

**UNIVERSIDAD DEL ROSARIO**



Intraemprendimiento: Distribuciones Cajicá S.A.S

Estudiante: Daniel Fernando Forero Castro

Bogotá

2019

**UNIVERSIDAD DEL ROSARIO**



Intraemprendimiento: Distribuciones Cajicá S.A.S

Estudiante: Daniel Fernando Forero Castro

Tutor: Angela Pulido

Administracion de Empresas

Bogotá

2019

## **AGRADECIMIENTOS**

La elaboración de este trabajo fue gracias personas que desplegaron ideas y retos para la mejora tanto de la empresa como del contenido de este. En primer lugar, quiero agradecer a mi familia por el apoyo en la creación de estas empresas y el conocimiento para plasmarlo en este trabajo. Agradezco a la Universidad del Rosario por incluirme en el proceso de incubación puesto que influyó mucho en darme los conocimientos por medio de profesionales preparados y con experiencia. Finalmente, a mis dos mentores Diego Cavanzo y Luis Buitrago por el acompañamiento en este proceso.

## RESUMEN

El presente trabajo se desarrollará para el intraemprendimiento de la empresa llamada Distribuciones Cajicá S.A.S, esta empresa se encarga de la distribución de materiales terminados en plástico, derivados, materiales de uso doméstico, dotaciones industriales entre otros. El objetivo de este trabajo es determinar, después de un año de transcurso que necesita la empresa para expandirse a nivel nacional o que puntos clave son fundamentales para el desarrollo integral de esta.

Se explicará cada detalle técnico de la empresa para conocer a fondo sus actividades, esto incluye forma de vender, clientes, proveedores, estados financieros, métodos de afiliación de clientes entre otros. La finalidad es plantear soluciones o caminos que ayuden las futuras decisiones de la empresa empleando investigación del terreno de la sabana de Bogotá, conjunto con las falencias, oportunidades, y fortalezas de este negocio.

Además, se implementará la mejora de la empresa con soluciones tecnologías donde se incluirán temas de IoT, PMI, CEM, desarrollo de Software, integración de clientes en plataformas en la nube.

**Palabras Clave:** Proveedores, IoT, PMI, CEM , integración.

## ABSTRACT

This work will be carried out for the intrapreneurship of the company called Distribuciones Cajicá S.A.S, this company is responsible for the distribution of finished materials in plastic, derivatives, household materials, industrial endowments among others. The objective of this work is to determine, after a year of course that the company needs to expand nationally or which key points are fundamental for its integral development.

Every technical detail of the company will be explained to know in depth its activities, this includes ways of selling, customers, suppliers, financial statements, customer affiliation methods among others. The purpose is to propose solutions or paths that help the future decisions of the company using research of the land of the savannah of Bogotá, together with the shortcomings, opportunities, and strengths of this business.

In addition, the improvement of the company will be implemented with technology solutions that will include topics of IoT, PMI, CEM, Software development, integration of clients in cloud platforms.

**Keywords:** Customers, Suppliers, IoT, PMI, CEM , integration.

## TABLA DE CONTENIDO

AGRADECIMIENTOS .....	3
RESUMEN .....	4
ABSTRACT .....	5
1. Presentación de la empresa .....	11
1.1 Datos de la empresa.....	11
1.2 Antecedentes del proyecto .....	13
1.2.1 El emprendedor.....	13
1.2.2 Origen de la idea de negocio .....	13
1.3 Objetivos y cronograma .....	16
1.3.1 Metas y objetivos.....	16
1.4 Concepto de negocio .....	17
1.5 Modelo de negocio .....	20
1.6 Orientación estratégica.....	21
1.6.1 Propósito.....	21
1.6.2 Meta .....	22
1.6.3 Filosofía orientadora.....	22
1.6.4 Creencias .....	23
1.6.5 Imagen Tangible .....	23
2. Producto o servicio.....	24

3.	Nuevo modelo de negocio.....	32
4.	Análisis del mercado .....	33
4.1	Descripción del entorno de negocio .....	33
4.2	Comportamiento del sector .....	35
4.3	Descripción del mercado.....	39
4.3.1	Segmento objetivo .....	39
4.3.2	Necesidades .....	39
4.4	Tamaño del mercado .....	40
4.5	Análisis de la competencia.....	45
4.6	Análisis DOFA.....	50
5.	Estrategia de mercado .....	51
5.1	Mezcla de mercadeo.....	51
5.2	Presupuesto de mercadeo .....	55
5.3	Objetivos comerciales .....	56
5.3	Estimativos de ventas.....	56
6.1	Descripción técnica de los productos y/o servicios.....	58
6.2	Localización y tamaño de la empresa .....	62
6.3	Procesos.....	62
6.4	Distribución de la planta .....	62
7.	Plan de compras e inventarios.....	64

8. Gestión de calidad y política ambiental .....	66
9. Estrategia administrativa .....	67
9.1 Estructura organizacional .....	67
10. Estructura de personal .....	72
10.1 Política de contratación .....	72
10.2 Recopilación de tratamiento de datos .....	72
10.3 Política salarial .....	73
11. Plan financiero .....	74
11.2 Costos operacionales y empresariales .....	75
12. Plan financiero (Ver anexo flujo de caja) .....	77
13. Aspectos de legalización y constitución .....	79
13.1 Anexos .....	80
14. Bibliografía .....	88

**Tabla De Contenido Graficas**

Imagen 1: Ubicación Distribuciones Cajicá.....	12
Imagen 2: Logo Distribuciones Cajicá.....	23
Imagen 3: Productos Dc.....	25
Imagen 4: Productos Dc.....	25
Imagen 5: Productos Dc.....	26
Imagen 6: Productos Dc.....	26
Imagen 7: Productos Dc.....	27
Imagen 8: Cotización Proyecto (12).....	30
Imagen 9: Especificaciones Proyecto.....	31
Imagen 10: Logo Plásticos De La Sabana.....	45
Imagen 11: Contrato De Garantías Para Proyectos.....	61
Imagen 12: Bodega Distribuciones Cajica.....	62
Imagen 13: Bodega Distribuciones Cajica.....	63
Imagen 14: Local Distribuciones Cajica.....	63

**Índice de tablas**

Tabla 1: Frecuencia De Clientes.....	44
Tabla 2: Estado De Resultados Plásticos De La Sabana.....	48
Tabla 3: Tabla 4p's.....	55
Tabla 4: Balance De Ventas Anual .....	57
Tabla 5: Inventario Distribuciones Cajicá.....	58
Tabla 6: Organigrama Distribuciones Cajicá.....	68
Tabla 7: Organigrama Desgloso.....	71
Tabla 8: Estado De Resultados Primer Periodo.....	78

## **1. Presentación de la empresa**

Distribuciones Cajicá S.A.S es una empresa de distribuciones de materiales para construcciones, plásticos de uso industrial o uso doméstico, dotaciones industriales y productos de uso diario. El fin de este proyecto dicho anteriormente fue aprovechar la escasez de estos productos en estos puntos geográficos, donde la competencia es baja y maneja un margen de precios muy altos para la sostenibilidad.

La idea se ha consolidado en aprovechar los canales de distribución B2B y B2C donde el B2B son los negocios que se hacen de forma mayorista con las demás empresas del sector que tengan cualquier negocio a fin a los productos que se ofrecen en el local. El negocio B2C es la rentabilidad que se le da al negocio al detal, donde se aprovecha la colocación del local comercial en una de las vías principales de Cajicá, provocando una mejor red de mercadeo.

Estamos ubicados en el sector de la sabana de Bogotá , nuestro reto es expandirnos por toda la sabana para aprovechar las ventas al detal en puntos estratégicos donde prima el desarrollo comercial en cada ciudad cercana, es decir, hacer alianzas comerciales con empresas del sector para afianzar clientes y tener ingresos fijos, hablando de los clientes del común , es importante la comodidad de estos clientes al momento de desplazarte por lo que el punto estratégico es la ubicación de estos puntos.

### **1.1 Datos de la empresa**

Como datos generales de la empresa podemos decir que:

Distribuciones Cajicá S.A.S fue fundada el 27 de enero de 2017, ubicada en el municipio de Cajicá-Cundinamarca, fue instalada sobre la vía de la calle 7#4-49 cerca a la zona principal de tránsito en esta ciudad.



**(Grafica #1: Ubicación geográfica Distribuciones Cajicá S.A.S)**  
**Fuente: Google Maps**

La empresa cuenta con un local comercial con parqueadero propio donde en el local se recibe la atención a los clientes comunes y empresas donde pueden tomarse pedidos por adelantado o compras de contado al detal dependiendo de la comodidad del cliente.

El horario del local es de 8 AM a 6 PM de lunes a viernes, los sábados de 8AM a 2PM. El horario de recepción de pedidos es el mismo del horario laboral pero los sábados se disminuye hasta medio día puesto que las transportadoras no prestan sus servicios en días que no son hábiles y los pedidos se retomas para el lunes de la otra semana.

La empresa cuenta con una secretaria para entrega de mensajería y recepción, además con un vendedor interno para la recepción de pedidos de los clientes y entrega de productos por parte de los proveedores, además cuenta con una fuerza de ventas que consta de 4 vendedores 2 para el local comercial y otros dos que se encargan de las ventas externas.

Los medios de contacto son por vía telefónica al numero fijo 8661219 y a los 3 celulares 3043911046, 3167412792 y el 3164700675. Además, se puede solicitar cotizaciones, y la sección de PQR, al correo [distribucionescajica@gmail.com](mailto:distribucionescajica@gmail.com). La ubicación del negocio esta al límite de la salida de Cajicá vía Zipaquirá por la cra 6ta que es la vía que cruza toda la ciudad hasta el límite de Chía.

## **1.2 Antecedentes del proyecto**

### **1.2.1 El emprendedor**

Mi nombre es Daniel Fernando Forero Castro, tengo 22 años, soy estudiante de Administración de Empresas en la Universidad del Rosario, actualmente, estoy cursando 9no semestre. Soy una persona que me considero proactiva, soy hábil en la toma de decisiones y en la resolución de problemas, además poseo un pensamiento crítico certero para las nuevas ideas emergentes, soy un vendedor innato y tengo buena iniciativa con las personas.

### **1.2.2 Origen de la idea de negocio**

Esta empresa tuvo una finalidad, suplir algunas necesidades de los ciudadanos y de las empresas en municipio de Cajicá. Por medio de negocios anteriores y un estudio de mercadeo acerca de las necesidades de las personas se tomó en cuenta la decisión de montar este negocio. Primero se tomó en cuenta que en esta ciudad hay un auge de crecimiento en el sector industrial más que todo en el sector de las construcciones, puesto que ha sido una apuesta de los grandes empresarios a esta zona.

“Para ejemplificar lo anterior, Chía y **Cajicá** cada vez acogen y atraen a más pobladores, según Observatorio de Desarrollo Económico, en su nota editorial ‘La construcción en el área metropolitana de Bogotá’, este hecho se debe a la existencia de centros comerciales, hospitales e instituciones de educación que se las pueden equiparar a las de la capital. Estos dos municipios, además, atraen por su oferta turística y gastronómica, y entre ellos se está construyendo uno de los centros comerciales más grandes del país. También se están construyendo hospitales y centro de salud para dar mayor cobertura a la región, como lo es el proyecto de la Clínica Marly en el municipio de Chía.” (Metro Cuadrado, 2016)

Este desarrollo económico en esta zona , nos mostró además de este negocio nuevas oportunidades para nuevos futuros, pero especificando el porque de esta decisión, se baso en que el comercio de Bogotá había monopolizado este comercio pero las empresas que necesitaban de estos productos o servicios tendrían que negociar en un ambiente competitivo como es la capital del país , gastar costos de transporte, gastar tiempo y finalmente encontrar complicaciones que podrían arruinar la fidelidad de los clientes a largo plazo.

Al ser una comercializadora de productos, se especifica en el registro único tributario (RUT), las capacidades comerciales de esta, que son:

El código 4664 “Comercio al por mayor de productos químicos básicos, cauchos y plásticos en formas primarias y productos químicos de uso agropecuario” (Cámara de comercio, 2018)

El código 4642 “Comercio al por mayor de prendas de vestir” (Cámara de comercio, 2018)

El código 46514 “Comercio al por mayor de productos farmacéuticos y medicinales”  
(Cámara de comercio, 2018)

Esta codificación indica que, el código 4664 nos permite comercializar productos químicos, **cauchos y plásticos** en formas primarias como son los que vendemos. Aunque cabe aclarar que los productos químicos puedan ser una nueva línea de negocio por medio de importaciones en un futuro.

El siguiente código que es el 4642 es el comercio de prendas de vestir, actualmente las prendas de vestir que comercializamos son las dotaciones industriales que son un fuerte del negocio con respecto a las ventas mensuales que se obtienen en beneficio a ellas. Esto también resalta que no son las únicas prendas de vestir que podemos comercializar, también se puede ropa para uso diario, puesto que sería una buena idea considerarlo en un futuro.

El ultimo código es el 46514 que es el comercio al por mayor de productos farmacéuticos y medicinales. Este último forma parte de una nueva línea de negocio implementada hace un mes que consiste en una droguería local con un nombre y figura de constitución diferente a Distribuciones Cajicá S.A.S pero los productos que se compran a distribuidores de farmacéuticas grandes son comercializados por nosotros por medio de un distribuidor pequeño llamado droguería local, la idea con esto es tener suficiente musculo financiero para volvernos una distribuidora grande de fármacos tales como AXA, CopiDrogas etc.

