuestados alguna vez han comprado muebles en madera y el 5% 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	NÚMERO DE ENCUESTADOS	% DE PARTICIPACIÓN
SI	55	55%
NO	5	5%
TOTAL DE ENCUESTADOS	35	35%



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

El 35% de los encuestados compraron por ultimo vez muebles para el hogar, 15% compraron muebles para la oficina, 10% compraron muebles para uso industrial y el 10% para uso industrial.

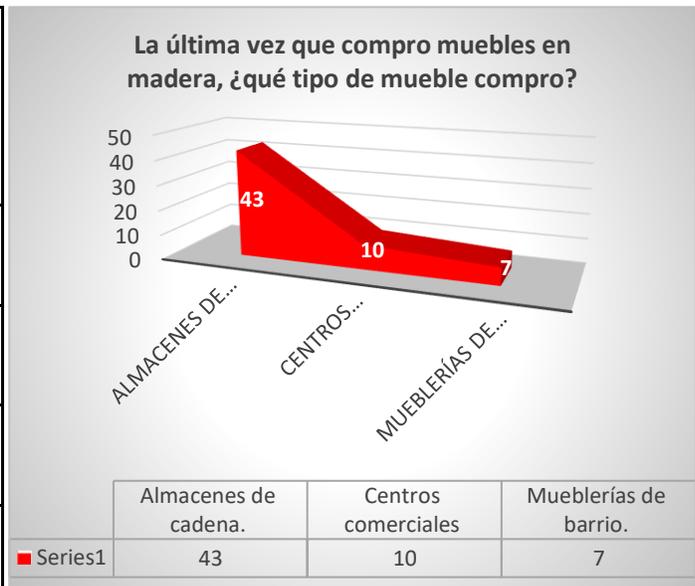
RESPUESTAS	NÚMERO DE ENCUESTADOS	% DE PARTICIPACIÓN
Muebles para el Hogar	35	35%
Muebles para la Oficina	15	15%
Muebles para uso industrial	10	10%
Otros	0	0
Total de Encuestas	60	60%



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

El 43% de los encuestados acostumbran a comprar sus muebles de madera en almacenes de cadena, el 10% en centros comerciales y 7% mueblería de Barrio.

RESPUESTAS	NÚMERO DE ENCUESTADOS	% DE PARTICIPACIÓN
Almacenes de cadena.	43	43%
Centros comerciales	10	10%
Mueblerías de barrio.	7	7%
Total de Encuestas	60	60%



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

El 30% de los encuestados es más importante la calidad, el 15% es importante el precio, el 10% es importante el color y el 5% es menor importante el diseño

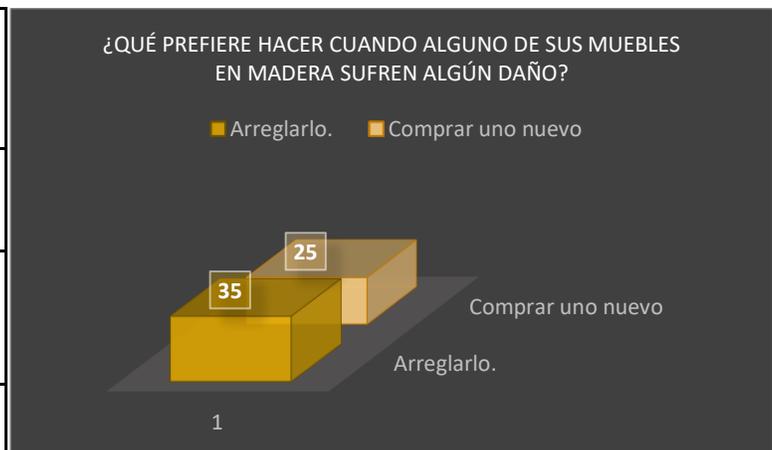
RESPUESTAS	NÚMERO DE ENCUESTADOS	% DE PARTICIPACIÓN
Calidad	30	30%
Color	10	10%
Precio	15	15%
Diseño	5	5%
Total de Encuestas	60	60%



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

El 35% de los encuestados prefieren Arreglar sus muebles cuando sufren algún daño y el 25% prefiere comprar un mueble nuevo

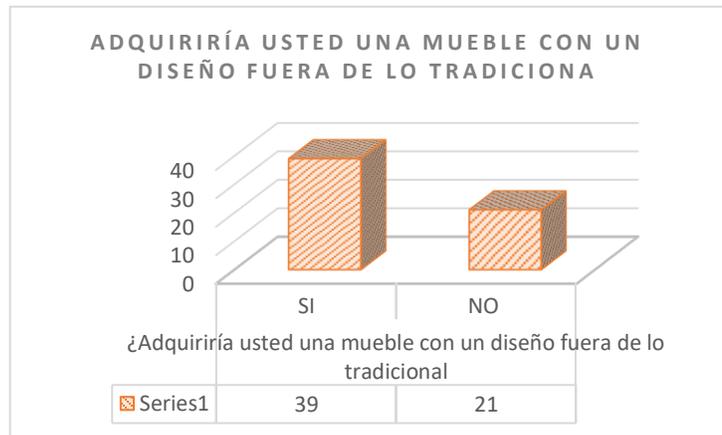
RESPUESTAS	NÚMERO DE ENCUESTADOS	% DE PARTICIPACIÓN
Arreglarlo	35	35%
Comprar uno nuevo	25	25%
Total	60	60%



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

El 39% a adquirido un mueble con diseño fuera de de lo tradicional y el 21% no ha adquirido un mueble fuera de lo tradicional

RESPUESTAS	NÚMERO DE ENCUESTADOS	% DE PARTICIPACIÓN
SI	39	39%
NO	21	21%
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>60%</b>



