

**PROYECTO DE VIDA  
VERCAMA**

**PRESENTADO POR:**

**LILIANA MARTINEZ  
JULIAN VERGARA  
ESTAFANIA SUAREZ**

**PRESENTADO A:**

**HENRY MARTINEZ**

**GRUPO: 10116**

**CORPORACION UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACION SUPERIOR  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**2018**

## Contenido

<b>DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO</b> .....	3
<b>MISION</b> .....	4
<b>VISION</b> .....	4
<b>OBJETIVO GENERAL</b> .....	4
<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b> .....	4
<b>ANALISIS PESTEL</b> .....	5
<b>ANALISIS DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER</b> .....	6
<b>ANALISIS DOFA</b> .....	7
<b>VENTAJA COMPARATIVA</b> .....	8
<b>VENTAJA COMPETITIVA</b> .....	8
<b>CADENAS DE VALOR</b> .....	9
<b>ACTIVIDADES PRIMARIAS Y ACTIVIDADES DE APOYO</b> .....	9
<b>SEGMENTO DE MERCADO</b> .....	10
<b>PLAN DE MARKETING</b> .....	11
<b>MARCA</b> .....	13
<b>ENCUESTA FAMILIAS</b> .....	14
<b>HALLAZGOS ENCUESTAS DE FAMILIAS</b> .....	15
<b>ENCUESTA ALMACENES</b> .....	16
<b>HALLAZGOS ENCUESTAS DE ALMACEN</b> .....	18
<b>MARCO</b> .....	19
<b>LEGAL</b> .....	19
<b>FICHA TECNICA VERCAMA</b> .....	22

## **DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO**

VERCAMA es una compañía dedicada a la fabricación, distribución y comercialización de muebles infantiles como lo son cama – cuna, escritorio, biblioteca, etc. Con el plus de tener un excelente servicio hacia los clientes y de presentar productos multifuncionales (En un solo mueble se encuentran las funciones de cama-cuna, biblioteca, escritorio, mesa de noche, cambiador, etc.) cubriendo la necesidad que se presenta a las familias sobre el espacio en las habitaciones para poder acomodar el mismo.

## **MISION**

VERCAMA es una empresa dedicada a la elaboración de muebles infantiles para familias o almacenes, con diseños innovadores tanto en espacio como en funcionalidad de alta calidad, ofreciendo un buen servicio para satisfacer las necesidades de nuestros clientes internos y externos.

## **VISION**

En el año 2035 estaremos posesionados en el mercado a nivel nacional siguiendo nuestra cultura de innovación, creando nuevos modelos de muebles para niños pensando en la funcionalidad, espacio y creatividad.

## **OBJETIVO GENERAL**

Posicionar el mercado de muebles infantiles y alcanzar el mayor volumen en ventas, integrando un equipo con capacidad de brindar la mejor atención a nuestros clientes.

## **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Fabricar los mejores diseños innovadores de muebles infantiles
- Plantear una política ambiental para el cuidado del medio ambiente.
- Capacitar a todo el personal encargado de la producción de los muebles.
- Obtener las mejores ganancias en pro y beneficio de nuestros clientes y la empresa.
- Estar certificados en el sistema de seguridad y salud en el trabajo.