## 1.3 Objetivos y cronograma

### 1.3.1 Metas y objetivos

- Cumplimiento y crecimiento del plan de ventas
- Nueva inclusión de proveedores y productos
- Desarrollo de nuevo sistema ERP y POS
- Desarrollo de plataforma y nueva marca DECOCENTER
- Mejor repartición de socios a fin de año
- Nuevos procesos de importación para mejorar líneas de productos
- Mejorar publicidad con actividad en redes sociales y mejor participación con el público
- Mayor rentabilidad
- Crecimiento en la inversión internacional

**NOTA:** El cronograma de plan de actividades o acción tiene un sistema de objetivos más detallado, ver anexo.

En los siguientes pasos de este trabajo se explicará el cierre de año contable con su respectiva utilidad y variables que tuvo el negocio a lo largo del 2017, al realizar este ejercicio contable del primer año se tomó una decisión, expandir el negocio en la sabana de Bogotá. Para esto se necesitan dos cosas, una inyección de capital y un incremento en los servicios de la empresa.

Los servicios de la empresa tienen que ver con la aplicación e instalación de los productos que se ofrecen, con una calidad por cuenta de la mano de obra además de una garantía impuesta por nuestro proveedor y por nosotros. Primero se tendrán en cuenta los puntos estratégicos en los municipios cercanos como Zipaquirá, Chía, Tocancipá, Sopó y la Calera. Al

tener estipulados los puntos fijos, se evalúa el terreno, el costo del arriendo, la cantidad de tráfico de gente que hay en el día, que tan cerca está el comercio, cuantas empresas hay alrededor, si es o no un sector industrial.

Al finalizar con los preparativos y las adecuaciones del local se hará un estimado de costos de la implementación de ese local, y se pasará después de 6 meses o 1 año la instalación del siguiente local en otra zona importante de la sabana de Bogotá, teniendo en cuenta los costos y los arreglos que se hicieron con el anterior.

Adicionalmente de la expansión, está la idea de negocio que conlleva a la nueva propuesta de valor DECOCENTER (ver cronograma plan de acción)

### **Concepto de negocio**

**Nueva propuesta de valor:** Somos una empresa que desarrollamos sus sueños siendo usted el primer diseñador de ellos. por medio de una plataforma en plantillas usted podrá modificar y diseñar a su gusto, nosotros le ofreceremos productos de primera, precio, nuevas experiencias y un servicio concreto y eficiente.

### **Tecnología**

Por medio de una plataforma, los clientes podrán registrarse y diseñar a su antojo con nuestros productos.

### **Innovación**

En el sector de la construcción, no hay un similar, puesto que además del diseño, los clientes pueden recibir el costo directo de su remodelación y pasar a agendar su cita.

## **Precio**

Señalando que nuestro margen de productos es bajo y rentable, se les dará un descuento por el uso en la plataforma en su diseño

En este punto resolveremos preguntas como ¿Qué beneficios tiene mi producto para el cliente? ¿Cuál es la innovación que se aplicó para hacer este proyecto? ¿Qué características tiene mi producto o servicio? Para responder esto es necesario aclarar que el servicio que se le da al cliente en la asesoría acerca del producto tiene que ser esencial, además de correr con los costos del transporte se puede decir que es un valor agregado.

Aunque no es del todo la propuesta de valor que se quiere retomar, la principal propuesta fue incentivar al cliente a adquirir nuestros productos para que un tercero que es recomendado de la empresa aplique sus servicios de instalación con una garantía en conjunto y con respaldo de los trabajos anteriores los cuales no han apelado a una queja, además de eso es la comodidad de conseguir productos llamativos para las personas del común y productos necesarios para las empresas que son usados diariamente y tienen un stock a lo que se pueda llamar “al alcance de la mano”.

Claramente tuvimos que adaptar cada producto dependiendo del tipo de cliente, es decir, las categorías que se implementaron para la distribución de productos fueron acorde a cada cliente que llegaba a preguntar por el producto y su uso. Explicándolo de una mejor forma, cada cliente nos enseñó en el principio del negocio para que servía cada producto y donde debía acomodarse según las preferencias de ellos.

A lo largo del tiempo el cliente fue el que nos enseñó para que servía cada producto, después, luego de tomar asesorías con los proveedores para una explicación a fondo, notamos

que estos productos tenían múltiples usos donde podían aplicarse si un experto tercero desarrollaba el trabajo de instalarlo.

Recopilando toda la información de los clientes y de los proveedores nos dimos cuenta la importancia de tercerizar servicios para afiliar al cliente a nuestra empresa, aunque también pasara por nuestra cabeza contratar a un personal especializado para cobrar ese servicio de instalación, pero por medio de un análisis financiero nos incurría en costos y no era posible comprometernos con tantos proyectos porque eso afectaría nuestra reputación.

Otro punto a favor que fue extraído de la curva de aprendizaje fue el modelo de negocio que tenían nuestros competidores más grandes en cuestión de la distribución. El problema comenzó a evolucionar al momento de pedirle distribuciones directas con precios especiales a ciertos fabricantes, al momento de contactarlos nos negaban esa oportunidad porque habían monopolizado los precios y el producto por medio de distribuidoras creadas por ellos mismos.

Al ser productos únicos en el país, tenían un difícil acceso de compra a precios bajos de fabricante. Cuando se comenzó a presentar en varias ocasiones entendimos que este tipo de productos se especializan en sectores de Europa y Asia, y el verdadero modelo de negocio era hacer importaciones con esas empresas especializadas y monopolizar los productos por medio de distribuidoras como actualmente ya tenemos.

Refiriéndome al último punto de valor del producto, como lo mencione anteriormente con la 2da persona a cargo de la empresa pensamos en la masificación, que es la tendencia que está viviendo Colombia, y al unir estas 3 propuestas con estas problemáticas nos percatamos del rumbo que debía tener la compañía.

## 1.5 Modelo de negocio

El modelo de negocio se basa en un producto y en un servicio, es decir, nuestra empresa comercializa productos terminados que sirven para estética o renovación de un terreno, además tiene otros usos como lo son la implementación de estos para soportar o arreglar algo, esto lo tomamos de las opiniones de los clientes luego de comprar nuestros productos.

Al ser una distribuidora que a la vez presta servicios de instalación y asesorías, tenemos que capacitar a cada empleado que contratemos en la misma sintonía que los demás trabajan, ya que, nuestros clientes pueden tener incógnitas que todos los trabajadores deben responder al momento de cuestionarles.

Tomando lo dicho anteriormente, el negocio nos da para que se pueda expandir y multiplicar la utilidad no solo en un local adicional, si es posible en unos 10 alrededor de la sabana de Bogotá y finalmente entrando en el sector competitivo de la capital y luego a nivel nacional. Se puede decir que esta idea ya esta implementada por un grande de la construcción que se llama el grupo SODIMAC, pero nuestro valor agregado es posicionar locales comerciales medianos con bodegas estratégicamente posicionadas para que, en vez de tener un lugar de un alto número de metros, tener varios de un tamaño mediano con una buena integración de productos y disposición en un 100% del tiempo por medio de los asesores y los maestros de obra.

En términos básicos queremos que nuestra empresa sea un grupo empresarial que tenga varias líneas de negocio, pero con ubicaciones geográficas pequeñas o medianas de medidas express, pero con disponibilidad y cumplimiento como las grandes compañías distribuidoras, así nos ahorramos muchos costos y podemos hacer un buen uso logístico de nuestros vehículos para poder agilizar la entrega y el cumplimiento de los proyectos de nuestros clientes.

## **1.6 Orientación estratégica**

### **1.6.1 Propósito**

Nuestro propósito es ser una empresa que apoye a los colombianos con sus proyectos con la mayoría de los recursos posibles y el máximo de posibilidades, es decir, que puedan tener tanto productos y servicios al alcance de la mano con asesorías básicas por medio de plataformas o si lo prefieren que sean presenciales, todo esto mediante un equipo profesional capacitado que puede resolver cualquier tipo de inquietud.

Esta empresa fue iniciada con ese propósito, que la gente pueda ver un punto de venta en cualquier parte del territorio nacional, ya que, los negocios que se masifican de esta manera como los supermercados o las panaderías funcionan como lo hemos visto últimamente con esos éxitos como d1, Ara, justo y bueno etc. Nuestro propósito es masificar la implementación de servicios y productos con calidad de lunes a sábado implementando calidad, atención personalizada y amabilidad por el cliente, puesto que los clientes son nuestro enfoque y nuestra razón.

Finalmente, como propósito tenemos puntos de observación de los clientes para nosotros, otro deber de nuestros trabajadores es crear un plan de necesidades de los clientes mediante frecuencias de quejas o reclamos y mejor aún preguntas de los clientes mismos. Esto se utiliza para que se recopilen lo que más mencionan nuestros clientes para tener un servicio integral al momento de vivir una experiencia de compra en nuestras instalaciones o con cualquier asesor comunicándose por cualquier medio.

### **1.6.2 Meta**

Nuestra meta es convertirnos en una de las empresas más importantes de soluciones y productos de construcción, plásticos, productos de uso doméstico y dotaciones en Colombia. Para esto necesitaremos alianzas con fabricantes de estos productos a nivel nacional y por parte de nosotros hacer alianzas internacionales con empresas que nos provean productos que no se encuentren en el territorio nacional.

La meta que se tiene para el 2020 es al menos tener 4 puntos funcionando con una recuperación completa de la inversión como ocurrió en nuestro primer intento, los años después de este serán para la planeación de nuevas líneas de negocio para convertirnos en un potenciador de soluciones integrales para los colombianos.

### **1.6.3 Filosofía orientadora**

**Liderazgo:** Ser la mejor empresa distribuidora, con productos de calidad y procesos con transparencia

**Colaboración:** Atender a los clientes según sus necesidades e ir hasta el último paso con un acompañamiento de nuestros asesores

**Innovación:** Tener un margen de productos con innovación a comparación de nuestros competidores, ofreciéndole al cliente un portafolio de esta integral donde puedan encontrar todo tipo de soluciones, acerca de los servicios, ofrecer atención en horarios por fuera de los habituales de los locales comerciales.

**Calidad:** Entregarle los mejores productos del mercado a sus manos depositando su confianza en nuestros servicios y nuestro portafolio

Pasión: Dedicación por la atención, por el cumplimiento y por la disponibilidad

Responsabilidad: Actuar con respeto y de forma correcta para desarrollar actitudes de cumplimiento y fiabilidad.

#### **1.6.4 Creencias**

Creemos como empresa que nuestros valores dichos anteriormente tienen que aplicarse en servicio al cliente, ser una empresa transparente escuchando todo tipo de sugerencias de mejoramiento, sabiendo que el cliente es primordial y el servicio es nuestro lema. Actuamos con responsabilidad, respeto y dedicación ofreciendo un portafolio confiable para nuestros clientes donde si hay errores con el mayor de los gustos serán atendidos por nuestros especialistas.

#### **1.6.5 Imagen Tangible**



Plásticos, dotaciones industriales y sistemas de riego

**Grafica #2 (Logo) Fuente propia.**

## 2. Producto o servicio

En nuestro caso , manejamos tanto un producto como un servicio, es decir, esta empresa se ocupa de suplir una necesidad con la disponibilidad de productos que no se encuentran alrededor de la sabana, y a la vez apoya esa necesidad de las personas con la aplicación de servicios con respecto a los productos que se tienen, esto es manejado por profesionales en el tema de aplicación de estos , y empieza desde una asesoría acerca de la necesidad del cliente para su proyecto , luego se le da opciones de producto para que él pueda comprar, al momento de la compra se le hace un acompañamiento por medio de un profesional para hacer la instalación del producto que compro , se agenda una cita y en el momento que el producto es instalado , se le notifica si todo el proceso salió bien y es necesario un aviso o reclamo acerca de los servicios que fueron brindados.

Nuestros productos varían en categorías, exactamente 12 categorías que son las siguientes: Lonas, colchones y almohadas, espumas, empaque y embalaje, pegantes, pisos, polietilenos, polylones, polipropilenos, cordobanes y herrajes, uso doméstico y otros.



**(Grafica # 3: Productos DC)**

**Fuente: Propia**



**(Grafica #4: Productos DC)**

**Fuente: Propia**



**(Grafica#5: Productos DC)**

**Fuente: Propia**



**(Grafica #6: Productos DC)**

**Fuente: Propia**



**(Grafica #7: Productos DC)**

**Fuente: Propia**

Tomando en cuenta las gráficas #3,4,5,6,7 podemos ver algunos productos que manejamos por categorías, estos se venden al por mayor o al detal, pero categorías como los pisos, los polytones y algunos productos de tapicería necesitan a veces de profesionales para instalarlos, por ejemplo, colocar un piso de madera en un espacio de 9x9 metros cuadrados, empieza cuando el cliente llega solo con la medida y con una necesidad de algún color de elección.

Al momento que el cliente llega al local o se contacta con un asesor comercial se le da las siguientes preguntas, ¿El producto que está buscando para que lo necesita?, ¿Cuáles son sus

requisitos?,¿Tiene algún color en específico o que le guste?,¿Desea que alguno de nuestros maestros haga la instalación con el respectivo seguimiento de calidad tanto de la instalación como la explicación de la garantía del producto?

Seguiremos con el ejemplo dicho anteriormente, el cliente nos indica que las medidas son un cuarto de 5x5 metros cuadrados, el paso siguiente es indicarle que hay diferentes medidas en el ancho de los rollos de madera, es decir, hay rollos que vienen de 2 metros de ancho como de 1,50 y la variación de estos son el diseño de ellos.

Por cuestión de economía es mejor elegir un rollo que tenga 2 metros de ancho puesto que tiene mayor cobertura, pero los clientes realmente les gusta el diseño y no les importa el momento donde saben que tienen que pagar mas dinero por un diseño en específico , ya que al elegir un rollo de 1,50 necesitaría aproximadamente 4 tiras de 5 metros lo que equivale a un precio comercial de un rollo de madera actualmente (\$18.600) un valor de \$372.000 sobrándole 1 metro de ancho por 5 metros de largo , donde este material debería ser utilizado en otro trabajo para no perder toda la inversión.