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

El 20% de los consumidores están dispuestos a pagar \$400.000, el 15% entre \$201.000 a \$300.000 y Entre \$301.000 a \$400.000 el 20% \$400.000, y el 10% menos de \$200.000

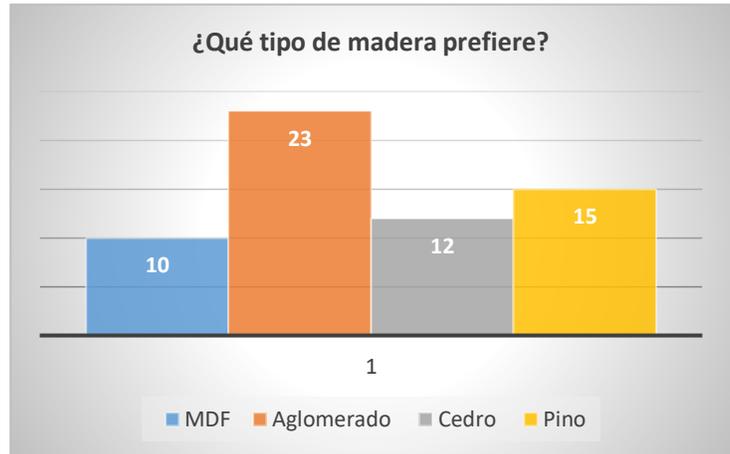
RESPUESTAS	NÚMERO DE ENCUESTADOS	% DE PARTICIPACIÓN
Menos de \$200.000	10	10%
Entre \$201.000 y \$300.000	15	15%
Entre \$301.000 y \$400.000	15	15%
Más de \$400.000	20	20%
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>60%</b>



9 ¿Qué tipo de madera prefiere?

El 23% de los consumidores prefieren el tipo de madera en Aglomerado, el 15% prefieren el tipo de madera en Pino, 12% prefieren en Cedro y el 10% prefieren menos el MDF.

RESPUESTAS	NÚMERO DE ENCUESTADOS	% DE PARTICIPACIÓN
MDF	10	10%
Aglomerado	23	23%
Cedro	12	12%
Pino	15	15%
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>60%</b>



### 10 ¿Cómo paga usted sus muebles?

El 45% de los encuestados prefiere pagar sus muebles a crédito, y el 15% les queda más cómodo pagar al Contado. El cual nos indica que debemos dar más facilidad de crédito en lo mueble.

RESPUESTAS	NÚMERO DE ENCUESTADOS	% DE PARTICIPACIÓN
Crédito	45	45%
Contado	15	15%
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>60%</b>



## 2.4 Metodología del estudio del mercado



### **Objetivo del mercado**

La fabricación de estos productos tiene como objetivo atraer la atención de los adultos y por eso no es un segmento que nos podamos tomar a la ligera, ya que los diseños más convencionales aparecen factores que los diferencian incluso en el manejo del color y la escala.

Buscando un producto asequible con la garantía necesaria de ofrecer versatilidad, multifuncionalidad y gran diseño innovador.

### **Tipo de mercado**

La tradición de la mayoría de los usuarios con respecto a los muebles es que duren “para toda la vida” y es por eso que son construidos con materiales resistentes a golpes y movimientos bruscos; Tal que se puedan suplir las necesidades de todos.

### **Proceso de segmentación del mercado**

Nuestro mercado objetivo es lograr crear un producto que cumpla con las expectativas de los clientes y atraer completamente la atención por su innovación y creatividad en su diseño.

En el segmento de pequeña y mediana empresa, las innovaciones en la demanda van enfocadas a mueble con diseño sostenible y la ergonomía. El mercado hace que se genere una necesidad de diferenciarse para atraer clientes entre la amplia competencia.

Nuestro objetivo meta es lograr llegar a posicionarnos a nivel nacional con el producto más asequible y cómodo.

### **Determinación del Target Group (mercado objetivo)**

En este mercado existe una gran cantidad de tiendas que buscan satisfacer las necesidades, gustos y deseos de los clientes actuales y potenciales. Buscan ofrecer una forma atractiva y versátil para ilustrar a sus consumidores productos de buena calidad y al mismo tiempo tener opciones en sus mercancías.

## *2.5 Plan de Marketing*

### **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

<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<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> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Poco tiempo en el mercado: 3 años inexperience, lenta reacción ante la competencia.</li> <li>✓ No cuenta con un mapa de procesos</li> <li>✓ No cuenta con una buena plata física</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Varias alternativas de financiamiento</li> <li>✓ Ofrece garantía de 1 año</li> <li>✓ Fidelización del cliente en servicios a través del correctivo de los muebles.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ No cuenta con un transporte adecuados</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>OPORTUNIDADES</b></p> <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>	<p style="text-align: center;"><b>AMENAZAS</b></p> <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 compleja, vías de acceso difíciles por transportación</li> </ul>

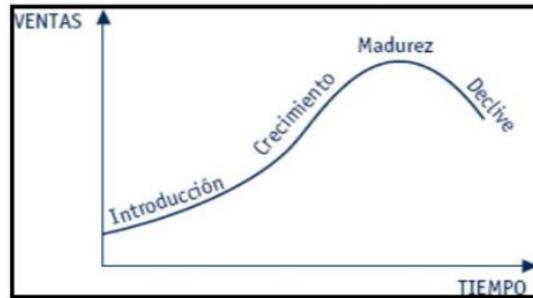
## 2.6 Estrategia del producto

### Clasificación del producto

El producto es un bien tangible, de especialidad, 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, por eso lograremos que el cliente se sienta satisfecho y podamos satisfacer sus necesidades.