<b>SECTOR</b>	<b>ANALISIS PESTEL</b>
<b>POLITICO</b>	<b>Innovación y emprendimiento:</b> El Gobierno ha dispuesto recursos para que los colombianos y empresas con ideas innovadoras puedan desarrollarlas y materializarlas, ampliando la base empresarial del país.
	<b>Encadenamientos productivos:</b> El ministerio de Comercio Industria y Turismo está trabajando en generar competitividad en los productos colombianos y en toda su cadena, es decir, que si se producen muebles se debe ser competitivos en su calidad, en sus insumos, en su etiqueta, etc.
	<b>Capital humano:</b> Se tiene una agenda con el Sena, para evaluar las personas que necesita la industria, al igual que dar la oportunidad a los jóvenes con su primer empleo o experiencia laboral.
	<b>Apoyo y desarrollo:</b> Si el gobierno implementa la nueva ley donde establece el apoyo a las empresas bajando los impuestos y disminuyendo el mínimo, nos beneficiaría ya que se pagaría menos por la mano de obra e impuestos, para que ese recurso monetario se pueda invertir en otras finalidades.
	<b>FUENTE:</b> <b>Política comercial colombiana</b> En el marco del XVIII Congreso Internacional de Fitac, gremio que representa a los Agentes de Aduanas de Colombia, María Claudia Lacouture, ministra de Comercio, Industria y Turismo del país habló sobre la política actual de comercio exterior de Colombia. Por: Catalina Parra - Coordinadora de contenidos Anibal Uscategui - Jefe de la unidad de comercio exterior Legiscomex.com 6 oct 2016.
<b>ECONÓMICO</b>	Pues el año pasado, el sector del cuero, calzado y sus manufacturas registró exportaciones por más de 179,8 millones de dólares el año pasado. Según un análisis del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, con base a cifras del Dane, los principales destinos de los zapatos colombianos y sus insumos fueron Ecuador, Panamá, Chile, Estados Unidos y Venezuela. De hecho, según el Ministerio los productos más destacados de este tipo de bienes exportados por Colombia al mundo el año pasado, fueron calzados con suela de caucho, plástico, cuero artificial o regenerado, y parte superior de cuero natural con 7,9 millones de dólares. POR: <b>PORTAFOLIO</b> FEBRERO 09 DE 2017
<b>SOCIAL</b>	La empresa invierte en capacitaciones a sus colaboradores para tener una mejor atención con sus clientes y un buen clima laboral. En ocasiones los ingresos son muy bajos por lo que se tiene que reducir los costos de los artículos y esto afecta la situación económica de la empresa.
<b>TECNOLOGICO</b>	Es bueno tener un aplicativo nuevo en la empresa que nos ayude a tener control de la información de los procesos en las diferentes áreas. Es favorable contar con maquinaria nueva la cual agilice los procesos y le de nuevas formas a la materia prima y se pueda reducir tiempos y lanzar nuevos diseños.

## ANALISIS DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER

**2. Amenaza de nuevos competidores:** se tiene el servicio de diferentes formas de pago y la entrega gratuita del producto.

**1. Poder de negociación de los proveedores:** Para la empresa los insumos más importantes es la madera, los herrajes y la pintura.

**3. Rivalidad entre los competidores actuales:** todos ofrecen una comodidad para sus hijos, además de reducir costos y espacio en la habitación.

**4. Poder de negociación de los clientes:** los clientes tienen la necesidad de brindarle comodidad a sus hijos.

**5. Amenazas en productos o servicios sustitutos:** existen varios almacenes que fabrican muebles para niños.

<p><b>ANALISIS DOFA</b></p>	<p><b>OPORTUNIDADES:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Continuo crecimiento del consumo de productos forestales y preferencia por muebles fabricados con madera.</li> <li>-Incremento de la demanda de muebles.</li> </ul> <p>Potencialidad en el uso de variedades de alternativas.</p>	<p><b>AMENAZAS:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Falta de normas y reglamentación clara que asegure la provisión continua de materia prima a la industria.</li> <li>-Extinción del recurso forestal.</li> <li>-Exigencias a corto plazo de la certificación forestal.</li> <li>-Perdidas de mercados por no contar con certificaciones que avalen el correcto manejo de los bosques.</li> <li>-Competencia del mercado.</li> </ul>
<p><b>FORTALEZAS:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Abundancia y variedad de materia prima.</li> <li>-Existencia de potencial creativo.</li> <li>-Personal con experiencia en fabricación de muebles.</li> <li>-Disponibilidad de mano de obra.</li> </ul>	<p><b>Crecimiento:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Generar un diseño adaptado a los requerimientos del mercado.</li> </ul>	<p><b>Supervivencia:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Generar suscripciones para el acceso a medios de información tecnológica para obtener la adecuada actualización del producto.</li> </ul>
<p><b>DEBILIDADES:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Informalidad del sector.</li> <li>-Inexistencia de una correcta normalización y estandarización de productos.</li> <li>-Ineficientes sistemas de extracción y aprovechamiento forestal.</li> <li>-Deficientes infraestructuras de transporte.</li> <li>-Baja disponibilidad de madera comercialmente seca con condiciones y calidades estandarizadas.</li> </ul>	<p><b>Supervivencia:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Tercerización de transporte para el cumplimiento de demanda y producción.</li> </ul>	<p><b>De Fuga:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Suscribir un contrato con proveedores para el aprovisionamiento de materiales.</li> </ul>

## **VENTAJA COMPARATIVA**

Para VERCAMA la ventaja comparativa se centra en la reutilización de materiales, insumos e incluso del producto final que por alguna razón fue devuelto, para poder formar nuevos muebles, además de utilizar el retal para poder elaborar formas, imágenes (animadas) y nombres, con el fin de personalizar la habitación del niño.