Por otro lado, si eligiera un estilo de madera que tenga un ancho de 2 metros, necesitaría solo 3 tiras completando 6 metros de ancho perdiendo aun así 5x1, pero el costo de esto es \$345.000 siendo 27 mil pesos más barato, pero como lo dije anteriormente, al cliente no le molesta pagar más dinero si el diseño va acorde con sus gustos.

El paso siguiente de la elección es ofrecer nuestros servicios para la instalación, en algunos casos los clientes prefieren hacer este procedimiento solos, pero todo esto es simplemente una decisión de el mismo, o prefieren contratar a un tercero que puede que el cobro

sea más barato, pero no tiene un soporte técnico en experiencia del trato de estos productos. Para eso nosotros damos la garantía del material con la factura legal que se le expide, pero no nos hacemos responsables por la mala manipulación de otro instalador que no sea el nuestro.


Aun así, si el cliente opta por un tercero que no forme parte de nuestra compañía, se le da asesoría de los materiales que necesita para instalar este producto y como es la aplicación más recomendada. Siguiendo el ejemplo anterior, los pisos de PVC que son el material del cual están hechos nuestros pisos industriales y de uso doméstico, los pisos automotrices vienen algunos de caucho completamente sea reforzado o no, o vienen normalmente con caucho y recubiertos por una tela sintética para la colocación de estos. Estos pisos de PVC necesitan de una aplicación por medio de adhesivos especializados para PVC, el primer paso es eliminar todo tipo de polvo o residuo que haya en el terreno, ya que, si se encuentra algún tipo de filtración al momento de la instalación puede que se levante.

Luego como segundo paso se tiene que echar una primera capa de Maestral (Pegante de PVC) y dejarlo secar por lo menos 1 hora, mientras tanto es necesario evaluar el terreno para saber si hay necesidad de cortar el piso en láminas de tamaños específicos para que encaje en el lugar. Al momento de tener el piso laminado, y el terreno limpio y con el adhesivo funcionando después de 1 hora es momento de pegar el piso con una espátula para evitar los excesos de pegante para que no se levante en ningún momento de su uso.

Finalmente se aplica una capa de un aditivo que protege el PVC por un largo tiempo de uso para mayor calidad de este producto. Estos procesos no duran más de 2 días dependiendo claramente de la cantidad de producto a instalar o los procesos que se necesiten hacer para que el cliente quede satisfecho. Esta es la razón por la cual decidimos implementar además de una

distribución de productos, una oferta de servicios para que los clientes se sientan seguros de su compra en todo momento.

Adicional a la idea de negocio y tomando en cuenta lo dicho anteriormente, está la parte de proyectos. Esta área se inició cuando se investigo acerca de los proyectos de decoración y acabados en la zona. Se determinó que los clientes seguían contratando empresas o personas naturales en Bogotá por la confianza que les mostraban. Asimismo, hicimos varias prácticas de aplicación de nuestros productos en las bodegas, terrenos familiares y conocidos para empezar con la experiencia del servicio, y finalmente se determinó abrir el área de proyectos.

<b>PISO NÁPOLES</b>				
Aplicación: Interiores: Presentación: Listón Diseño: Madera Trafico Residencial Información técnica Calibre (mm): 2 Capa de uso (mm): 0.2 Peso (gr/m2): N/A Medidas listón (cm): 15.24 x 91.44 Aplicaciones apropiadas en Educación / Residencial / Hotelería y entretenimiento / Corporativo / <b>Proteger contra la luz solar directa (ejem. persianas, película solar, cortinas).</b> <b>Las condiciones climáticas deben estar entre 18 - 29°C de temperatura, con humedad relativa no mayor al 65% durante el uso normal.</b>				
<i>Descripción</i>	<i>Unidad</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Precio</i>	<i>Subtotal</i>
<b>SUMINISTRO DE PISO NÁPOLES</b> <b>INCLUYE:</b> * Suministro de piso nápoles * Consumo adicional del 5% para desperdicio regular en cortes e instalación. <b>NO INCLUYE:</b> <i>Mano de obra de instalación de piso con soldadura y pegante. Trabajo en fines de semana, festivo o Nocturno, Guardaescoba, nariz de escalera ó perfiles.</i>	m2	7350	\$ 27,000	\$ 198,450,000
<b>INSTALACIÓN DE PISO NÁPOLES</b> <b>INCLUYE:</b> * Mano de obra de instalación e insumos <b>NO INCLUYE:</b> <i>Suministro de piso, Guardaescoba, nariz de escalera ó perfiles; trabajo en fin de semana, festivo o nocturno.</i>	m2	7000	\$ 11,800	\$ 82,600,000
<b>ALISTAMIENTO DE BASE</b> <b>INCLUYE:</b> * Aplicación de 3 capas de mastico (cemento + pva) para resane superficial y cubrimiento de irregularidades en superficie base. <b>Nota:</b> <i>Se debe programar una visita por parte del técnico antes de instalación, con el fin de verificar las condiciones óptimas para una correcta instalación. (se recomienda que la placa esté 100% libre de humedad, LISA, no arenosa, no agrietada, sin áreas 'huecas' o sueltas).</i> <b>NO INCLUYE:</b> <i>Guardaescoba, media caña, remates arquitectónicos, trabajo en fin de semana, festivo o nocturno.</i>	m2	7000	\$ 13,300	\$ 93,100,000
<b>SUBTOTAL</b>				<b>\$ 374,150,000</b>
<b>IVA 19%</b>				<b>\$ 71,088,500</b>
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 445,238,500</b>

## (Grafico #8 Cotización Proyecto 12) Fuente propia

### CONSIDERACIONES IMPORTANTES:

*Es MUY IMPORTANTE que la base sobre la cual se va a instalar el piso de vinilo cumpla con las siguientes condiciones:*

- *Afinada, resanada y nivelada.*
  - *Libre de humedad.*
  - *No arenosa (Mortero 1:2 = 1 cemento / 2 arena)*
  - *Acabado con llana metálica lisa, semi quemado NO ESMALTADO.*
- \* Todos los productos ofertados están sujetos a disponibilidad en inventario.
  - \* El Piso ofertado es de 2, 3 y 4mm de calibre, presentación en listones y rollo, retardante al fuego, del alto tráfico y cuenta con
  - \* El piso Ciprés y Uptile se entrega con una garantía de 5 años y el piso Malibu 10 años por defectos de fabricación bajo las condiciones de uso indicadas. La instalación cuenta con 1 año de garantía.
  - \* El Piso no es apto para realizar un dobles a 90º debido a sus características físicas.
  - \* **Los remates arquitectónicos (Pirlanes, Narices de escalera, perfil en T, etc.) deberán ser asumidos por parte del cliente.**
  - \* El precio incluye suministro e instalación de piso sin diseño y desperdicio sin alistamiento. (El desperdicio se calcula a partir de un porcentaje estándar).
  - \* Los valores de instalación corresponden a tarifa diurna, si se debe realizar trabajos nocturnos y/o días festivos tendrá un incremento del 20% en mano de obra.
  - \* Los materiales incluyen un desperdicio del 6-4%
  - \* El área a trabajar debe estar libre y finalizados los trabajos de obra civil.
  - \* Esta cotización está basada en los datos proporcionados por cliente.
  - \* Los precios incluidos en esta cotización corresponden a los colores de línea de la referencia ofertada, cualquier otro desarrollo de color, estampado y/o grabado, deben ser cotizados de acuerdo al producto específico a producir.
  - \* Los precios incluidos en esta cotización aplican ÚNICAMENTE para el metraje estimado .
  - \* El cliente se hará cargo de lo transporte Horizontal y vertical de los productos y materiales.
  - \* **Es muy importante proteger el producto de la luz solar directa, ya sea con persianas, cortinas, o algún tipo de película con filtro U.V. Con el fin de evitar que la temperatura elevada actúe sobre el material, causando dilataciones o contracciones, por ser un termoplástico.**
  - \* **Es necesario realizar una visita técnica antes de instalación, y luego de que finalice cualquier trabajo de obra civil. En caso de que las cantidades aumenten en la ejecución, el sobre costo deberá ser asumido por el cliente.**
  - \* Dentro de la cotización del piso no se contemplan los resanes o nivelaciones que se deben realizar en la placa.
  - \* Los precios están sujetos a reajuste por la variación de la Tasa Representativa del Mercado (TRM), en caso de requerir una cantidad mayor a la cotizada.
  - \* Esta cotización contempla instalación en un sentido (sea horizontal o vertical; según elección del cliente), si se desea instalación con diseño, se incrementará desperdicio y costo de instalación. La instalación no incluye suministro ni instalación de yumbolon o plástico negro.

## (Grafico #9 Especificaciones proyecto) Fuente propia

Gracias a la experiencia con los proyectos, también se adquirió experiencia con la parte técnica y las propuestas comerciales, se aprendió a especificar todos los puntos de garantía y de contrato, ya que, al no contemplar algo antes de firmar, se deberá responder por lo sucedido.

### 3. Nuevo modelo de negocio

Al día de hoy, se abrió el segundo local posterior al principal que actúa como complemento de DISTRIBUCIONES CAJICA S.A.S siendo su línea de proyectos y nuevas distribuciones Como emprendedor y con ayuda del programa de incubación de la UNIVERSIDAD DEL ROSARIO se construyó una nueva idea para la empresa. Se implementó en el nuevo local un show room de pisos para la zona de proyectos donde la gente pueda visualizar y opinar acerca de nuestros productos, además de comprarlos claramente. Adicional a eso, se sabe que la aplicación de tecnologías y desarrollos en las empresas está fomentándose últimamente, por eso como emprendedor decidí darle un giro completo al modelo de negocio de la línea proyectos, como una forma didáctica y confiable donde los clientes pueden armar su propio diseño.

Mediante una plataforma WEB, una aplicación para IOS y ANDROID que serán vinculadas, se desarrollarán plantillas para que los clientes puedan colocar nuestros productos y de nuestros aliados a su gusto y diseñar el espacio según sus preferencias, principalmente creando un perfil. Nosotros modificaremos en aspectos de diseño cada propuesta dada por los clientes y actuaremos con una medida promocional atractiva en proyectos y productos por utilizar la aplicación o la plataforma, esto se pensó para dejar de utilizar los canales comunes como lo son el voz a voz, las salas de venta o reuniones para entregas de los proyectos y pasar a los gustos del cliente.

Para esto, cree una empresa llamada DEVELOPING S.A.S con # NIT 901286902-4 donde la razón social es el desarrollo, diseño, implementación y remodelación de software y productos informáticos. En esta empresa se desarrollará la nueva marca de DISTRIBUCIONES CAJICA S.A.S, llamada DECOCENTER (nombre elegido en el proceso de incubación). En esta nueva marca se determinarán los proyectos individualmente, se tendrán nuevos productos de la línea de decoraciones y acabados y personalmente será algo que me da gusto impulsar.

## **4. Análisis del mercado**

### **4.1 Descripción del entorno de negocio**

Para identificar el entorno de negocios es necesario responder una serie de preguntas con base a la experiencia tomada en el año que ya hemos trascendido en nuestras operaciones. ¿Cómo ha sido el comportamiento del sector económico en los últimos 3 años?

“Actualmente, este territorio concentra zonas francas, un boom inmobiliario que atrae todos los días a bogotanos que quieren vivir en la región, lo que conlleva un alto índice de urbanización y un rápido crecimiento demográfico en torno a sus centros industriales, educativos, comerciales y turísticos. Según la encuesta de percepción ciudadana de ‘Sabana Centro Cómo Vamos’, el 74 % de los encuestados manifestaron sentirse satisfechos con sus municipios como lugar para vivir” (María Elena Vélez, El TIEMPO, 2018).

También ha ocurrido el auge de los outlets y centros comerciales de gran tamaño por cuestión del aprovechamiento de los terrenos de la sabana de Bogotá, uno de estos es el Centro Comercial Fontanar, que valorizo la propiedad de más de 1000 casas de la constructora Amarilo.

“A diferencia del modelo de ‘outlet’ americano, cuyas dinámicas obedecen a los cambios de colecciones motivados por las estaciones del año, los segmentos de estos en el país se han adaptado a dinámicas donde existe una rotación de colecciones a partir de la vigencia de una determinada tendencia de moda. Lo anterior genera una necesidad de contar con espacios comerciales que permitan liquidar los saldos con márgenes de descuento atractivos a los compradores” (Carlos Hernán Betancourt, revista portafolio, 2018).

La siguiente pregunta que responder es si ¿el sector está en crecimiento?, la respuesta es sí, la forma de urbanización de la sabana de Bogotá es diferente a la capital, están optando por modelos internacionales de comercios grandes, zonas industriales con empresas muy importantes o productoras en masa considerablemente grandes, largos conjuntos para vivienda con recursos internos suficientes para que las personas no tengan que salir de su zona de confort.

En los últimos años hablamos que la sabana de Bogotá ha incursionado mas clínicas, complejos educativos, comercio en centros comerciales, empresas, hoteles, variedad en restaurantes y sobre todo vivienda. El sector se está popularizando como un suburbio de América del norte, es decir, grandes superficies, centros comerciales, universidades, colegios alrededor de la zona y un fuerte comercio frente a un boom inmobiliario campestre, donde en un conjunto residencial pueden alojar hasta 4000 personas.

## 4.2 Comportamiento del sector

En el comportamiento del sector hablaremos de las empresas que son clientes nuestros por su tipo de actividad económica además del crecimiento por sector:

### **CHIA:**

COMERCIO: Empresas dedicadas a peluquería y tratamientos de belleza # de empresas, 92

RESTAURANTES: Numero de restaurantes en la zona, 177

CONSTRUCCION: Numero de edificios residenciales, 121

TENDENCIA: Cultivos de flores y franquicias de comida, solución por parte de nosotros con el comercio de aspersores y atomizadores para cultivos, además de dotación industrial para restaurantes y conservadores de alimentos con plásticos renovables.