## 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, comerciales, etc. También tendremos facilidades de pago, descuentos, y valores agregados para una mayor confiabilidad y viabilidad del producto.

**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 desaparezca, hay que mejorarlo, darle mayor confiabilidad. Exigirnos más innovación con otros productos para crecer y no decaer, buscar siempre estrategias, para ser los primeros en el mercado objetivo.

## **Estrategias**

Incluir nuevos atributos al producto, por ejemplo, darle un nuevo diseño, nuevos colores.

Incluir nuevos servicios adicionales que les brinden al cliente un mayor del producto, por ejemplo, incluir la entrega a domicilio, el servicio de instalación, nuevas garantías, nuevas facilidades de pago, una mayor asesoría en la compra.

Incluir nuevas características al producto, por ejemplo, darle nuevas mejoras, nuevas utilidades.

Hacerlo más compatible con la gama de accesorios ofrecida por la competencia

Aumentar su calidad incrementar su vida o eficiencia.

## *2.7 Estrategias Precio*

Ofrecer descuentos especiales para lograr una distribución masiva

Reducir los precios por debajo de los de la competencia, para que, de ese modo, podamos bloquearla y ganarle mercado.

Ofrecer descuentos por pronto pago.

Ofrecer accesorios gratuitamente.

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.

La diferenciación fundamentada en la innovación está ligada al diseño moderno, versátil y exclusivo que se proponen en nuestros productos. De igual manera, en este aspecto es muy importante mencionar que el uso de materiales ecológicos será un ítem diferenciador ya que el sector de muebles en Colombia no ha incursionado en este ámbito.

Un diferenciador trata de mantener costos bajos aún muy cerca del líder para que los precios no excedan lo que los clientes están dispuestos a pagar. Dicho esto, es importante mantener y controlar

estas estrategias debido a la competencia que se presenta en el sector mobiliario y a los precios bajos que presentan algunos de ellos.

Debido a que la diferenciación se ajusta a atender un grupo o segmento limitado del mercado se puede clasificar por su ubicación geográfica, por tipo de cliente, línea de productos, región o localidad. El segmento de mercado se seleccionará sin enfrentar directamente al diferenciador en todos sus productos pero buscando una participación creciente en el mercado.

<b>DIFERENCIACIÓN</b>	<b>ESTRATEGIA</b>
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.

## ***2.8 Estrategia de publicidad***

<b>MEDIO</b>	<b>ESTRATEGIA</b>	<b>COSTO</b>
REDES SOCIALES	<p>Crear un perfil de Facebook con el nombre de la empresa y publicar en esta los productos fabricados. Darle a la página un aspecto de elegancia y estilo que llame la atención de todos los contactos.</p> <p>Si se tienen en cuenta las personas conocidas la página inicialmente tendría aproximadamente 1000 suscriptores.</p>	\$0
RADIO	Se pagará una cuña publicitaria en la emisoras del horario de 8:00 p.m. a 12:00 a.m. con una duración de 20 segundos	\$ 143.000 por cuña Mes: \$ 3.432.000

## 2.9 Estrategias de Promoción

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.

Para realizar una estratégica promoción, necesitamos un buen plan de promoción que incluyan en esté, nuestras estrategias a emplear.

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.

Algunos medios promocionales son:

Demostraciones en ferias

Exhibiciones

Muestras

Obsequios

Campañas por correo

Campañas por redes sociales

Concursos

Cupones de descuentos

Algunas estrategias de promoción son:

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.

## ***2.10 Desarrollo de la 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 (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 sobresalen y comunican lo 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.

### 2.11 Marca

*DiArtec* 

## 2.12 Logo



## 2.13 Slogan

*“DISEÑO ARTE Y TECNOLOGÍA”*

## 2.14 Ventajas Competitivas

Contar con productos que permite diferenciarse o distinguirse a los de la competencia.

Contar con un proceso productivo eficiente que nos permite producir los mismos productos de la competencia, pero a un menor costo.

Contamos con personal altamente capacitado que nos permite tener una alta productividad y ofrecer un excelente servicio al cliente.

Contamos con una buena infraestructura que permite que los empleados trabajen cómodamente y los clientes sean atendidos en un ambiente cómodo y acogedor.

Contamos con una ubicación estratégica que permite que nuestros clientes puedan ubicarnos y visitarnos fácilmente, o que nuestros proveedores puedan abastecernos oportunamente.

Contar con productos en condiciones óptimas.

### ***2.15 Ventajas Comparativas***

Construir la imagen y reputación de la empresa ante los compradores.

Compromisos oportunos con el abastecimiento de materias primas, y canales de distribución,

Los clientes que compren por primera vez se mantienen completamente leales a la compañía y repetir sus compras.

Utilizar muy bien los recursos y minimizar costos

### ***2.16 Campaña Publicitaria***

#### **CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA LA EMPRESA “DIARTEC S.A.S”**

Objetivos:

Dar a conocer el producto

Informar sobre las características de un producto

Resaltar los principales beneficios o atributos del producto.

Posicionar un lema publicitario.

Persuadir, incentivar, estimular o motivar la compra o uso del producto o servicio.

Vender la imagen de la empresa

Fidelizar clientes actuales

Consolidar la imagen de la marca.

Tipos de publicidad a utilizar:

PUBLICIDAD INFORMATIVA: Informar sobre el producto.

PUBLICIDAD PERSUASIVA: Incentivar al público a comprar

PUBLICIDAD DE REFUERZO: Reforzar la marca e imagen de la empresa.