## **VENTAJA COMPETITIVA**

La diferencia con los demás productores, comercializadores de muebles es que muchos no son estos dos al tiempo, es decir nosotros seremos nuestro propio productor y comercializador, a parte que el producto que estamos brindando se basa en ser multifuncional, en espacio e inversión a futuro ya que la vida útil de este producto no es solo se centra en una cama sino en demás funciones teniendo entendido que la materia prima que manejaremos es una de las mejores maderas en el país (flor morado, cedro, etc).



## CADENAS DE VALOR



### ACTIVIDADES PRIMARIAS Y ACTIVIDADES DE APOYO

- **Actividades primarias:** Las actividades comerciales, de marketing o de atención al cliente ya que su desarrollo tiene una consecuencia directa en el valor propuesto.
- **Actividades de apoyo:** El departamento de recursos humanos, encargándose de reclutar talento, el departamento administrativo y de tecnología en la que se apoyan las actividades primarias.

## **SEGMENTO DE MERCADO**

**GEOGRAFIA:** Los muebles como las camas cunas, escritorios, bibliotecas, etc se ven a nivel mundial en todo lugar especialmente en las zonas urbanas, sin embargo, en lugares como la costa no utilizan cama cunas, ya que la temperatura de esa zona geográfica no es la adecuada para el uso de este mueble.

**DEMOGRAFIA - PSICCOGRAFIA:** Ese tipo de muebles va dirigido a los niños, sin embargo, las personas que realmente lo adquieren son parejas con hijos o que estén pensando en tenerlos de estrato tres en adelante al igual en almacenes que se dediquen a la comercialización de muebles de hogar para familias del mismo estrato anteriormente mencionado.

# PLAN DE MARKETING

## Estrategia:

VERCAMA analizará sus ventajas y desventajas en comparación con los demás competidores del mercado, se hará en una periodicidad anual para poder definir las metas y objetivos del siguiente año de esta forma hacerle un firme y continuo seguimiento al estado de la compañía en comparación con el comercio.

## Estrategia de Producto:

Los productos elaborados y distribuidos por VERCAMA serán constantemente evaluados por nuestros clientes tanto externos como internos, de esta manera llegar a un conclusión y desarrollo del mismo que conste con la opinión de todos lo que llegan a intervenir en el proceso de elaboración, comercialización y distribución.

## Estrategia de distribución:

En la logística de los productos se hará una alianza con transportadores los cuales tendrán el objetivo de intervenir en la distribución del producto y llevarlo bien sea a los almacenes o consumidores finales, de igual forma con una periodicidad semestral se realizarán inspecciones de estado de los vehículos y satisfacción en con los clientes en cuanto estado de la mercancía entregada, servicio e instalación.


## Estrategia de precio:

Para la venta y comercialización del producto “VERCAMA” se ofrecerán sistemas de abono donde las personas y/o almacenes podrán tener plena seguridad de que el producto se les será entregado, además este sistema está conformado de la siguiente manera:

1. Las personas y/o representantes de un almacén solicitara un producto para adquirirlo, de igual forma abonaran el 50% del valor de este (este precio incluye el valor del producto, el transporte e instalación del mismo).

De esta forma se tendrá el valor necesario para poder pagar los insumos, parte de la mano de obra y demás servicios añadidos

2. Se acuerda con el cliente una fecha de entrega, sin importar si solo ha abonado el 50% o si ha dado un porcentaje más alto, para dar entrega del producto, se garantiza la satisfacción del comprador de tal forma que se cobrara el porcentaje faltante una vez este el producto este en las instalaciones del comprador, debidamente instalado.
3. Se dará fin a la compra y se evaluará el servicio con el cliente.