### **CAJICA:**

TRANSPORTE: Transporte de carga por carretera, cliente por consumo de piso automotriz # de empresas, 50

CONSTRUCCION: Construcción de edificios residenciales ,43 edificios

COMERCIO: Empresas dedicadas a peluquería y tratamientos de belleza # de empresas, 45

ALOJAMIENTOS: Numero de empresas, 77

TENDENCIA: Dejo de ser un Municipio agropecuario para convertirse en un residencial lleno de comercio.

### **COTA: `**

TRANSPORTE: Transporte de carga por carretera, cliente por consumo de piso automotriz # de empresas, 61

**CONSTRUCCION:** Construcción de edificios residenciales, 39 edificios

**COMERCIO:** Empresas de comercio al por mayor de productos químicos básicos, cauchos y plásticos en formas primarias y productos químicos de uso agropecuario, básicamente, es nuestro mismo código CIU esto indica el potencial de clientes que hay en Cota. Número de empresas, 51.

**TENDENCIA:** Cota al tener cercanía a Bogotá ofrece una zona industrial prometedora especializada en áreas de producción donde nosotros entramos como facilitador de materias primas y problemas internos y de proyectos.

### **ZIPAQUIRÁ**

**COMERCIO:** Empresas dedicadas a peluquería y tratamientos de belleza # de empresas, 80

**RESTAURANTES:** Numero de restaurantes en la zona, 139

**CONSTRUCCION:** Numero de edificios residenciales, 40

**COMERCIO:** Mantenimiento y reparación de vehículos automotores, este se da en la zona de LA PAZ donde habitan varios clientes nuestros

**TENDENCIA:** Este municipio depende exclusivamente del impuesto predial y de los comerciantes.

Para terminar el entorno del negocio se hará un análisis PEST para aclarar de forma general todo el sector que está siendo evaluado:

VARIABLES POLÍTICAS: En las variables políticas encontramos la ley 3 de 1961 donde se estipula la creación de la Corporación Autónoma Regional de la Sabana de Bogotá, la cual se comporta como un establecimiento público descentralizado. Su finalidad es promover el comercio y el desarrollo económico de esta región de Colombia bajo la jurisdicción de la Corporación, básicamente esta ejecuta las obras públicas y el permiso de las privadas en medida de toda la Sabana de Bogotá, además de ser la reguladora de la economía

VARIABLES ECONÓMICAS: En las variables económicas encontramos un crecimiento anual de casi un 10%, con respecto a los grandes comercios que se han posicionado a lo largo de este territorio, esta decisión va de la mano por la incursión de nuevas viviendas donde habitan en un conjunto normalmente unas 5000 hasta 10000 personas. Esto indica un crecimiento económico y un crecimiento social, además que las preferencias sociales cambian puesto que es buena inversión apostarles a nuevos integrantes de esta zona.

VARIABLES SOCIALES: Dicho anteriormente el crecimiento social en la sabana de Bogotá ha crecido hasta en un 20% en la población por nuevos integrantes que son dueños de casas en conjuntos residenciales que tienen todo a su comodidad, no solo eso el crecimiento se debe a que las empresas y universidades se han trasladado a estas zonas puesto que la movilización de estudiantes y trabajadores ha sido importante para el crecimiento de esta región

VARIABLES TECNOLÓGICAS: Como variables tecnológicas estamos de acuerdo con que una de estas variables son las vías, la Agencia Nacional de Infraestructura (ANI) declaró las vías 4g como inversión pública en este sector. "Con más de 152.000 km de longitud permitirá la conexión vial entre los departamentos de Boyacá y Meta sin pasar por la ciudad de Bogotá, sirviendo de alternativa de movilidad a los municipios del oriente de Cundinamarca, también conectará el centro y norte del país con el corredor Bogotá - Villavicencio, puerta a los Llanos Orientales. "(ANI,2018). Además, como desarrollo tecnológico podemos ver la inversión de externos independientes para la creación de hospitales, centros de comercio, universidades, centros culturales etc.

### **4.3 Descripción del mercado**

#### **4.3.1 Segmento objetivo**

#### **4.3.2 Necesidades**

En este caso podemos afirmar el segmento objetivo y las necesidades del cliente puesto que las validaciones ya fueron hechas. Las conclusiones que sacamos fueron las siguientes:

La población de Cajicá siempre busca buenos precios puesto que siempre así haya precios estables siempre buscan una negociación con base a una compra al por mayor.

Según el recorrido del negocio, este no apunta personas de estratos medio-alto, si no que abarca todo tipo de estratificación puesto que los productos son acordes a sus necesidades

Las empresas en Cajicá están ubicadas dentro del pueblo sobre la zona del centro, estos adquieren terrenos con varias casas para adecuarlas como fábricas de producción en masa

Las empresas por ejemplo de muebles y encerados, textiles y constructoras tienen mínimo dos oficinas de atención al cliente o a proveedores y son puntos estratégicos de fabricación para una distribución nacional

Tomando esto como un mito de que las empresas grandes como Alpina, Alquilería, BBC, Nutresa entre otros, solo se dirigen a la capital o poseen sus proveedores sin ningún cambio de estos es falsa, estas empresas necesitan negocios de comercialización en volúmenes medios-bajos a comparación de ellas para suplir necesidades de tiempo y disponibilidad, es ahí donde nosotros como distribuidores actuamos y proponemos un negocio viable para ellos.

Constructoras como Inlasa, Amarilo, Pedro Gómez, Inversiones el imperio, Soltec entre muchas otras, confiaron en nosotros como proveedores de sus materiales y dotaciones puesto que estas necesidades son suplidas en el mismo día. Claramente no entregamos todo el volumen necesario para completar las necesidades de estos clientes, ya que esa es la meta la cual se

quiere llegar, pero si hay alianzas comerciales con estas empresas para que de cierto tiempo nosotros pongamos nuestros productos en las puertas de sus negocios con puntualidad.

Para este mercado que es un esquema entre población como personas naturales y la población jurídica, es importante tener un alto musculo financiero para tener lo que ellos demandan.

#### **4.4 Tamaño del mercado**

El tamaño de mercado dividiéndolo por sectores de la sabana de Bogotá es el siguiente: Según el censo del 2015 las poblaciones de los allegados a Cajicá- Cundinamarca son los siguientes:

Cajicá: Cuenta con 56.875 habitantes

Zipaquirá: Cuenta con 124.376 habitantes

Chía: Cuenta con 129.652 habitantes

Tabio: 27.000 habitantes

Tenjo: 18.387 habitantes

Tocancipá: 31.975 habitantes

Tunja: 191.878 habitantes

Sopó: 26.769 habitantes

La calera: 27.527 habitantes

En conclusión, hay 634.439 habitantes aproximadamente en la Sabana de Bogotá, cuando se habla del tamaño del mercado se debe desglosar por interés de compra.

Tenemos empresas privadas dedicadas a la construcción y proyectos gubernamentales que conforman un gremio numeroso en esta zona, además, empresas privadas de producción que necesitan materia prima constantemente, maestros de obra que desarrollan proyectos con

nuestros productos , personas amantes a la construcción que compran con una frecuencia media y finalmente, todas la población de la sabana de Bogotá que son clientes potenciales puesto que Cajicá es el pueblo o ciudad central de todo el sector.

Tomando en cuenta lo dicho anteriormente, al desglosar este tamaño de mercado, encontramos una importancia en las personas naturales y empresas privadas dedicadas a la construcción y los respectivos maestros de obra, al ahorrar tiempo y dinero con nuestra distribución pudimos afiliar a varios clientes, teniendo una recepción de pedidos mensuales y hasta diarios por parte de estos.

Medición utilizada, conteo:

DIA 1

HORA	# Entradas	Compradores
8:00 - 10:00	11	8
10:01- 12:00	14	6
12:01- 2:00	1	0
2:01- 4:00	3	2
4:01- 6:00	3	1

TOTAL	32	17
-------	----	----

## DIA 2

HORA	# Entradas	Compradores
8:00 - 10:00	2	0
10:01- 12:00	6	2
12:01- 2:00	5	3
2:01- 4:00	12	6
4:01- 6:00	10	5
TOTAL	35	16

## DIA 3

HORA	# Entradas	Compradores
------	---------------	-------------

8:00 - 10:00	9	8
10:01- 12:00	11	11
12:01- 2:00	7	3
2:01- 4:00	7	4
4:01- 6:00	2	0
TOTAL	36	26

## DIA 4

HORA	#	
	Entradas	Compradores
8:00 - 10:00	15	12
10:01- 12:00	2	1
12:01- 2:00	3	0
2:01- 4:00	10	8

4:01- 6:00	3	1
TOTAL	33	22

## DIA 5

HORA	# Entradas	Compradores
8:00 - 10:00	16	10
10:01- 12:00	7	3
12:01- 2:00	4	4
2:01- 4:00	7	5
4:01- 6:00	0	0
TOTAL	34	22

TOTAL, CLIENTES QUE ENTRARON: 170 en 5 días

TOTAL, CLIENTES QUE COMPRARON: 103 en 5 días

**Tabla # 1 Frecuencia clientes, fuente propia**

El 60% de clientes que entra al local compra al menos una referencia, cabe aclarar que hay ventas desde 500 pesos en adelante según el costo y el presupuesto del cliente.

Si seguimos con este mismo promedio por los días laborales que son 26 tendríamos un promedio de 884 personas que ingresan al local al mes y un rango de 536 clientes compradores, que dividido los auxiliares (4) cada uno al mes debería estar atendiendo así sea solo para responder inquietudes donde esto demora segundos, alrededor de 221 clientes al mes. Con el segundo local se espera el mismo ingreso el cual duplicaría si se estima la misma cantidad a 1768 clientes al mes, entre 8 asesores. Tomando en cuenta la población de la sabana de Bogotá hay un 0.27% de población que entra a nuestro local al mes, aunque esto podría mejorar al incrementar espacios y mejorar publicidad.

#### **4.5 Análisis de la competencia**

##### **Competencia directa: Plásticos de la Sabana**



**(Grafico# 10, Logo plasticos de la sabana) Fuente propia**

Plásticos de la sabana es nuestro competidor más fuerte en nivel de productos, infraestructura, trayectoria y muchos factores. Ya que esta empresa son los distribuidores directos creados por nuestros propios proveedores para monopolizar los precios de sus productos y ganar con sus propios desarrollos.

Ellos utilizan productos como tapicería, pisos , espumas y polylonos sabiendo que los pisos y la tapicería son de propio desarrollo, las espumas y polylonos los adquieren por medio de nuestros mismos proveedores solo que es obvio el musculo financiero y la capacidad instalada que poseen, esto les genera más descuentos al momento de comprarles a nuestros mismos proveedores, y también por un factor importante , su proveedor que a la vez es el mismo nuestro (Proquinal) es una de las empresas más grandes en fabricación de plásticos en Colombia.

<b>Millones (COP)   Anual   Report details Report details  </b>					
<b>Estado de Resultados</b>	<b>2014</b>	<b>2013</b>	<b>2012</b>	<b>2011</b>	<b>2010</b>
<b>Auditado</b>	<b>Auditado</b>	<b>Auditado</b>	<b>Auditado</b>	<b>Auditado</b>	<b>Auditado</b>
<b>Estado Financiero</b>	<b>Individual</b>	<b>Individual</b>	<b>Individual</b>	<b>Individual</b>	<b>Individual</b>
<b>Fuente</b>	<b>SuperSociedades</b>	<b>SuperSociedades</b>	<b>SuperSociedades</b>	<b>SuperSociedades</b>	<b>SuperSociedades</b>
<b>Utilidad Operativa</b>					
<b>Ventas</b>	<b>2215</b>	<b>2040</b>	<b>2046</b>	<b>2063</b>	<b>2103</b>
	<b>2</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>6</b>

		1707	1560	1598	1605	1639
Costo de venta	8	4	8	6	1	
<b>Utilidad Bruta</b>		<b>5074</b>	<b>4801</b>	<b>4478</b>	<b>4581</b>	<b>4645</b>
Gastos						
Generales y de						
Administración		340	479	749	921	965
Gastos de						
Ventas		4031	3879	4340	3859	3948
<b>Utilidad</b>						
<b>Operacional</b>		<b>703</b>	<b>443</b>	<b>-611</b>	<b>-199</b>	<b>-269</b>
<b>Gastos No</b>						
<b>Operacionales /</b>						
<b>Financieros</b>						
<b>Total, Ingresos</b>						
<b>No Operacionales</b>		<b>551</b>	<b>500</b>	<b>512</b>	<b>443</b>	<b>405</b>
- Gastos						
Financieros		70	64			
- Otros Gastos						
No Operacionales		212	173			
<b>Total, Gastos</b>						
<b>No Operacionales</b>		<b>282</b>	<b>237</b>	<b>142</b>	<b>83</b>	<b>45</b>
Otros						
Resultados		0	0	0	0	0

Extraordinarios y					
Ajustes					
<b>Utilidad Antes</b>					
<b>de Impuestos</b>	<b>973</b>	<b>706</b>	<b>-241</b>	<b>161</b>	<b>91</b>
<b>Impuestos y</b>	<hr/>				
<b>Otros</b>					
Impuesto de					
Renta	295	231	72	82	88
<b>Utilidad Neta</b>	<hr/>				
<b>Utilidad Neta</b>	<b>678</b>	<b>475</b>	<b>-313</b>	<b>79</b>	<b>3</b>
<b>Otros</b>	<hr/>				
Depreciación y					
Amortización	50	49	60	51	80
	As	As	As	As	As
<b>E.F. original</b>	<b>Reported</b>	<b>Reported</b>	<b>Reported</b>	<b>Reported</b>	<b>Reported</b>

(Tabla #2: Estado de resultados Plásticos de la Sabana)

**Fuente: Benchmark emis**

Con el estado de resultados podemos ver el poder de ventas de esta empresa que, en el 2014, alcanzó los 22 mil millones de pesos, esto indica la trayectoria que tienen los distribuidores de Proquinal, hablando de la reputación esta viene conjunta de las otras dos distribuidoras que tienen (Calypso, Renova). Son los mas grandes distribuidores de plásticos en

Colombia, sabiendo que son los mismos que monopolizan sus precios dando márgenes muy altos para la competencia.