Mercado objetivo:

Público en General

Medios Publicitarios:

Televisión

Radio

Internet

Revistas

Folletos

Eventos

VENTAJAS:

Status de marca

Porcentaje de la marca

Lealtad para con la marca

Margen de precio por categoría

Precio de la marca precio de la marca

Interés por la categoría de producto

Público e interés

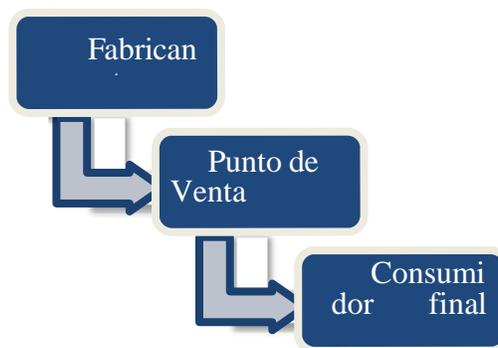
Mensajes creativos

Competencia

## 2.17 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”

La empresa maneja una distribución directa, ya que es quien produce y también es el que vende el producto o lo hace llegar al consumidor final. Este canal es el más apropiado ya que así se va a tener productos de mejor calidad y no maltratados por los intermediarios y con precios más bajos. Mientras más largo sea el canal es más difícil controlar.



## 2.18 Canales

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

Minorista

Consultor

Representantes del fabricante

Catálogos

Puede haber solo un intermediario;



### **2.19 Logística**

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) tiene que poner en práctica una serie de funciones:

**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.

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

**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.

**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.

## 2.20 Ejecución comercial

### EJECUCIÓN COMERCIAL

#### 4. Captura de oportunidades

- Ataque a las oportunidades identificadas (por cliente / medio / plaza)
- Cambio en la manera de actuación (de acuerdo con las conclusiones de los análisis)

#### 1. Montaje de base de datos

- Clientes por medio
- Receta por cliente
- Precio por cliente
- Descuento por cliente
- Volumen por cliente



#### 3. Identificación de oportunidades

- Oportunidades desdobladas
  - Por plaza
  - Por segmentación
  - Por cliente

#### 2. Definición de la "Inteligencia de Ventas"

- Criterios para identificación de oportunidades
  - Cross Selling
  - Comparación entre plazas
  - Comparación entre segmentos

## ***2.21 Habilidades Comerciales y Administrativas***

### **Habilidades comerciales**

Utilizar diferentes herramientas prácticas de venta para dar confianza en la organización y en la negociación comercial teniendo las siguientes características.

Organizar al mecanismo comercial de la empresa.

Desarrollar en el Equipo de la Compañía, Capacidades que permitan mejorar su desempeño y gestión comercial.

Ofrecer al equipo comercial de la compañía, los conocimientos y herramientas claves para el manejo de estrategias comerciales.

Desplegar en el Equipo Comercial de la Compañía, competencias de Liderazgo

Estar alineados con nuestros clientes, para generar un sentimiento de compenetración a través del cual se genere confianza.

Influir en nuestros clientes en base a la presentación de ventajas y beneficios del producto.

### **Habilidades Administrativas**

Capacidad de trabajar en equipo

toma de decisiones, planeación y coordinación.

Intercambio de información frecuente y procesamiento de documentos de trabajo.

Motivar y capacitar al personal.

## ***2.22 Proyección de Ventas y políticas de cartera***

**¿Qué es Cartera?:** "Es el eje sobre el cual gira la liquidez de la empresa, es el componente principal del flujo del efectivo"

4 pasos

Preparar la Base

Calcular Ingresos

Calcular Gastos

Calcular lo que sobra

### **Pronósticos de Demanda**

¿Por qué pronosticar?

Importancia de la Capacitación

### **Características**

Rotación

Antigüedad

Composición por cliente

### **Tipos**

Carteta Vencida

Cartera de Valores

Cartera Índice

Cartera de Inversiones

Cartera de Títulos

Cartera de Varianza Mínima

## **Estructura y Componentes**

Las ventas como objetivo principal

El análisis de Crédito

### **Para una venta a crédito a un nuevo cliente, deben comprobar siete puntos básicos**

1. La solvencia
2. Disponibilidad de Tesorería
3. Resultados
4. Nivel de Endeudamiento
5. Arraigo
6. Nuevos Hábitos de Pago
7. Perfil e Historial de los Socios y Administradores.

### **Principales factores a tener en cuenta en la Administración de las Cuentas por Cobrar**

1. Volumen de ventas a crédito
2. Carácter estacional de las ventas
3. Reglas para los límites del crédito
4. Condiciones de las ventas y Políticas de Crédito de las empresas individuales
5. Política de Cobro

**Cartera o portafolio de Clientes:** Conjunto de Clientes que los Vendedores de una empresa tienen dentro de un área de venta y con los que les interesa mantener un contacto.

**Clientela:** Forma parte de los bienes inmateriales de la empresa que se conocen como "Fondo de Comercio".

**Clientes activos:** Ya se les ha vendido algo

**Clientes Potenciales:** Pueden estar interesados en comprar

Las Cinco "C"

1. Carácter
2. Capacidad
3. Capital
4. Colateral

## 8 Reglas para la eficacia de un sistema de cartera

**Primero:** Quien espera le paguen, recibe su pago.

Establecer políticas y procedimientos que le permitan tomar decisiones rápida y fácilmente.

Asegurarse de que sus clientes entiendan sus términos, políticas e intenciones.

Comprometerse a entrenarse usted mismo y a sus funcionarios en la administración y recaudo de acreencias.

Entender y utilizar las herramientas y servicios a su disposición.

**Segundo:** Haga algo cada veinte días.

Agenda de "20 días"

**Tercero:** No dé la espalda a sus deudores.

Mantenerse alerta ante:

Pagos demorados o variaciones en hábitos de pago.

Promesas de pago incumplidas.

Llamadas y mensajes no devueltos.

Cheques posfechados o devueltos por falta de fondos.