 **Estrategia de publicidad:** Para dar a conocer nuestro producto se elaboran estrategias de publicidad fundamentadas en los canales masivos que están interviniendo a la sociedad actual, como lo son las redes sociales, blogs, etc. Sin embargo, sabemos que para una empresa como la nuestra (fabricantes, Proveedores y comercializadores) es más trabajoso entrar en el mercado sin que seamos una compañía reconocida, por eso uno de nuestros fuertes en publicidad es la voz a voz ya que vale más alguien que cuente su propia experiencia a arriesgarse a tener inconformidades, además de mostrar nuestros productos por medio de videos, catálogos, etc. para maximizar el gusto, credibilidad y confianza de VERCAMA.

## MARCA

**VERCAMA:** El nombre deriva de CAMA haciendo alusión del tipo de mueble principal que estamos ofreciendo, y VER que viene de VARIEDA, EXCLUSIVIDAD y RELAJACIÓN.

## LOGO - ESLOGAN



# ENCUESTA FAMILIAS

Nombre: \_\_\_\_\_

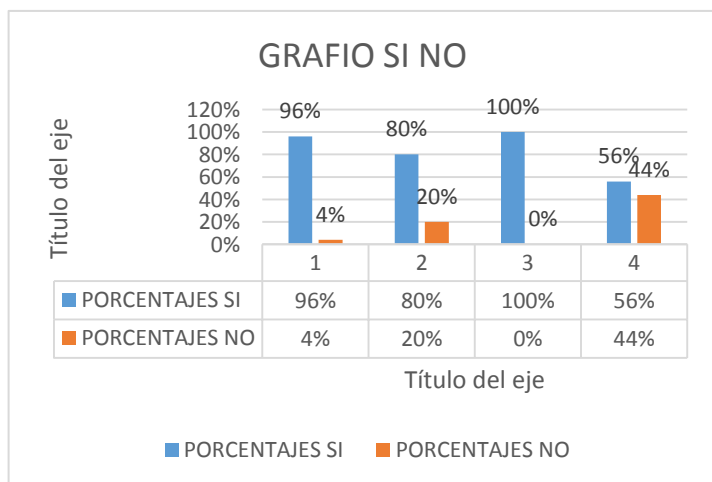
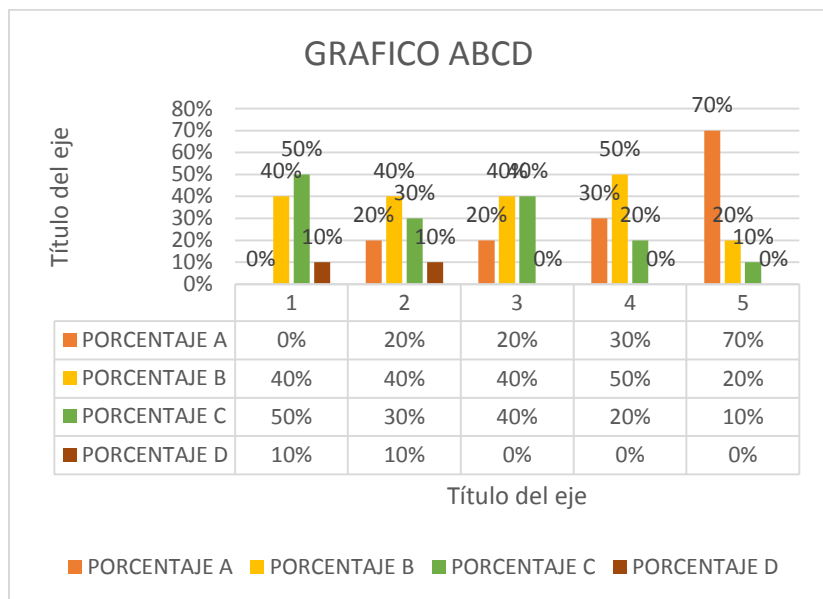
Fecha: \_\_\_\_\_

**OBJETIVO:** En la siguiente encuesta evaluaremos experiencias y gustos en cuanto a muebles infantiles, al igual que presentaremos un producto innovador.