Esta empresa está ubicada en el municipio de Zipaquirá- Cundinamarca, en el centro de este municipio cuenta con un local de 2 pisos, y la tecnología es la misma que nosotros utilizamos. Básicamente son la competencia más alta pero no la más alarmante, puesto que ellos no tienen la necesidad de volverse proveedores de su propia competencia como lo es PlastiQuímica, Covinyl del Valle, y otros más, los cuales nosotros si abarcamos.

#### **Competencia directa: Chioplast**

Esta es nuestra segunda competencia directa, pero no es alarmante en ninguno de los casos puesto que no hay registros de sus ventas, poseen un local de venta al detal en productos muy mínimos y manejan aproximadamente 30 referencias de sus productos en total.

Mencionando los puntos a favor, el primero sería que CHIAPLAST S.A es cliente nuestro, puesto que nuestras negociaciones son ventas de productos con pagos a 30 días para que ellos realicen una distribución pequeña de nuestros productos en Chía- Cundinamarca, solo cuentan con un local comercial.

#### **Competencia indirecta: Ferreterías y tiendas de dotación industrial**

Nuestra competencia indirecta son todas las ferreterías y tiendas de dotación industrial, puesto que poseen una sola línea de negocio nuestra en una escala baja, pero no hacen competencia en acaparamiento de clientes, si no que su razón social obliga a tener estos productos en su portafolio. En Cajicá, hay un numero alto de ferreterías donde manejan polietilenos y algunos polipropilenos, pero a precios muy altos y no especializados.

## 4.6 Análisis DOFA

### Debilidades

- Nivel alto de inventarios.
- Fase introductoria en cuanto a un software especializado de gestión y manejo de inventarios.
- Costos altos de inventario.
- Espacio Físico insuficiente.
- Poder de negociación bajo frente a competidores.
- Costos de Logística y distribución altos.

### Amenazas

- Mercado Atractivo, alto riesgo de aparición de competidores potenciales, con un mayor poder de Negociación.
- Productos al alcance de la competencia.
- Inestabilidad de costos sujeta a TRM.

### Fortalezas

- Productos innovadores.
- Alto nivel de calidad tanto en los productos como en la atención al cliente.
- Estructura enfocada hacia la Gestión de Relaciones con el cliente. (CRM)
- Relación Beneficio costo en el producto.

### Oportunidades

- Auge de proyectos Arquitectónicos de vivienda y empresariales en la sabana de Bogotá. (Chía, Cajicá, Zipaquirá, Tocancipá.)
- Mercado desatendido en el sector antes mencionado.
- Capacidad de Adquisición de clientes potenciales.

## 5. Estrategia de mercado

### 5.1 Mezcla de mercadeo

#### 5.1.1 Producto

#### 5.1.2 Precio

#### 5.1.3 Distribución

#### 5.1.4 Comunicación

Para este punto utilizaremos la forma de las 4p's para explicar detalladamente la mezcla de mercadeo:

#### 4 P'S

**Producto:** Las características principales de nuestros productos en comparación de nuestra competencia es la variabilidad y la diversificación de portafolio. Como valor agregado incluimos la calidad de este, el ahorro del costo del transporte, la disponibilidad todos los días de la semana, asesorías técnicas para aplicaciones de productos o solución de proyectos. Además, al tener el apoyo de nuestros proveedores tenemos garantías por parte de ellos para ofrecer como valor agregado, en innovación ofrecemos contratos estipulando una compra mensual con un descuento comercial sin ningún cobro de la logística implicada en este negocio

**Precio:** Nuestros precios según los comentarios de las personas naturales y jurídicas son iguales a los de la capital, por una sola razón; nuestras cuentas con los proveedores las cancelamos de contado el cual además del descuento comercial, recibimos un descuento por pagos de contado el cual nos da más margen al momento de implementar un precio de cualquier

producto, eso nos permite no incluir el costo de transporte a ningún producto aprovechando ese descuento para competir con los mismos precios de la capital.

### **Cálculo de precios por categoría**

**Categoría lonas:** Esta categoría tiene un precio estandarizado , ya que , en Zipaquirá-Cundinamarca está el núcleo de negocios dedicados a la fabricación de carpas a nivel municipal, por esto el precio después de la compra es con una rentabilidad del 15% por debajo de estos estándares para acaparar clientes, el descuento se hace atractivo porque los clientes rotan los materiales y hasta los mismos fabricantes compran la materia prima sabiendo que con nosotros les cuesta un 4 o 5% mas pero encuentran variedad , disponibilidad y ahorran tiempo, además que no es necesario armar pedidos con volúmenes altos con los fabricantes sino que compran lo necesario con nosotros.

**Categoría colchones y derivados:** Estos productos, tienen una complejidad de venta por su costo y espacio dedicado en los locales, puesto que el margen de utilidad es de un 25% luego de impuestos y transportes, las promociones bajarían la utilidad en un 5% pero de un precio de 1 o 2 millones de pesos por unidad es un costo razonable para los ojos de los clientes. A estos se les aplica los descuentos por compras en conjunto, es decir, por la compra de un colchón (\$2.000.0000) puede llevar la base cama (\$725.000 precio incrementado mayor que la utilidad promedio para permanecer con la misma utilidad del 35%) por un precio de 2.200.000, finalmente ocurre descuento mínimo en la empresa, pero a cliente le parece alto y le incentiva la necesidad de comprar.

**Categoría dotaciones industriales:** Esta es la categoría donde más se re-invierte, ya que la rotación es alta. Se decidió hacer la promoción de descuentos o 2x1 en el mes de dotación anual a los empleados, estos llamados descuentos representan en valor irreal hasta un 50% pero

para nosotros es solo un 4%, y la medida de 2x1 es utilizar productos de bajo precio, descontar el precio para llegar un balance de rentabilidad después de impuestos y gastos para así no afectar el estado de resultados en cuestión de utilidad.

**Categoría espumas:** Las espumas poseen un costo alto, en costos de venta unitarios pueden llegar hasta \$145.000 x unidad, y en un trabajo de un maestro pueden incluir hasta 12 o 13 láminas. A esta categoría se le aplico la modalidad en determinados meses del mes del tapicero, donde los descuentos vienen hasta del 60% en espumas, cordobanes y derivados esto por los descuentos que los proveedores nos aplican, normalmente espumados S.A nos da un 50 a 60% de descuento por compras en volumen. Por ejemplo; una espuma densidad 26 de medidas 1x2x10 tiene un precio de compra de \$175.400 para personas naturales o empresas que no sean distribuidores, nuestro precio de compra es de \$78.930 incluido IVA, para este ejercicio se le aplica la rentabilidad del 35% al precio normal de compra sin ser distribuidor el cual sería \$236.790 como precio final , aplicando un 50% de descuento a los clientes el precio bajaría a \$118.395 donde la rentabilidad después de impuesto con el precio de compra real es de un 33,15% donde bajaría aproximadamente un 2% de esta utilidad.

**Categoría embalaje y pegantes:** A estos se les aplica el 2x1 en compras, la rentabilidad de estas categorías es del 65% al detal, al utilizar el 2x1 la rentabilidad bajaría a un 32,5% por unidad donde aun así es bueno para la empresa y generaría más expectativa a los clientes.

**Categoría polietilenos venta por metro o por kilo:** Los polietilenos al ser rollos de 40 o 50kg donde pueden traer hasta 350 metros lineales, tienen 2 modalidades de compra, detal o por mayor, el descuento es mínimo ya que al comprar por kilos siempre hay un ahorro significativo por lo que son productos de entrada y salida rápidas.

**Categoría espuma de poliuretano:** En la categoría de polylones podemos tener hasta un 60% de descuento, nuestro beneficio por compra contado y ser un distribuidor obtiene descuentos comparables con cualquier otro proveedor, esta sección ya estaba automatizada.

**Categoría cordobanes de uso doméstico:** En estas líneas se pensó, elegir días específicos como el día del tapicero, donde las personas tengan descuentos además de combos personalizados para la remodelación de sus muebles, opciones de diseño entre otros.

**Categoría construcción:** Finalmente, esta línea se basa bajo proyectos, los descuentos son acordados con el cliente según la negociación, y si cualquier persona recurre a la venta al detal, se le tendrá en cuenta un reconocimiento financiero según lo necesitado.

**Margen de contribución:** Ver flujo de caja último dato estados financieros, este es del 23% luego de seleccionar las ventas contra los costos fijos mensuales.

**Posición frente a la competencia:** Descuentos por pago de contado, créditos a 30 días con ventajas comerciales, importaciones con precios competitivos, mayor inversión en mercado y publicidad

**Distribución:** La distribución tiene 2 puntos clave, uno es la distribución física por medio del local comercial, la segunda son los transportes logísticos, que en la actualidad no son muchos, pero hay posibilidad de crecimiento. Esto hace que los clientes tengan dos opciones para comprar nuestros productos, la primera es dirigiéndose al local o la segunda es pedirlo a domicilio, pero este involucra un pedido mínimo para subsanar los costos del transporte. Esto nos da dos alternativas, las cuales, elegimos para cubrir todas las posibles necesidades de los clientes, aunque el domicilio lo utilizan las empresas y algunas personas naturales que compran en volumen

**Publicidad:** En el factor publicidad tenemos 2 fuertes, uno es una empresa privada que nos brinda la distribución física y digital de nuestro negocio entregando resultados mensuales por medio de estadísticas de visita, frecuencia, promedio de entrada. El segundo fuerte es Google AdWords donde en las búsquedas digitales por medio de unas palabras claves nos pueden encontrar, incluyendo el factor de geolocalización.

**Tabla# 3, 4p's. Fuente propia**

**5.2 Presupuesto de mercadeo**

El presupuesto de mercadeo es de la siguiente forma, se tomarán los costos anualmente:

Ubícalo: 750.000

Google AdWords: 241.000

Pancartas y tarjetas de presentación: 120.000

Nuevo diseño de imagen corporativa, papelería, manual de identidad, desarrollo por redes sociales, benchmark de competencia para atracción de clientes por medio de diseñadora interna:

Benchmarking: Investigación de la identidad grafica de la competencia (línea de gráficas, paleta de color recurrente) referentes de líneas graficas recomendadas, COSTO \$84.000 COP

Identidad nueva: La identidad para atracción de clientes consta de diseño de nuevo logo + manual de identidad (construcción de paleta de color, positivo / negativo, usos correctos e incorrectos, tipografía complementaria) COSTO \$260.000 COP

Papelería: Diseño de nuevas tarjetas de presentación, nuevas hojas membretadas, facturas y formato de cotización, COSTO \$100.000

Formato de presentación: Templates editables para impresión o power point \$ 70.000  
más papelería por uso

### 5.3 Objetivos comerciales

Los objetivos comerciales de Distribuciones Cajicá S.A.S es ser la mejor empresa con una distribución mediana a nivel de la sabana de Bogotá. El siguiente propósito comercial es incluir en nuestro portafolio productos importados para poder competir como un importador mayorista, así abriremos nuevos clientes.

Objetivos de distribución numérica: Los objetivos de distribución numérica es permanecer con las ventas de 24 millones mensuales mínimo el cual fue nuestro punto de equilibrio, aunque teniendo al menos un crecimiento anual de ventas mensuales en un 3% o 5%, mientras cada punto se dedique a vender entre 20 a 30 millones de pesos tendría una estabilidad arrojando una buena utilidad a final de año.

### 5.4 Estimativos de ventas

El estimativo de ventas se basa dependiendo de la estabilidad del mercado, es decir, el mercado varía dependiendo de muchos factores, el dólar, las ventas nacionales de los clientes, el costo de la materia prima, el incremento por transportes entre otros. Nuestro estimativo siempre es estar por encima del punto de equilibrio que son 17 millones, actualmente las ventas oscilan entre 20- 30 millones de pesos mensuales, al momento de la expansión se estima que esto se duplique, pero claramente al expandirse también se duplican los gastos, pero de todas formas estamos por encima del punto de equilibrio lo que arroja una buena utilidad a final del periodo.

En la parte de proyectos, se estima de una forma diferente. La meta de proyectos debe ser alrededor de 7 o 10 proyectos en el año con un promedio de costos de 12 millones de pesos c/u. Esa entrada de caja de los proyectos es utilizada como reinversión de la empresa, claramente, el caso real es que los proyectos pueden ser por encima de ese precio o por debajo, por lo que se debe buscar el equilibrio en esas ventas.

Para la proyección también se hablará del crecimiento que ha sucedido a lo largo de los años así explicaremos de manera mensual sin tomar en cuenta líneas de productos y servicios solo el balance positivo en ganancias para la empresa, esto lo haremos con la siguiente tabla:

	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019 hasta mayo</b>
<b>Ventas</b>	<b>90'880.340</b>	<b>236.687.097</b>	<b>96.262.556</b>
<b>Incremento a la inversión</b>	<b>71.450.878</b>	<b>89.970.225</b>	<b>91.665.343</b>
<b>Flujo de rotación inventario</b>	<b>1,27 veces</b>	<b>2,6 Veces</b>	<b>1,05 veces hasta mayo</b>  PROMEDIO VENTAS POR MES \$21.000.000

**Tabla # 4 Balance de ventas anual, Fuente: Elaboración propia**

Según la tabla de crecimiento en ventas anuales, el estimativo mensual debe ser de 21.000.000 COP que es por encima del punto de equilibrio y presenta buenos resultados, así además de incrementar las ventas incrementamos la rotación del inventario por medidas promocionales y otras estrategias de mercado. Esto se estipulo primero determinando el punto de equilibrio mensual (17 Millones de pesos) , luego viendo el recorrido de ventas según la tabla al cierre anual , dividiéndolo sobre 11,5 meses descontando el mes de enero por bastantes días muertos y los días perdidos en diciembre.