Refinanciamiento o cambio de entidades bancarias.

Retornos de mercancía no autorizados.

Ventas a precios inusualmente bajos.

Cambios radicales en hábitos de compra.

Crecimiento excesivamente rápido.

**Cuarto:** Transmita sus términos con claridad y no muestre debilidad.

Indique sus términos e intenciones con claridad.

**Quinto:** No tenga miedo de aumentar la presión.

Mientras aumenta sus niveles de presión y sigue el proceso recuerde: es su plata; y con frecuencia no le pagarán si no presiona.

**Sexto:** Diga lo que piensa y piense lo que dice.

Cada vez que haga contacto con el deudor aproveche la llamada para:

Lograr un resultado (obtener el pago), o

Establecer los pasos a seguir (volver a llamar, enviar un mensajero por el cheque, tomar posesión de la mercancía vendida, iniciar proceso legal, etc.)

**Séptimo:** Utilice apoyo.

Tenga en cuenta que sus esfuerzos no producirán resultados si permite que el deudor estanque sus iniciativas. Así que cuando esto suceda, pida refuerzos. Utilice los recursos a su disposición.

**Octavo:** Si las reglas no son suficiente, sepa cuando es necesario pedir ayuda.

tiene que saber qué hacer antes, durante e inmediatamente después de la venta. Y tiene que saber a quién recurrir cuando alguien no le pague a tiempo.

**Cartera óptima:** El manejo de cartera exige políticas, normas y procedimientos. El control financiero de la misma requiere un manejo basado en los indicadores que permitan resultados. Los efectos negativos que un mal manejo de cartera pueden acarrear, por ejemplo, “cartera ociosa”, la cual tiene un alto costo oculto.

### ***2.23 Presupuesto del plan de Mercado.***

**Presupuesto plan de Mercado:** Consiste en detallar los recursos económicos necesarios para financiar las actividades de mercadotecnia generalmente en el transcurso de un año.

#### **Cómo planear un presupuesto de mercado**

1. Prepara la plantilla del presupuesto usando un software de hojas de cálculo porque hará los cálculos más fáciles. Los encabezados de las columnas serán los meses, con una columna separada para el subtotal del año. Agrupa los encabezados de las filas en secciones para los gastos de mercadeo, con filas para los salarios y gastos de oficina; la

investigación del mercadeo; comunicaciones de mercadeo, con filas para catálogos, marcas, publicidad, promociones, medios y relaciones con inversionistas, diseño web y soporte, mercadeo directo y en línea; y el soporte de adquisición de clientes, con filas para los canales de distribución y la generación de ventas

2. Ajusta el presupuesto para tu negocio. Por ejemplo, si tienes una panadería pequeña, probablemente necesites solo cinco o seis elementos para las promociones, publicidades en periódicos, soporte de canales (gastos para comercializar y distribuir tus artículos a restaurantes y hoteles locales), una presencia en la web y el salario para uno o más profesionales de mercadeo. Sin embargo, si estás operando un negocio más grande con varios productos, entonces puede que necesites un presupuesto de mercadeo separado para cada producto.
3. Selecciona una metodología de presupuesto, como el porcentaje de ventas históricas. Los datos históricos pueden proporcionar información sobre la efectividad de las diferentes estrategias de mercadeo. Por ejemplo, si participaste en varios eventos comerciales el año pasado, entonces reubica tu presupuesto para esos eventos a aquellos que produjeron más ventas.

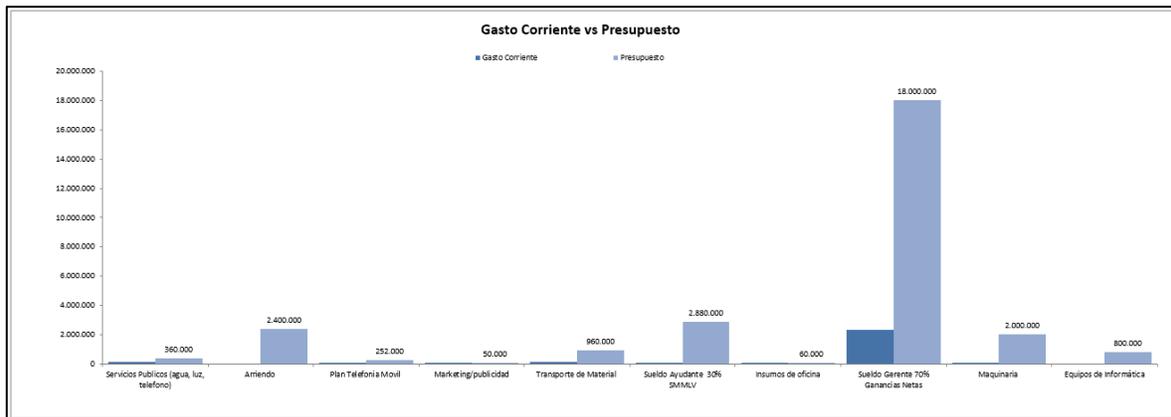
Si no tienes datos históricos, usa los datos de comercio de la industria o datos comparativos de industrias adyacentes. Por ejemplo, si tienes un restaurante, entonces unas proyecciones de construcciones de nuevas casas y oficinas en tu área deberían ayudarle a tu presupuesto para incrementar potencialmente las ventas y los gastos de mercadeo.