1. ¿Está dispuesto a hacer una inversión a futuro?
  - a) SI
  - b) NO
2. ¿Le gustaría comprar una cama cuna multifuncional que sirva de escritorio, biblioteca, etc.?
  - a) SI
  - b) NO

¿Por qué?
3. ¿En cuál de los siguientes rangos de edad considera apropiado tener un hijo?
  - a) 20 a 23 años
  - b) 25 a 30 años
  - c) 30 a 35 años
  - d) 35 a 40 años
4. ¿A qué estrato pertenece?
  - a) III
  - b) IV
  - c) V
  - d) VI
5. ¿Sus hijos cuentan con habitación propia?
  - a) SI
  - b) NO
6. ¿Cuál de los siguientes rangos de precios está dispuesto a pagar por un mueble multifuncional?
  - a) 1'000.000 a 1'500.000
  - b) 1'500.000 a 1'800.000
  - c) 1'800.000 a 2'000.000
  - d) 2'000.000 a 2'500.000
7. Al momento de comprar un mueble ¿Qué interviene en la decisión?
  - a) Calidad
  - b) Funcionalidad
  - c) Precio
  - d) Estilo
8. ¿Cuántos hijos tiene?
  - a) 0 a 1
  - b) 1 a 2
  - c) 2 a 3
  - d) 3 a 4
9. ¿Cuenta con un espacio suficiente para adecuar los muebles en la habitación de sus hijos?
  - a) SI
  - b) NO

## HALLAZGOS ENCUESTAS DE FAMILIAS



- Se evidencio que la mayor parte de las familias prefieren hacer una buena inversión en cuanto a durabilidad y multifuncionalidad.
- Se halló que el 100% de las familias encuestadas cuentan con habitación propia para sus hijos.
- Se dio claridad de que no todos cuentan con un espacio suficiente en las habitaciones de sus hijos para poder adecuar los muebles, por tal motivo prefieren muebles multifuncionales que ocupen un mismo espacio.
- El 50% de familias prefieren tener hijos en la edad de 30 a 35 años ya que dicen que la estabilidad económica es mayor en comparación.
- La mayoría de las familias encuestada pertenecen a estrato 4° (40%)
- La gran parte de familias disponen de \$1'500.000 a 2'000.000 para poder adquirir el producto.

## ENCUESTA ALMACENES

<b>Nombre del Establecimiento:</b>			
<b>Cargo</b>		<b>Fecha</b>	
<b>Nombre de quien diligencia la encuesta</b>			
<b>Dirección</b>			

**OBJETIVO:** En la siguiente encuesta evaluaremos experiencias y gustos en cuanto a muebles infantiles, al igual que presentaremos un producto innovador.

1. ¿Está dispuesto a hacer una inversión a futuro?

- a) SI
- b) NO

2. Le gustaría adquirir un producto multifuncional que sirva de escritorio, biblioteca, etc.  
¿Para ofrecerla en el mercado?

- a) SI
- b) NO

¿Por qué?

---

3. ¿A qué nivel de estrato de familias ofrecería estos productos?

- a) III
- b) IV
- c) V
- d) VI

4. ¿Cuál de los siguientes rangos de precios está dispuesto a pagar por un mueble multifuncional?

- a) 1'000.000 a 1'500.000
- b) 1'500.000 a 1'800.000
- c) 1'800.000 a 2'000.000
- d) 2'000.000 a 2'500.000

5. ¿En qué rango de precios ofrecería el producto en el comercio?

- a) 1'000.000 a 1'500.000
- b) 1'500.000 a 1'800.000
- c) 1'800.000 a 2'000.000
- d) 2'000.000 a 2'500.000



6. Al momento de comprar un mueble para comercializarlo ¿Qué interviene en la decisión?

- a) Calidad
- b) Funcionalidad
- c) Precio
- d) Estilo

7. ¿Estaría dispuesto a trabajar con un proveedor nuevo?

- a) SI
- b) NO

¿Por qué

---

---

8. Enumere del 1 al 4 los siguientes productos, siendo 1 el que más rota en el mercado y 4 el menos vendido:

- a) Cama cunas. \_\_\_\_\_
- b) Escritorios. \_\_\_\_\_
- c) Bibliotecas. \_\_\_\_\_
- d) Cambiadores de bebe. \_\_\_\_\_

9. ¿Existe una temporada en la cual exceda el promedio de ventas al año?

- a) SI
- b) NO

¿Cuál?