NOTA: Para ser más específicos en la variedad de los meses es necesario ver anexo flujo de caja para demostrar la venta mensual contra el insumo.

## 6 Estrategia operativa

### 6.1 Descripción técnica de los productos y/o servicios

Los productos y servicios se explicarán por medio de las categorías ya que explicar 1023 productos sería muy extenso y más concreto generalizarlo:

Item	Código	Precio	Categoría	Estado
Antifluído Motivos Talla S (Dotacione...	30009	\$35,000	Dotaciones Industriales	🟢🟡🔴
Antifluído Motivos Talla XL (Dotacion...	30010	\$35,000	Dotaciones Industriales	🟢🟡🔴
Antifluído Talla L (Dotaciones Calder...	30006	\$35,000	Dotaciones Industriales	🟢🟡🔴
Antifluído Talla M(Dotaciones Calder...	30005	\$35,000	Dotaciones Industriales	🟢🟡🔴
Antifluído Talla S (Dotaciones Calder...	30004	\$35,000	Dotaciones Industriales	🟢🟡🔴
Antifluído Talla XI (Dotaciones Calder...	30007	\$35,000	Dotaciones Industriales	🟢🟡🔴
Arnes (Dotaciones Calderon)	30011	\$175,000	Dotaciones Industriales	🟢🟡🔴
Arteplack 990 botella 750 (Pegatex)	50002	\$11,600	Pegantes	🟢🟡🔴
Atrapamugre 6,00M Verde claro (Co...	60045	\$108,000	Pisos	🟢🟡🔴
Atrapamugre 6.00MX Azul Rey (Com...	60046	\$108,000	Pisos	🟢🟡🔴
Barbujeros 3 Puntas (Tekrial)	30013	\$11,300	Dotaciones Industriales	🟢🟡🔴
Barbujeros 4 Puntas( Dotaciones C...	30012	\$8,000	Dotaciones Industriales	🟢🟡🔴
Bata Laboratorio Azul Oscuro Talla 3...	30017	\$16,800	Dotaciones Industriales	🟢🟡🔴
Bata Laboratorio Azul Oscuro Talla 3...	30018	\$16,800	Dotaciones Industriales	🟢🟡🔴

(Tabla #5: Inventario Distribuciones Cajicá S.AS)

Fuente: Software POS alegre

Pasaremos a explicar las categorías:

**Lonas:** Las lonas plásticas son materiales hechos de PVC el cual se diferencian en varios factores, resistencia al rasgado, resistencia al fuego, cantidad de gramos utilizados en la fabricación, color, y cuál es su función, son perfectas para las lonas de automóviles, camperos, buses, camiones, toldos, carpas comerciales y de vivienda, publicidad entre otros.

**Colchones y almohadas:** Fabricación y distribución directa de uno de los mas grandes fabricantes de espumas, almohadas y colchones.

**Dotaciones industriales:** Prendas de vestir para los trabajadores de las empresas, varían según su necesidad

**Espumas:** Materiales para tapicería, brillo, pintura, relleno entre muchos otros usos, diferenciado por 4 factores, su densidad, su grosor, su color, y su forma de producción

**Embalaje y empaque:** Materiales para embalaje de productos de todo tipo y empaques para coberturas de espacios en interiores o exteriores

**Pegantes:** Adhesivos para todo tipo de trabajo, desde trabajos domésticos hasta industriales

**Pisos:** En este sector hay 2 líneas, los pisos de PVC de tráfico medio, pesado o bajo para trabajos domésticos o industriales, y los pisos automotrices utilizados para tapizar y otros usos

**Polietilenos:** Plásticos de calidad para coberturas, invernaderos, trabajos de embalaje, color negro, reciclado, original y de invernadero

**Polylones:** Espumas de poliuretano, productos para insonorizar, amortiguar, y funcionan como reductores térmicos.

**Polipropileno:** Productos para cercar terrenos dependiendo de su necesidad, si es necesario un porcentaje de cerramiento más alto o más bajo

Cordobanes y herrajes: Productos para tapicería, bordados y más usos

Uso doméstico: Productos como manteles, cortinas, cordón para bordados, cordones de algodón para amarres, acrílicos transparentes de diferentes calibres

Otros: Solo se maneja la cinta de cerramiento de peligro

### Como servicios tenemos:

Asesoría para instalación de pisos, productos de insonorización y cubiertas con geomembranas o polietilenos

Seguimiento en proyectos: El seguimiento de proyectos consiste en el servicio al cliente en el proyecto y la post venta, a continuación, se estipulará un ejemplo de contrato en proyectos y se pasará a explicar en qué consiste el seguimiento:

#### VENTAJAS DE NUESTROS PISOS

- \*Productos antibacteriales.
- \*Resistente al desarrollo de microorganismos.
- \*Fácil mantenimiento y limpieza.
- \*Resistente al desgaste.
- \*Retardante al fuego.
- \*Pisos antideslizantes.

#### CONSIDERACIONES IMPORTANTES:

**Es MUY IMPORTANTE que la base sobre la cual se va a instalar el piso de vinilo cumpla con las siguientes condiciones:**

- *Afinada, resonada y nivelada.*
- *Libre de humedad.*
- *No arenosa (Mortero 1:2 = 1 cemento / 2 arena)*
- *Acabado con llana metálica lisa, semi quemado NO ESMALTADO.*

- \* Todos los productos ofertados están sujetos a disponibilidad en inventario.
- \* El Piso ofertado es de 2, 3 y 4mm de calibre, presentación en listones y rollo, retardante al fuego, del alto tráfico y cuenta con
- \* El piso Ciprés y Uptile se entrega con una garantía de 5 años y el piso Malibu 10 años por defectos de fabricación bajo las condiciones de uso indicadas. La instalación cuenta con 1 año de garantía.
- \* El Piso no es apto para realizar un dobles a 90º debido a sus características físicas.
- \* **Los remates arquitectónicos (Pirlanes, Narices de escalera, perfil en T, etc.) deberán ser asumidos por parte del cliente.**
- \* El precio incluye suministro e instalación de piso sin diseño y desperdicio sin alistamiento. (El desperdicio se calcula a partir de un porcentaje estándar).
- \* Los valores de instalación corresponden a tarifa diurna, si se debe realizar trabajos nocturnos y/o días festivos tendrá un incremento del 20% en mano de obra.
- \* Los materiales incluyen un desperdicio del 6-4%
- \* El área a trabajar debe estar libre y finalizados los trabajos de obra civil.
- \* Esta cotización está basada en los datos proporcionados por cliente.
- \* Los precios incluidos en esta cotización corresponden a los colores de línea de la referencia ofertada, cualquier otro desarrollo de color, estampado y/o grabado, deben ser cotizados de acuerdo al producto específico a producir.
- \* Los precios incluidos en esta cotización aplican ÚNICAMENTE para el metraje estimado .

- \* El cliente se hará cargo de lo transporte Horizontal y vertical de los productos y materiales.
- \* **Es muy importante proteger el producto de la luz solar directa, ya sea con persianas, cortinas, o algún tipo de película con filtro U.V. Con el fin de evitar que la temperatura elevada actúe sobre el material, causando dilataciones o contracciones, por ser un termoplástico.**
- \* **Es necesario realizar una visita técnica antes de instalación, y luego de que finalice cualquier trabajo de obra civil. En caso de que las cantidades aumenten en la ejecución, el sobre costo deberá ser asumido por el cliente.**
- \* Dentro de la cotización del piso no se contemplan los resanes o nivelaciones que se deben realizar en la placa.
- \* Los precios están sujetos a reajuste por la variación de la Tasa Representativa del Mercado (TRM), en caso de requerir una cantidad mayor a la cotizada.
- \* Esta cotización contempla instalación en un sentido (sea horizontal o vertical; según elección del cliente), si se desea instalación con diseño, se incrementará desperdicio y costo de instalación. La instalación no incluye suministro ni instalación de yumbolon o plástico negro.
- \* Después de instalado el piso e instalado el guardaescoba se pueden presentar luces o separaciones irregulares en el ángulo recto de unión; debido a imperfecciones u ondulaciones de la placa (Esta característica no aplica en términos de garantía del piso, guardaescoba o instalación).
- \* Los precios incluidos en esta cotización corresponden a los colores de línea de la referencia ofertada, cualquier otro desarrollo de color, estampado y/o grabado, deben ser cotizados de acuerdo al producto específico a producir.
- \* **Las tres capas de alistamiento son opcionales y dependen de la visita de obra y las condiciones en las que se entreguen (ver especificaciones técnicas para una óptima instalación de piso vinílico Proquinal). Si no se requiere alistamiento el cliente debe entregar la base nivelada y resanada, completamente lisa.**

#### FORMA DE PAGO

70 % Anticipo - 30% Contra entrega (Persona Jurídica)

100 % Anticipo (Persona Natural)

Es de gran importancia para nosotros realizar cada proyecto como una sala de exhibición, donde los productos sean dignos exponentes de las calidades y cualidades de nuestra Organización, de igual forma tenemos un servicio posventa permanente y un seguimiento total del comportamiento de nuestros pisos, lo que nos hace ser la empresa preferida por Constructores.

Interventores y especificadores, quienes han encontrado en nuestro respaldo, el mejor aliado en su proyecto.

Puede encontrar nuestros productos instalados en: Nacional de Chocolates, Col fondos, varios proyectos de Constructora Amarillo y Constructora Colpatria; Estadio de fútbol de Pereira, Hamburguesas el rodeo, Hospital militar, Hotel Tequendama, entre otros.

#### TIEMPO DE ENTREGA

El tiempo de entrega se coordinará con el cliente.

**VALIDEZ DE LA OFERTA:** 30 días

**GARANTÍA:**

**PISO NÁPOLES: 5 AÑOS - PISO MALIBU CLIC - UPTILE: 10 AÑOS - INSTALACIÓN : 1 AÑO**

\* La garantía del piso no incluye levantamientos por humedades externas (humedad de la placa o cualquier depósito de líquido en el piso), mal mantenimiento o limpieza del producto, levantamiento del producto a la luz solar directa.

\* **La garantía no aplica en los siguientes escenarios:**

\* **Afectaciones causadas por la luz, las cuales pueden generar dilataciones o contracciones en el material.**

Nuestra compañía está comprometida en satisfacer las necesidades de nuestros clientes, sabiendo interpretar adecuadamente sus necesidades y aportando soluciones y servicios integrales.

### Grafica #11 Contrato de garantías para proyectos, fuente propia

El seguimiento en proyectos consiste en los puntos señalados en colores : primero hablamos de las consideraciones importantes , en este punto nuestros técnicos hacen un análisis del terreno para especificarle al cliente el nivel de condiciones que son necesarias para empezar el proyecto, luego pasamos al servicio interno del proyecto donde se explica el uso correcto de los productos y la reducción de complicaciones que podemos tener si tenemos la aprobación del

cliente en todos los aspectos de cada producto en aplicación. Finalmente se llega a las condiciones de uso y la garantía donde es el servicio postventa.

## **6.2 Localización y tamaño de la empresa**

## **6.3 Procesos**

## **6.4 Distribución de la planta**

La localización de la empresa es en Cajicá-Cundinamarca, tenemos aproximadamente un local comercial de 200 metros cuadrados, somos una empresa pequeña aun con un año de trayecto. Para los procesos utilizamos las oficinas ubicadas atrás del local y lo que se llama distribución de la planta que serían las distribuciones de inventario por medio de bodegas, estas están ubicadas en el kilómetro 5.5 vía Zipaquirá y tienen una capacidad para 50 TN.



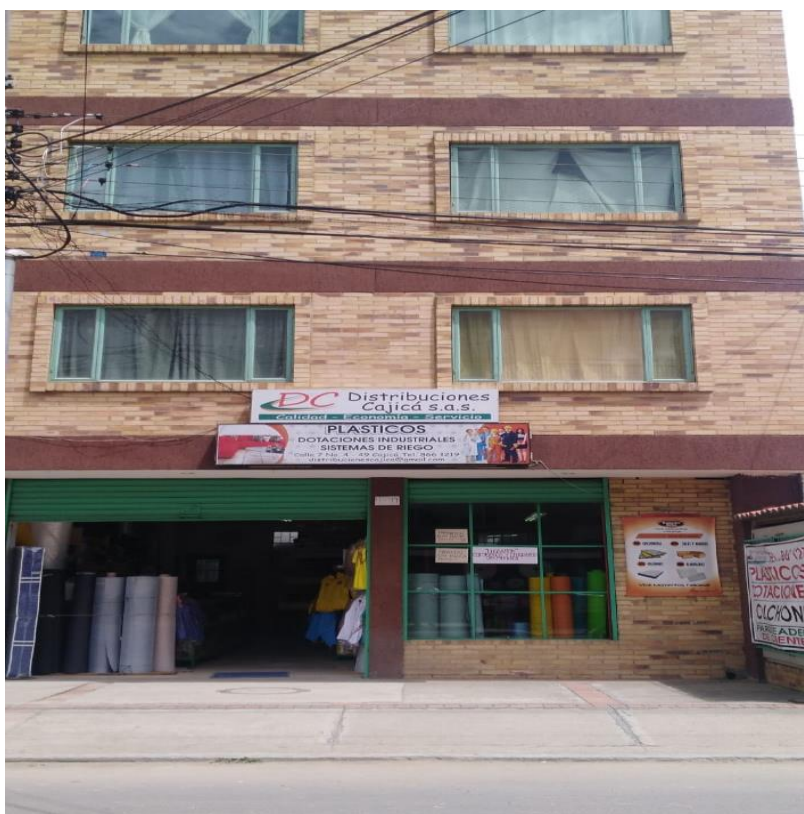
**Grafica #12: Bodega Distribuciones Cajicá S.A.S**

**Fuente: Propia**



**Grafica #13: Bodega Distributions Cajicá S.A.S**

**Fuente: Propia**



**Grafica #14: Local Distributions Cajicá S.A.S**

**Fuente: Propia**

## 7. Plan de compras e inventarios

Al ser una distribuidora el inventario es crucial en la operación, para un control más riguroso por situaciones delicadas que ocurrieron en la empresa, se inició el inventario quincenal. Mediante ALEGRA (software POS) se hacen cargas y descargas por medio de facturas y ventas, finalizando el periodo de 15 días se efectúa el inventario físico para corroborar el digital. Se tiene prontamente como plan utilizar un software donde se fabrican tiquetes por cada referencia y se integran en el mismo POS para tener un control preciso, la dificultad de este proceso es el precio, puesto que al ser 1000 referencias aproximadamente es costoso, y se está deduciendo de las utilidades para hacer esta inversión.