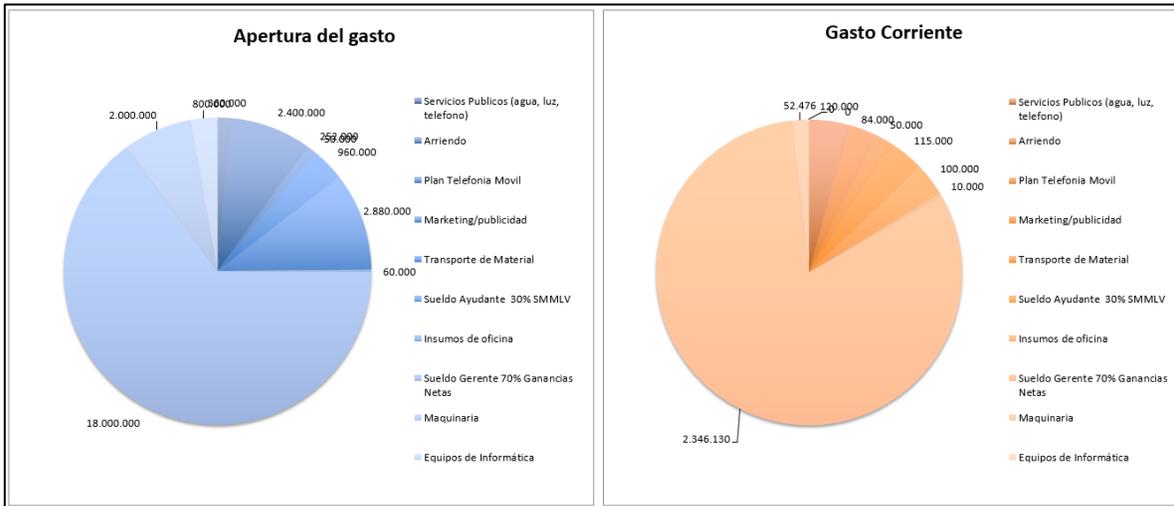
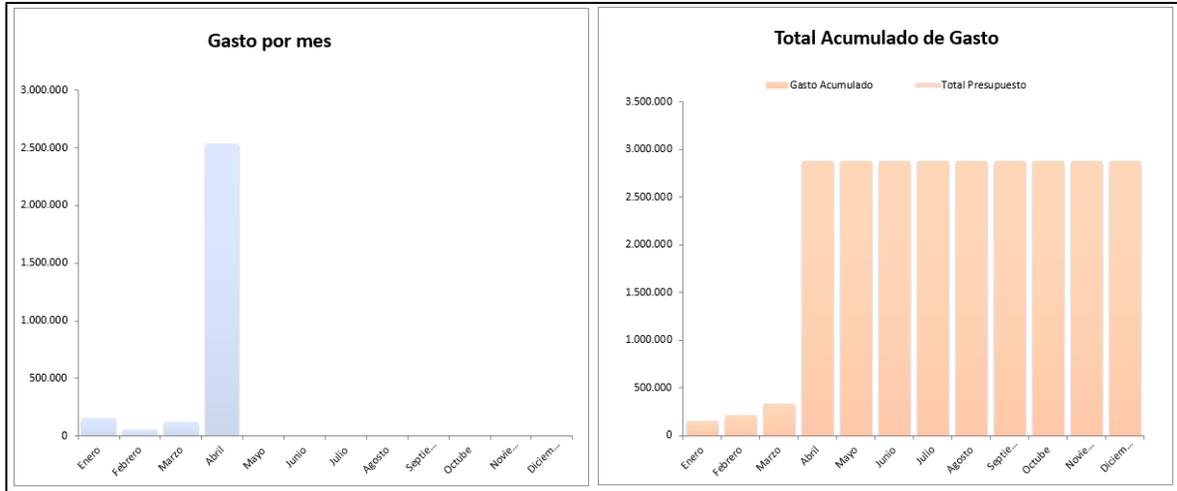
4. Introduce los números mensuales basados en tu metodología. Si estás usando el método del porcentaje de ventas históricas, introduce las fórmulas para una columna (representando un mes) y después duplícalas para todos los otros meses. Ajusta las fórmulas basándote en las condiciones cambiantes de la economía y los negocios, pero sé realista. Por ejemplo, incrementar los gastos de publicidad del 6 al 12 por ciento puede no llevar automáticamente a doblar las ventas porque los dos no están directamente correlacionados.
  
5. Vincula el presupuesto de mercadeo con las ventas e impacto de ganancias para asegurar un soporte de gerencia. Usando los datos financieros históricos, muéstrale a la gerencia cómo unos incrementos selectivos en los gastos del mercadeo pueden llevar a un incremento de las ventas. Por ejemplo, si incrementar los gastos del mercadeo en línea por el 6 por ciento el año pasado llevó a un incremento del 10 por ciento en los pedidos en línea este año, entonces la gerencia puede aceptar un incremento en los gastos de mercadeo en línea de nuevo este año.