---

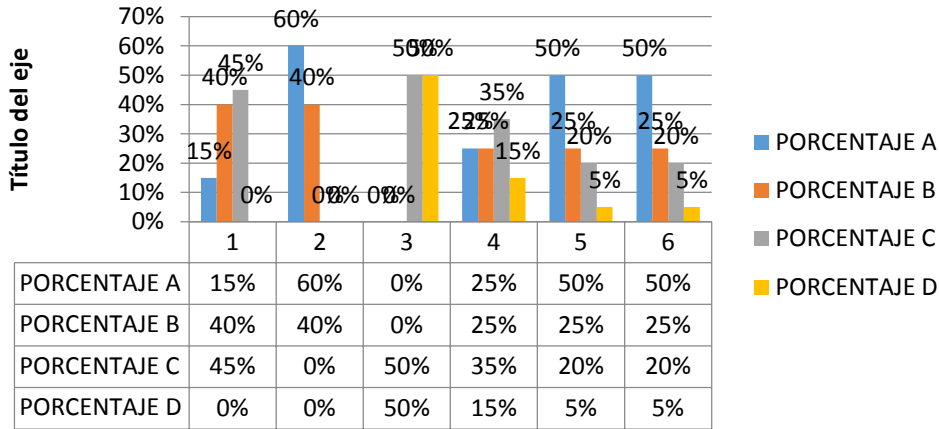
---

10. ¿Qué tipo de maderas utiliza en los productos que comercializa?

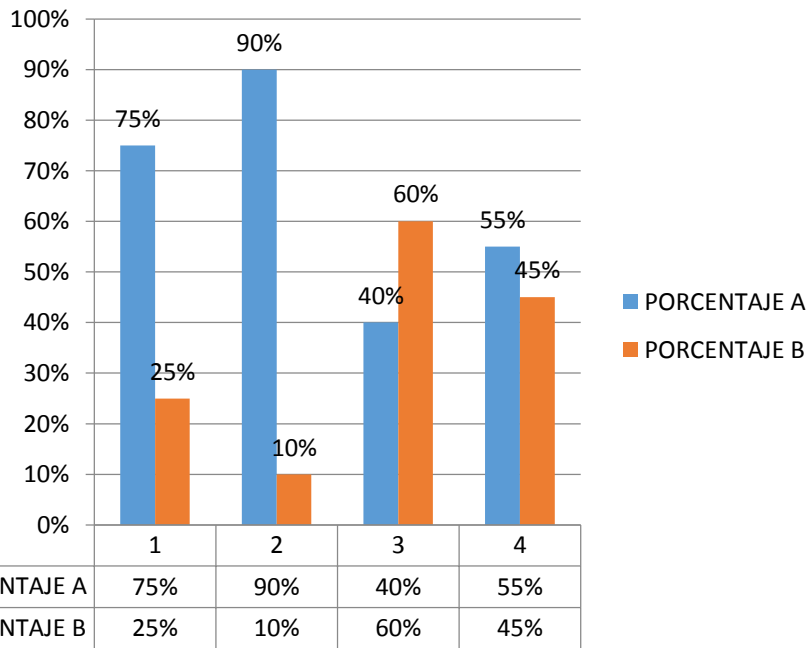
- a) Flormorado.
- b) Cedro.
- c) MDF.
- d) Aglomerado.

# HALLAZGOS ENCUESTAS DE ALMACEN

## ALMACEN TIPO ABCD



- Se evidencio que la mayoría de los establecimientos se arriesgarían a tener una inversión a futuro.
- Se vio reflejado que hay pocos almacenes que no quisieran arriesgarse a adquirir un nuevo modelo de mueble para lanzarlo en el mercado.
- Se ve que hay cierto recelo dentro del mercado cuando se presenta un nuevo proveedor ya que al momento de realizar la encuesta en estos almacenes estos tienen bien presentes el dicho “Mejor malo conocido, que bueno por conocer”
- Se reflejó que los precios a los cuales están dispuesto los almacenes a ofrecer este producto en el mercado son entre \$1'800.000 a 2'500.000 lo cual está en total coherencia con los precios escogidos en la encuesta de la familia.