El plan de compras es el siguiente:

Primero, al momento de obtener la relación entre inventario físico y digital se utiliza una operación de máximos y mínimos, aunque somos conscientes que al automatizar este proceso por un programa sería sencillo obtener el resultado, sabemos que no podemos incurrir en este costo aun, este se maneja de forma física y digital. El máximo de un producto con medida unitaria (metro) es de 4 unidades (4 rollos) y el mínimo son 2 unidades (2 rollos), esto se decidió de esta forma porque 2 unidades son necesarias para responder ante las demandas de los clientes por la cantidad de metros que posee un rollo y 4 es el máximo stock que se puede tener por producto por cuestión de costos de almacenamiento, transporte y no incurrir en una liquidación de producto por exceso de inventario. Además, nuestros proveedores nos exigen una compra mínima de 1 rollo y estos promedian de 50 a 100 o 200 metros entonces el costo de 1 rollo supera los 200.000 mil pesos en promedio, por ejemplo, los productos de tapicería cuestan

alrededor de \$1.000.000 COP el rollo, y los pedidos se tienen que evaluar antes de consignar el dinero.

Los productos que sean por unidades, como las dotaciones industriales, los pegantes, la categoría de embalaje y empaque entre otros, que el costo de estas es pequeño se deben almacenar entre 20 (mínimo) a 100 unidades (máximo) por referencia, cada 15 días que es el arqueo de inventario. Esto se debe a que la rotación de estos productos pequeños es constante y siempre debe haber disponibles al público.

Segundo, al revisar los máximos y mínimos se confirma el inventario del proveedor y se arma un pedido de acuerdo al inventario físico, cabe aclarar que es normal en una empresa de distribución que aparezcan clientes que compren al por mayor o necesiten productos en cantidad, como pasa en la sección de proyectos, pero estos tienen la modalidad de “compras bajo pedido” con un tiempo de espera y abonos pertinentes a la llegada del producto.

Tercero, al montar un pedido con un proveedor se estipula los pagos, nosotros somos una empresa que tenemos beneficios por el pago de contado, esto puede adicionar un descuento financiero entre un 3 a un 10% adicional por ser distribuidor, esa operación nos da una ventaja competitiva y les da más confianza a los proveedores. Siguiendo el proceso, al recibir el pedido y el costo de este se consigna en las cuentas respectivas de los proveedores y la otra ventaja a aclarar es la rapidez de fabricación al momento de utilizar este método de pago, ya que, el despacho del producto se gestiona de inmediato.

Cuarto, finalmente al recibir la factura, se carga inmediatamente el inventario al programa para constatar el digital y se espera los 15 días para hacer el físico, este es el proceso del programa de compras, claramente se espera y se asegura que lo que entra como mercancía o inventario sea el mismo cuando se descargan las ventas y quede un saldo.

## 8. Gestión de calidad y política ambiental

Para empezar a hablar sobre una política ambiental tenemos que saber las composiciones de los materiales que se usan en la producción del PVC, básicamente tenemos una combinación química de carbono, hidrogeno y cloro. Estos son asimismo derivados del petróleo bruto en un 43% y la sal un 57% es decir, hablando de la dependencia del petróleo este es el plástico que menos la posee. La política ambiental radica en la utilización del material, es decir, la energía dedicada en su producción hasta el ciclo de su conversión en residuo. Normalmente estos productos como los pisos y parecidos tienen hasta 10 años de garantía, esto quiere decir que pasar al estado de residuo requiere un largo tiempo.

Adicional a esto el PVC que es la materia prima del 80% de nuestros materiales tienen un ahorro energético durante su producción y en relación con el comportamiento ecológico casi no tiene desperdicios porque las láminas o placas de este son utilizadas en su totalidad, también este material tiene de 35 a 100 años de vida útil, solo que la garantía depende del proveedor y su método de producción

Teniendo claro el contexto anterior, el medio ambiente cada vez se ve más expuesto por algunas empresas que no implementan ninguna política ambiental para mitigar el deterioro del ya mencionado. Distribuciones Cajicá S.A.S implementa las siguientes políticas ambientales:

-Reciclaje de PVC y PVA: Distribuciones Cajicá S.A.S recibe todo el material que sobra en diferentes proyectos posteriormente, este se envía a centros donde es tratado y reacondicionado para así mitigar el impacto ambiental generado por los residuos sólidos no tratados y esto se hace directamente con los proveedores. Aunque cabe aclarar que las

devoluciones por desgaste son mínimas aun así este proceso se aplica en relación con los proveedores.

Además de lo anterior Distribuciones Cajicá trabaja solo con empresas que se rigen bajo normas ISO, estas son empresas con los más altos estándares de calidad como lo son organización CALYPSO, PLASTIQUIMICA, KONKER, CORONA entre otras las cuales están bajo los parámetros legales de acuerdo a las políticas nacionales que conciernen el medio ambiente y los procesos de calidad.

## **9. Estrategia administrativa**

### **9.1 Estructura organizacional**

#### **9.1.1 Áreas funcionales**

Área de ventas: Actualmente es nuestra área más fuerte, tenemos a 3 personas que son vendedores de campo, los cuales tienen unas metas impuestas de obligación por cumplir, su apoyo es los auxiliarles de ventas y de apoyo en el local que dan información acerca de inventarios, precios, regulaciones y comentan las decisiones de la junta.

Auxiliares de venta: Son los encargados de coordinar el orden en el local, atender de forma educada a los clientes según su necesidad, tienen deberes como informar a los vendedores de campo datos de inventario de proveedores para tener una conexión entre estos dos departamentos

Gerencia: Como gerente mi deber es apoyar el área de ventas con nuevos clientes, nuevas oportunidades, ordenar reportes de ventas, deudores entre otras cosas. En este cargo tengo un

apoyo del contador de la empresa y de la secretaria donde la parte contable y la atención al cliente son atendidos por mi mismo para un control general de la empresa.

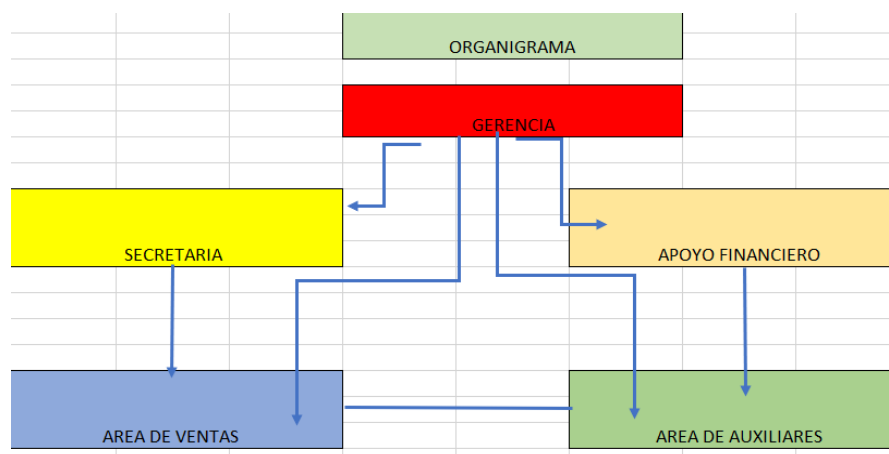
Se espera que en los próximos años haya un departamento de mercadeo, un departamento financiero y uno logístico.

### 9.1.2 Criterios de organización

### 9.1.3 Diseño del organigrama y análisis de cargos

La organización se basa en que la gerencia delega tareas junto a la contabilidad y las tareas pendientes que lleve a cargo la secretaria, claramente como aún no hay una fuerza laboral muy grande, como gerente me es necesario realizar tareas con el área de ventas y con los auxiliares, a continuación, explicare el organigrama y cuáles son los deberes de cada cargo:

Organigrama:



**Tabla#6: Organigrama Distribuciones Cajicá S.A.S**

**Fuente: Propia**

Gerencia: Se encarga de la administración y delegar las tareas diarias para cada operario, además de recibir reuniones o por consiguiente delegar la empresa representándola en reuniones con clientes o proveedores, también apoya a las demás áreas reduciéndoles el peso del trabajo.

Secretaria y apoyo financiero: Son los encargados de mantener documentaciones, impuestos, mensajería, aspectos legales.

Área de ventas: Encargado de cumplir una meta mensual en ventas y organizar con apoyo financiero las cuentas por pagar y las cuentas por cobrar

Área de auxiliares: Apoyo en el local comercial, recepción de pedidos, entrega de información a las demás áreas sobre inventarios.

Cargo	Funciones	Perfil
Gerente	<p>Apoyo en parte comercial</p> <p>Reporte de contabilidad, análisis de perdidas o ganancias</p> <p>Compras y manejo de proveedores</p> <p>Control de proyectos</p> <p>Control logístico</p>	<p>El perfil para el gerente es una persona con experiencia en gerencia comercial, manejo de inventarios y proveedores, reportes con Power BI o Excel, manejo de Power Point, carrera de Administrador de empresas, ingeniería industrial, relacionado con finanzas o economía</p>

<p>Auxiliar de ventas</p>	<p>Control de inventarios</p> <p>Ventas al detal en local físico con comisión, o proyectos por comisión más básico</p> <p>Apoyo de control logístico a gerencia</p> <p>Reportes de ventas Excel, Power point o BI</p> <p>Recompra material por control de inventario reporte a gerencia</p> <p>Inventario diario cargue y descargue de mercancía en POS</p>	<p>Profesional o técnico en administración de empresas con experiencia en área comercial con manejo de Excel, control de inventarios y reportes. También, se acepta personal con experiencia en ventas de mínimo 2 años. Para ventas de proyectos se exige un nivel de inglés B1 por posibilidad de manejo de clientes extranjeros.</p>
<p>Secretaria</p>	<p>Recepción de correos electrónicos</p> <p>Apoyo a contabilidad orden en las facturas por fechas y reclamar paz y salvos de todo concepto con proveedores</p>	<p>Personal con manejo de clientes y ventas con al menos 1 año de experiencia, presentación personal impecable, manejo de Excel , idioma ingles básico nivel B1 posibilidad recepción clientes en proyectos</p>

	<p>Llamar a clientes para apoyo a servicio al cliente en necesidad y agendar citas para gerencia</p> <p>Apoyo a los auxiliares de venta con el manejo de inventarios en la lista de compras mensuales para pasar reporte a gerencia</p> <p>Manejo de Excel para control de inventarios y esperar la aprobación del inventario diario en gerencia, generar reporte con ventas</p>	
--	--	--

**Tabla #7 (Organigrama desglosado)**

**Fuente: Propia**

## **10. Estructura de personal**

### **10.1 Política de contratación**

La política de contratación está regida por una entrevista y unas evaluaciones psicotécnicas con ayuda de un psicólogo contratado por servicios haciendo como departamento de recursos humanos, todo esto con ayuda del gerente. Esta se conforma de la siguiente manera:

DISTRIBUCIONES CAJICA S.A.S y DECOCENTER se compromete a tratar a todos los vacantes sean internos o externos de manera igual evitando todo tipo de discriminación. La decisión final del puesto será elegida por la persona encargada de recursos humanos y el gerente general, esto se determina para designar con cautela el mejor candidato para el puesto y para la empresa.

### **10.2 Recopilación de tratamiento de datos**

DISTRIBUCIONES CAJICA S.A.S y DECOCENTER tramitará datos como Nombre completo, dirección de residencia, números de teléfono, referidos, trabajos realizados, experiencia laboral, dirección de correo electrónico entre otros, con fines de selección de personal para verificar su identidad y corroborarla con sus referencias, le agradecemos a los vacantes que revisen esta política de tratamiento de datos para evitar inconformidades.

La conservación de esta información dependerá de la vacante, si desea que nosotros la conservemos o eliminar todo tipo de registro en nuestra empresa. Con respecto a la divulgación de sus datos, su información personal puede ser divulgada con otras entidades relacionadas con

DISTRIBUCIONES CAJICA S.A.S o DECOCENTER durante el proceso de vinculación como posterior a este. Como empresa no venderemos ni transferiremos ni divulgaremos su información personal a terceros a menos que usted apruebe su consentimiento o necesariamente tenga que ver con procesos de vinculación con DISTRIBUCIONES CAJICA S.A.S o DECOCENTER.

### **10.3 Política salarial**

Los pagos o niveles de remuneración serán de acuerdo a los cargos con respecto a la evaluación propuesta por el encargado de recursos humanos y el gerente. Esta evaluación será comparada con las referencias en el mercado en nivel de competencias y dependiendo también de la hoja de vida del candidato.

Los sueldos serán pagados de forma quincenal por medio de un recibo de nómina directamente a la cuenta de ahorros o corriente del candidato.