## Presupuesto anual de la empresa DIARTEC S.A.S

<b>DiArtéc</b>		Presupuesto de plan de Mercado de DIARTEC S.A.S 2017													<b>to</b>	
Categorías	Presupuesto Total	Gastado hasta Hoy	Presupuesto Restante	%Restante	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Servicios Públicos (agua, luz, teléfono)	360.000	120.000	240.000	67%	30.000	30.000	30.000	30.000	0	0	0	0	0	0	0	0
Arriendo	2.400.000	0	2.400.000	100%	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Plan Telefonía Movil	252.000	84.000	168.000	67%	21.000	21.000	21.000	21.000	0	0	0	0	0	0	0	0
Marketing/publicidad	50.000	50.000	0	0%	0	0	0	50.000	0	0	0	0	0	0	0	0
Transporte de Material	960.000	115.000	845.000	88%	20.000	0	45.000	50.000	0	0	0	0	0	0	0	0
Sueldo Ayudante 30% SMMLV	2.880.000	100.000	2.780.000	97%	0	0	0	100.000	0	0	0	0	0	0	0	0
Insumos de oficina	60.000	10.000	50.000	83%	0	0	0	10.000	0	0	0	0	0	0	0	0
Sueldo Gerente 70% Ganancias Netas	18.000.000	2.346.130	15.653.870	87%	83.153	0	0	2.262.977	0	0	0	0	0	0	0	0
Maquinaria	2.000.000	52.476	1.947.524	97%	2.160	4.616	31.300	14.400	0	0	0	0	0	0	0	0
Equipos de Informática	800.000	0	800.000	100%	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	0	0	0	# DIV/0!												
	0	0	0	# DIV/0!												
	0	0	0	# DIV/0!												
	0	0	0	# DIV/0!												
	0	0	0	# DIV/0!												
<b>Total</b>	<b>27.762.000</b>	<b>2.877.606</b>	<b>24.884.394</b>	<b>90%</b>	<b>156.313</b>	<b>55.616</b>	<b>127.300</b>	<b>2.538.377</b>	<b>0</b>							
<b>Gasto Acumulado</b>					<b>156.313</b>	<b>211.929</b>	<b>339.229</b>	<b>2.877.606</b>								

## Gasto Corriente vs Presupuesto





## Presupuesto Operativo de DIATEC S.A.S

Periodo / 2017 hasta / 2017	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	6 meses	7 meses	8 meses	9 meses	10 meses	11 meses	12 meses	total 12 meses
<b>DiArtéc</b> Presupuesto Operativo DIARTEC S.A.S 													
<b>VENTAS</b>													
Muebles varios	200.000	0	700.000	1.500.000	0	0	0	0	0	0	0	0	2.400.000
Muebles varios	0	0	300.000	2.300.000	0	0	0	0	0	0	0	0	2.600.000
Muebles varios	0	0	0	1.300.000	0	0	0	0	0	0	0	0	1.300.000
<b>Total</b>	<b>200.000</b>	<b>0</b>	<b>1.000.000</b>	<b>5.100.000</b>	<b>0</b>	<b>6.300.000</b>							
<b>Costos Variables</b>													
Materiales - Insumos	59.050	0	1.406.340	1.802.776	0	0	0	0	0	0	0	0	3.268.166
Transporte de Material	20.000	0	45.000	50.000	0	0	0	0	0	0	0	0	115.000
Maquinaria	2.160	4.616	31.300	14.400	0	0	0	0	0	0	0	0	52.476
Otros	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Costos Variables</b>	<b>81.210</b>	<b>4.616</b>	<b>1.482.640</b>	<b>1.867.176</b>	<b>0</b>	<b>3.435.642</b>							
<b>Beneficio (B): (Ventas - Costos Variables)</b>	<b>118.790</b>	<b>-4.616</b>	<b>-482.640</b>	<b>3.232.824</b>	<b>0</b>	<b>2.864.358</b>							
<b>Margen (Beneficio en %)</b>													<b>45%</b>
<b>Costos Fijos</b>													
Sueldo Gerente 70% Ganancias Netas	83.153	0	0	2.262.977	0	0	0	0	0	0	0	0	2.346.130
Sueldo Ayudante 30% SMMLV	0	0	0	100.000	0	0	0	0	0	0	0	0	100.000
Servicios Publicos (agua, luz, telefono)	30.000	30.000	30.000	30.000	0	0	0	0	0	0	0	0	120.000
Plan telefonía móvil	21.000	21.000	21.000	21.000	0	0	0	0	0	0	0	0	84.000
Arriendo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Insumos de Oficina	0	0	0	10.000	0	0	0	0	0	0	0	0	10.000
Marketing/publicidad	0	0	0	50.000	0	0	0	0	0	0	0	0	50.000
Equipos de Informática	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Gastos menores	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Gastos inesperados 5% de costos fijos	6.708	2.550	2.550	123.699	0	0	0	0	0	0	0	0	135.507
<b>Total Costos Fijos</b>	<b>140.861</b>	<b>53.550</b>	<b>53.550</b>	<b>2.597.676</b>	<b>0</b>	<b>2.845.637</b>							
<b>Resultado antes de Interés y Depreciación/Amortización</b>	<b>-22.071</b>	<b>-58.166</b>	<b>-536.190</b>	<b>635.148</b>	<b>0</b>	<b>18.722</b>							
<b>Intereses</b>													
Intereses - préstamo bancario	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Intereses - facilidad de sobregiro	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Otros intereses	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Total Intereses</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Amortización / Depreciación</b>													
Planta y maquinarias	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Otros	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Total Depreciación</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Costos Fijos - Intereses y Depreciación:</b>	<b>140.861</b>	<b>53.550</b>	<b>53.550</b>	<b>2.597.676</b>	<b>0</b>	<b>2.845.637</b>							
<b>Beneficio Neto (B - Costos Fijos - Interes y Depreciación)</b>	<b>-22.071</b>	<b>-58.166</b>	<b>-536.190</b>	<b>635.148</b>	<b>0</b>	<b>18.722</b>							

### 3. Marco Legal

#### 3.1 El objetivo del estudio legal

Es determinar las implicaciones técnicas y económicas que se deriven de la normativa legal que regula la instalación y operación del proyecto.

## 3.2 MARCO LEGAL

### FUNDAMENTOS CONSTITUCIONALES - DERECHO COMERCIAL

**Artículo 58.** Se garantizan la propiedad privada y los demás derechos adquiridos con arreglo a las leyes civiles, los cuales no pueden ser desconocidos ni vulnerados por leyes posteriores. Cuando de la aplicación de una ley expedida por motivos de utilidad pública o interés social, resultaren en conflicto los derechos de los particulares con la necesidad por ella reconocida, el interés privado deberá ceder al interés público o social. La propiedad es una función social que implica obligaciones. Como tal, le es inherente una función ecológica. El Estado protegerá y promoverá las formas asociativas y solidarias de propiedad. Por motivos de utilidad pública o de interés social definidos por el legislador, podrá haber expropiación mediante sentencia judicial e indemnización previa. Esta se fijará consultando los intereses de la comunidad y del afectado. En los casos que determine el legislador, dicha expropiación podrá adelantarse por vía administrativa, sujeta a posterior acción contenciosa-administrativa, incluso respecto del precio.