**MARCO  
LEGAL**

**NORMAS TÉCNICAS PARA EL SECTOR DE MUEBLES**

El Instituto Colombiano de Normas Técnicas – ICONTEC, otorga 3 tipos de certificaciones:

- ISO 9000, Calidad de Producción: Certifica la calidad de la empresa en los procesos directamente relacionados con la producción.
- ISO 14000: Relacionado con un enfoque sistemático para las actividades ambientales propias de la industria maderera y del mueble. Determina la situación de la empresa en gestión ambiental.
- Sello de Calidad: Calidad del producto terminado.

Respecto de la producción e importación de muebles y artículos de decoración, no existe en Colombia, ningún tipo de norma técnica obligatoria, que certifique la calidad del producto. Sin embargo, las exigencias del mercado, han tomado un giro tal, que hace que el cliente exija certificados de calidad, pues de esta forma, garantiza que el producto, cumple con los requisitos estandarizados por el mercado internacional, lo cual se convierte en un valor agregado en el extranjero. Estos certificados, se han convertido en garantía de competitividad, no sólo a nivel interno, sino también a nivel internacional, y Colombia no es un escenario que resulte ajeno a dicha evolución. Por el contrario, los empresarios buscan este tipo de certificaciones, con el fin de lograr un mayor nivel competitivo y por ende, un mayor flujo de ventas.

Por otra parte encontramos la certificación voluntaria. La certificación forestal voluntaria, es el proceso por medio del cual el desempeño de las operaciones forestales es evaluado con base en el grupo de estándares determinado por el Consejo de Manejo Forestal, Forest Stewardship Council – FSC. Así mismo, los principios y criterios del FSC para el manejo forestal, sirven de base para el desarrollo de dichos estándares para cada región.

Existen dos tipos de certificación que otorga el FSC:

- Certificación de Unidad de Manejo Forestal - UMF: mediante ésta se evalúa el plan de manejo, todas las actividades que están relacionadas con el aprovechamiento forestal desde las técnicas empleadas hasta las relaciones laborales (empresa - trabajador) y la legalidad de las operaciones forestales y de la tenencia de la tierra.
- Certificación de la Cadena de Custodia - CoC: Es un proceso que permite identificar a través de la cadena de mercado que un producto maderable o no maderable, es parcial o totalmente elaborado con materia prima proveniente de un bosque, UMF certificado. La cadena de custodia es el proceso por el que la fuente de un producto es verificada. Para que los productos provenientes de fuentes certificadas sean elegibles para portar la Marca Registrada del FSC, la madera tiene que ser seguida desde el bosque y a través de todos los pasos del proceso de producción hasta su llegada al usuario final. Solo cuando este seguimiento ha sido verificado de manera independiente, el producto es elegible para portar la marca registrada del FSC.

El certificarse puede costar entre 0.5 y 1.0 dólares por metro cúbico de producto del bosque, lo que en términos de producto final significa un 1%. Resulta por lo tanto, demasiado costoso, certificar áreas cuya extensión sea de 10 ó 20 hectáreas, situación que se presenta en Colombia. Sin embargo, este tipo de certificación, tampoco resulta obligatoria en territorio colombiano.

Para el caso de Industrias IMER no existe ninguna limitación por exigencias de normas Técnicas obligatorias pero IMER cuenta con la certificación de calidad en todos sus procesos de Diseño, Fabricación y Comercialización de muebles metálicos, emitida por ICONTEC y adicionalmente cuenta con la certificación de calidad para productos eléctricos RETIE.

Las normas y registros exigidas para el fabricante de muebles de madera, son más estrictas pues tienden a preservar los bosques naturales, lo cual da una ventaja competitiva a la industria de muebles metálicos y se constituyen en una barrera de entrada para fabricantes internacionales de muebles de madera.

#### ARANCELES E IMPUESTOS

Descripción del tratamiento arancelario por partidas

Posición IVA	Descripción Producto	Gravamen	
9403	Los demás muebles y sus partes		
940310	Muebles de metal del tipo de los utilizados en oficinas	20	16%
940320	Los demás muebles de metal	20	16%
940330	Muebles de madera del tipo de los utilizados en oficinas	20	16%
940340	Muebles de madera del tipo de los utilizados en cocinas	20	16%
940350	Muebles de madera del tipo utilizados en dormitorios	20	16%
940360	Los demás muebles de madera	20	16%
940370	Muebles de plástico	20	16%
940380	Muebles de otras materias, incluidos el roten (ratán), mimbre, bambú o materias similares	20	16%
940390	Partes	15	16%
8302	Guarniciones, herrajes y artículos similares de metal común, para muebles, puertas, escaleras, ventanas, persianas, carrocerías, artículos de guarnicionería, baúles, arcas, cofres y demás manufacturas de esta clase; colgadores, perchas, soportes y artículos similares, de metal común; ruedas con montura de metal común; cierrapuertas automáticos de metal común. Las demás guarniciones, herrajes y artículos similares		
830242	Los demás para muebles	15	16%