**Artículo 333.** La actividad económica y la iniciativa privada son libres, dentro de los límites del bien común. Para su ejercicio, nadie podrá exigir permisos previos ni requisitos, sin autorización de la ley. La libre competencia económica es un derecho de todos que supone responsabilidades. La empresa, como base del desarrollo, tiene una función social que implica obligaciones. El Estado fortalecerá las organizaciones solidarias y estimulará el desarrollo empresarial. El Estado, por mandato de la ley, impedirá que se obstruya o se restrinja la libertad económica y evitará o controlará cualquier abuso que personas o empresas hagan de su posición dominante en el mercado nacional. La ley delimitará el alcance de la libertad económica cuando así lo exijan el interés social, el ambiente y el patrimonio cultural de la Nación.

**Artículo 334.** La dirección general de la economía estará a cargo del Estado. Este intervendrá, por mandato de la ley, en la explotación de los recursos naturales, en el uso del suelo, en la producción, distribución, utilización y consumo de los bienes, y en los servicios públicos y privados, para racionalizar la economía con el fin de conseguir en el plano nacional y territorial, en un marco de sostenibilidad fiscal, el mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes, la distribución equitativa de las oportunidades y los beneficios del desarrollo y la preservación de un ambiente sano. Dicho marco de sostenibilidad fiscal deberá fungir como instrumento para alcanzar de manera progresiva los objetivos del Estado Social de Derecho. En cualquier caso el gasto público social será prioritario.

## ✓ FUNDAMENTOS LEGALES

**ARTICULO 10. <APLICABILIDAD DE LA LEY COMERCIAL>**. Los comerciantes y los asuntos mercantiles se regirán 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.

### ***3.3 Concepto de Empresa***

**Código Sustantivo del Trabajo expresa en el artículo 194 que:**

Se entenderá por empresa la unidad de producción de bienes o servicios constituida para realizar una actividad económica con fines de lucro; ellas pueden clasificarse de acuerdo con las siguientes tres categorías,

- a) Según su actividad económica,
- b) según su propósito lucrativo

c) según su conformación legal.

### **3.4 Clasificación de las MY PIMES**

*“Artículo 2º. 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”.*

### **3.5 Clasificación Internacional de Actividades Económicas (CIIU)**

¿Qué es el Código CIIU?

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 (CIIU) de todas las actividades económicas.

El Código CIIU 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**

### 3.6 Clasificación de las Sociedades

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.

## **Sociedad por Acciones Simplificadas (S.A.S)**

### **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 su 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.

**La responsabilidad de los socios se limita a sus aportes, sin requerir la estructura de una sociedad anónima:** Mediante la SAS, las empresas pueden beneficiar de la limitación de responsabilidad de los socios, sin tener que acudir a la pesada estructura de la sociedad anónima.

### *3.7 Constitución Legal*

Uno de los aspectos que deben tenerse en cuenta al momento de evaluar la parte legal son los gastos de constitución de la empresa. Para la determinación de estos gastos se deberá tener en cuenta las distintas alternativas de organización legal de la empresa.

Entre las formas legales más representativas de la organización empresarial en países de economía privada o mixta, como el nuestro, se pueden distinguir: la propiedad particular, la sociedad de personas de responsabilidad limitada, la sociedad anónima y la organización corporativa comunitarios

#### **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.

### ***3.8 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.

### ***3.9 Requisitos del Registro Mercantil***

#### **Requisitos Persona Natural**

**REGISTRO DE PERSONA NATURAL** Una Persona Natural es aquella que ejerce una actividad de manera habitual y profesional a título personal. Dicha persona asume a título personal todos los derechos y obligaciones de la actividad comercial que ejerce.

Paso a paso para inscribirse en CCB como Persona Natural

Para registrarse ante la Cámara de Comercio de Bogotá como Persona Natural, debe realizar la consulta de actividad económica. En caso de asociar establecimiento de comercio al registro de la Persona Natural, también es necesario adelantar las consultas relacionadas con la homonimia, la actividad económica, el uso de suelo y la marca.



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.

### ***3.10 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 la numeración autorizada, la nueva resolución reconocerá dicha circunstancia, habilitando la numeración anterior.

 <b>Solicitud sobre Numeración de Facturación</b>				<b>1302</b>	
1. Año: <b>2014</b> 2. Concepto: <input type="checkbox"/>		1. Autorización de nueva numeración 2. Habilidadación 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		<b>1302-</b>			
5. Número de Identificación Tributaria (NIT)	6. DV	7. Primer apellido	8. Segundo apellido	9. Primer nombre	10. Otros nombres
11. Razón social					
<b>Rangos de numeración para autorizar, habilitar o inhabilitar</b>					
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					

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

### **3.11 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.

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

**Revisiones técnicas (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

### **3.13 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 valido para el trámite de la Licencia de Funcionamiento ante las Alcaldías Locales.

**Artículo 2º.-** 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 3º.-** 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, anexas 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 sanitarios

### 3.14 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.

### 3.15 Impacto Ambiental (Secretaría de Ambiente)

#### FICHA DEL DOCUMENTO

<b>Titulo</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:	

### 3.16 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/pasoapasocrearempresa.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-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](#)