Fuente: Arancel Armonizado de Colombia

Para los productos cobijados en este informe, el gravamen aplicable, oscila entre el 15 y 20 por ciento, factor que representa cierto grado de dificultad en materia de facilidad de importación, pues el costo se aumenta considerablemente; no sólo para el empresario que importa el bien, pues el consumidor final, termina asumiendo la carga que representa el arancel de importación.

## REGISTROS

Los productos objeto de este informe, no necesita ningún tipo de registro especial para ingresar a territorio colombiano. Sólo, es necesario llenar el registro de importaciones, obligatorio para todo tipo de productos de libre importación, con el fin de legalizarlos.

El decreto ley 444 de 1967, establece el marco legal que regula la importación de bienes en territorio colombiano. Las disposiciones son las comprendidas entre los artículos 67 y 92, pertenecientes al Capítulo VI del documento. El artículo 67, es la piedra angular para el procedimiento de importaciones en Colombia. Este apartado dispone que, la importación de toda clase de bienes, requiere registro ante la Superintendencia de Comercio Exterior y licencia expedida por esta misma entidad.

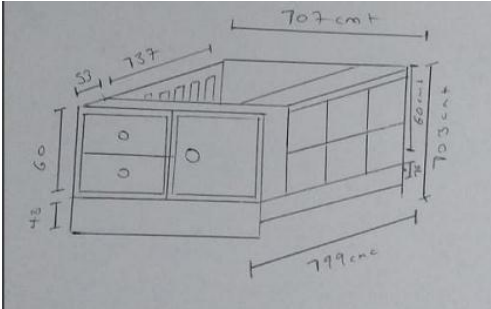
La resolución 001 de 1995, establece las condiciones y requisitos que debe cumplir el registro y licencia de importación, para legalizar la importación. En esta resolución se diferencia, entre bienes de libre importación, de licencia previa y de prohibida importación.

Con el fin de abrir las puertas al comercio internacional, los importadores no tendrán que acudir, a partir de junio de 2004, a la Dirección de Comercio Exterior del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, para que se les expida un Registro de Importación. A partir de este mes, la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales, dentro de los controles que aplica para el cumplimiento de los requisitos que deben cumplir las importaciones, ejercerá la función de verificar los vistos buenos, requisitos previos y descripciones mínimas que aplican otras entidades y relacionados con seguridad, sanidad, protección del medio ambiente y de la producción nacional.

Para mayor información sobre el registro de importaciones, se pueden consultar los documentos mencionados en la página del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia: [www.mincomercio.gov.co](http://www.mincomercio.gov.co) en el apartado de documentos.

**Fuente:** <https://sites.google.com/site/mueblesimer/3-1-normas-tecnicas-aranceles-y-registros-para-el-sector-de-muebles-en-colombia>

**IMER S.A.**

<b>FICHA TECNICA VERCAMA</b>	
<b>FUNCIONALIDADES</b>	El mueble está equipado para ser cuna – cama, escritorio, biblioteca, en un mismo espacio.
<b>CARACTERISTICAS</b>	Estas varían según el tipo de cama que solicite el cliente al igual que el detallado de este para su personalización, sin embargo el modelo básico de este es de una cama – cuna con corredizas con el fin de armar un escritorio y dejar disponibilidad de una biblioteca o un muñequero según se requiera el uso
<b>MEDIDAS</b>	Cama: 1.00 m x 1.90 m Escritorio: Biblioteca:
<b>MONTAJE DEL PLANO</b>	
<b>DURACIÓN</b>	La duración en promedio varía según el detallado del mueble, sin embargo el tiempo desde el comienzo de la fabricación hasta la finalización del producto es de 20 días.
<b>MATERIALES</b>	Madera: Flor morado, MDF, Cedro Pintura: Catalizada Herraje Pegamento