Los anticipos serán autorizados por el gerente general, siempre y cuando no exceda el total de la remuneración mensual. Todos los anticipos son descontados directamente de la nómina expresada en el recibo entregado y validado por la firma del trabajador. Cabe aclarar que los préstamos serán otorgados si el empleado está a paz y salvo con la empresa de todo concepto anterior, esto se determina para no acumular préstamos en la nómina y afectar a ambas partes.

Con respecto a la dotación de uniformes, los empleados tendrán derecho de 3 dotaciones anuales en los meses de ABRIL, AGOSTO y DICIEMBRE, sin costo alguno para las labores diarias.

Los pagos correspondientes a cada área son de la siguiente forma:

Miembros Área de ventas: \$1.000.000 + 1% de comisión + prestaciones sociales

Miembros Área auxiliar: 850.000 + 1% de comisión+ prestaciones sociales

Secretaria: \$1.000.000+ Prestaciones Sociales

Gerencia: \$2.500.000+Prestaciones Sociales

## **11. Plan financiero**

### **11.1 Plan de inversiones (Presupuesto de inversión fija y capital de trabajo) Puntos 8.1, 8.2**

El plan de inversiones consta de lo siguiente:

Al ser una empresa distribuidora o comercializadora de productos la inversión o reinversión será de inventario, este se puede determinar cómo nuevos productos para venta o aplicación de proyectos.

Para esto es importante saber que se necesita de más almacenamiento en bodega si se requiere comprar material, para esto, se realizó un flujo de caja (VER ANEXO EXCEL FLUJO DE CAJA DISTRIBUCIONES CAJICA Y DECOCENTER) teniendo en cuenta las ventas mensuales promedio de dos locales al mismo tiempo con sus gastos respectivos para determinar la utilidad anual y el flujo de efectivo.

El costo de la inversión inicial en el 2017 fue el inventario de \$76.344.200 y adecuaciones por \$ 2 millones, donde al hacer el cierre contable el inventario subió a \$84.673.608 (ver anexo tabla # 6). Hoy en día el inventario se evalúa con precio de compra en \$112.345.455 por el crecimiento de la reinversión de la utilidad, además del aporte de socios anualmente. Una de las falencias encontradas al momento de reinvertir era seguir con el proceso de compras antiguo donde no se evaluaba la importancia del producto al comprar, solo se especulaba. Esto llevó a tener inventario estancado que es representado en dinero, pero no aporta un flujo de caja estable puesto que se llevó a liquidación para adquirir productos con mayor rotación.

La inversión de capital de trabajo, es decir, lo que la empresa necesita para operar está especificado en el anexo de flujo de caja, pero se explicará paso a paso la estructura de costos necesarios a lo largo del tiempo.

## **11.2 Costos operacionales y empresariales**

Cuando hablamos de costos operacionales tenemos, el costo de la nómina que podemos evidenciar en el flujo de caja como nómina de vendedores y auxiliares, acá incluimos vendedores del local, los ayudantes en área comercial para proyectos, secretaria y gerencia por un total de \$6.560.000. Esto es un estimado claramente, ya que, actualmente se estipula en nómina un vendedor por \$1.400.000 con prestaciones, un auxiliar de local que devenga \$1.150.000 con prestaciones, el área de secretaria se reemplazó por una solución virtual el cual cobra una tarifa mensual de \$145.800 para recepción de llamadas, pedidos, quejas o reclamos y recordatorios. En el área gerencial se ajustó un sueldo por \$2.475.000 sin contar utilidades y prestaciones, esto da un total de \$5.170.800 pesos el cual, es un ahorro importante comparando con el estimativo.

Cabe aclarar que los gastos administrativos y operacionales no pueden superar el 10% de la utilidad total (\$21.170.000 después de impuestos), suponiendo que el margen de ganancia es de un 35% la utilidad designada a los gastos es del 35% (\$7.409.500) esto nos lleva a que al descontar los gastos de nómina resta un saldo a favor de (\$2.238.700) que son deducidos de los gastos administrativos mensuales como papelería , servicios , y otros que serán explicado a continuación:

- **SERVICIOS PUBLICOS:** Pagos de codensa y empresa pública acueducto Cajicá \$ 148.900 precio más alto según facturas
- **COSTO DE TRANSPORTE:** Pago gasolina y chofer por prestación de servicios por días del furgón de carga + tercerizaciones de transporte mínimas \$1.245.000
- **SUMINISTROS:** Papelería, recargas de alarmas y otros por \$200.000

- PUBLICIDAD: Pago de adwords, publicidad de geolocalización y banner publicitario online \$180.000
- CONTADOR: Pago honorarios prestación de servicios al mes por 2 días al mes \$400.000
- TOTAL, GASTOS: \$2.173.900

Esto quiere decir que al deducir los gastos de administración y operacionales adicionales a la nómina el saldo de la utilidad dedicada a estos es de \$64.800 pesos a favor contado la utilidad.

Con el saldo a favor sumando el restante de la utilidad hay un sobrante de \$11.586.600 promedio mensual donde se reinvierten en inventario el 85% (\$ 9.848.610) hay una reserva del 15% para cumplir con el capital suscrito según libros de (\$1.737.990) que son evaluados y acumulados mes a mes para mayor expansión de portafolio, productos o simplemente dividendos de socios al cierre anual.

### **11.3 Determinación del punto de equilibrio**

El punto de equilibrio se evaluó desde la inversión inicial con el movimiento en ventas mensuales, para resanar la pérdida de la inversión. Si la empresa vende 24 millones de pesos mensuales se sostiene en un plano donde no gana ni pierde, por esto se abrió el área de proyectos para rentabilizar y reinvertir con mayor cantidad las utilidades dadas y subsanar todos los gastos posibles.

## 12. Plan financiero (Ver anexo flujo de caja)

A continuación, se explicará paso a paso los indicadores del flujo de caja:

**PROYECCION DE VENTAS:** Esta proyección se tomó en cuenta según el flujo que se tiene actualmente con un solo local, las ventas estimadas suponiendo el mismo nivel de ingresos en los dos locales.

**INSUMO:** El insumo es el inventario inicial en movimiento según el crecimiento de ventas, es decir es el costo de la venta en este caso las proyecciones

**MATERIALES DIRECTOS:** La mano de obra es el costo de cada trabajador con sus respectivas prestaciones sociales, a esto le incluimos los costos indirectos de fabricación como los servicios públicos, adicionalmente, los gastos administrativos como la nomina del gerente y la comisión a los auxiliares de ventas

**EGRESOS NO OPERACIONALES:** Los egresos no operacionales en nuestro caso, es el costo de la remodelación del local, por ejemplo, pintura, resane, acabados, decorados, cableado, sistema de seguridad por cámaras, entre otros costos.

**ANALISIS:** El primer paso, es lograr esa proyección en ventas, eso significa que los dos locales deben vender en promedio la misma cantidad para poder mantener la utilidad en equilibrio, claramente, al lograr un estimado en ventas mayor, se cubrirían costos de forma eficiente dejando una reinversión o repartición de socios más optima.

El insumo depende de la rentabilidad de cada producto, en nuestro caso cada categoría, la rentabilidad varía según la competencia en precios, el dólar y muchos factores puesto que este puede

cambiar a lo largo del año. Los materiales directos cambian cada año por el posible incremento de salarios estipulado por el gobierno colombiano, además de posibles ascensos o despidos que ocurran en la empresa.

El plan financiero se evalúa con el flujo de caja de la apertura y de la expansión detallando todo tipo de ingresos contra costos arrojando un estimado de utilidad promedio suponiendo los precios más altos en cuestión de operaciones, para ello es necesario la explicación del punto 8 con respecto a esta tabla de flujo y a continuación se pasara a ver los movimientos contables y resultados del primer año con 10 meses de trabajo

Siigo - DISTRIBUCIONES CAJICA SAS		ESTADO DE RESULTADOS INTEGRAL				DIC/31/2017
		De : ENE 1/2017 A : DIC 31/2017				
		NIT 000901054532 -7				
Procesado en :2018/04/25 15:30:39:98						
NOMBRE CUENTA	SALDO SUBAUXILIAR	SALDO AUXILIAR	SALDO SUBCUENTA	SALDO CUENTA	SALDO GRUPO	
TOTAL INGRESOS					45.122.737,00	
OPERACIONALES				45.121.935,00		
COMERCIO AL POR MAYOR Y AL POR MENOR			45.121.935,00			
VENTA DE PRODUCTOS EN ALMACENES NO ESPEC		407.981,00				
VENTA DE PRODUCTOS AGROPECUARIOS		44.713.954,00				
NO OPERACIONALES				802,00		
DIVERSOS			802,00			
AJUSTE AL PESO		802,00				
TOTAL GASTOS					14.610.145,00	
OPERACIONES DE ADMINISTRACION					14.342.312,00	
GASTOS DE PERSONAL			10.549.808,00			
SUELDOS		7.117.883,00				
AUXILIO DE TRANSPORTE		767.025,00				
CESANTIAS		653.861,00				
INTERESES SOBRE CESANTIAS		78.462,00				
PRIMA DE SERVICIOS		653.861,00				
VACACIONES		296.811,00				
APORTES ADMINISTRADORAS DE RIESGOS PROFE		37.600,00				
APORTES A FONDOS DE PENSION Y/O CESANTIA		854.405,00				
APORTES CAJAS DE COMPESACION FAMILIAR		89.900,00				
IMPUESTOS			360.982,00			
INDUSTRIA Y COMERCIO		360.982,00				
SERVICIOS			2.932.363,00			
ENERGIA ELECTRICA		91.420,00				
TELEFONO		540.070,00				
CORREO PORTES Y TELEGRAMAS		2.300.873,00				
GASTOS LEGALES			7.800,00			
REGISTRO MERCANTIL		7.800,00				
ADECUACION E INSTALACION			103.875,00			
REPARACIONES LOCATIVAS		103.875,00				
DIVERSOS			387.484,00			
ELEMENTOS DE ASEO Y CAFETERIA		157.647,00				
UTILES PAPELERIA Y FOTOCOPIAS		229.837,00				
NO OPERACIONALES				3.771,00		
GASTOS DIVERSOS			3.771,00			
OTROS		3.771,00				
IMPUESTO DE RENTA Y COMPLEMENTARIOS			264.062,00			
IMPUESTO DE RENTA Y COMPLEMENTARIOS			264.062,00			
IMPUESTO DE RENTA Y COMPLEMENTARIOS		264.062,00				
COSTO DE VENTAS O PRESTACION DE SER				30.000.000,00	30.000.000,00	
COSTO DE VENTAS Y DE PRESTACION DE SERVI				30.000.000,00		
COMERCIO AL POR MAYOR Y AL POR MENOR			30.000.000,00			
COSTO DE VENTAS		30.000.000,00				
UTILIDAD DEL EJERCICIO					512.592,00	

**Tabla #6: Estado de resultados Distribuciones Cajicá S.A.S****Fuente: Propia**

En esta tabla se puede evidenciar la dificultad de recuperación de la inversión continua en el primer año, ya que, la utilidad de los 10 primeros meses fue de \$512.592 sin enfrentar tantos gastos que se presentan actualmente, aunque a lo largo del tiempo mientras los gastos aumentan, el proceso de aumentar ventas no se ha quedado atrás.

**13. Aspectos de legalización y constitución**

Como aspectos de legalización se adjuntará en los anexos la cámara de comercio y Rut de la empresa DISTRIBUCIONES CAJICA S.A.S, además del soporte de la nueva idea de negocio DECOCENTER con la inclusión de programas tecnológicos como la plataforma de diseño, la página web y la aplicación construida por la empresa DEVELOPING S.A.S segunda constitución empresarial propia como emprendedor.

## 13.1 Anexos

### 13.1.1 Registro único tributario

DIAN		Formulario del Registro Único Tributario Hoja Principal		001	
2. Concepto: <input type="checkbox"/> 0 Inscripción Espacio reservado para la DIAN			4. Número de formulario: 14404598953		
5. Número de Identificación Tributaria (NIT): 9 0 1 0 5 4 5 3 2			6. DV: 7		12. Dirección seccional: Impuestos de Bogotá
14. Búsqueda electrónica: 3 2					
IDENTIFICACION					
24. Tipo de contribuyente: Persona jurídica		25. Tipo de documento: 1		26. Número de identificación: 1	
27. Fecha expedición:		28. País: 26		29. Departamento: 28	
30. Lugar de expedición:		31. Cuenta/Municipio:		32. Ciudad/Municipio:	
33. Primer apellido:		34. Segundo apellido:		35. Primer nombre:	
36. Otros nombres:		37. Otro:		38. Otro:	
39. Razón social: DISTRIBUCIONES CAJICA SAS					
40. Nombre comercial:					
UNICACION					
38. País: COLOMBIA		39. Departamento: 1 6 9		40. Ciudad/Municipio: 2 5	
41. Dirección principal: CL 7 4 49		42. Correo electrónico: DISTRIBUCIONESCAJICA@GMAIL		43. Código postal: 3 1 6 7 4 1 2 7 9 2	
44. Teléfono 1:		45. Teléfono 2:		46. Teléfono 3:	
CLASIFICACION					
47. Actividad económica principal:		48. Actividad económica secundaria:		49. Otras actividades:	
50. Código: 4 6 6 4 2 0 1 7 0 2 1 6		51. Fecha inicio actividad: 4 6 4 2 2 0 1 7 0 2 1 6		52. Código: 4 6 9 0 4 7 5 9	
53. Responsabilidades, Calidades y Atributos:					
54. Código: 5					
55. Imppto. renta y compi. régimen ordinario					
Obligados aduaneros					
56. Código: 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10					
Exportadores					
57. Forma:		58. Tipo:		59. Servicio:	
60. Modo:		61. CPC:		62. CPC:	
<b>IMPORTANTE:</b> Sin perjuicio de las actualizaciones a que haya lugar, la inscripción en el Registro Único Tributario -RUT-, tendrá vigencia indefinida y en consecuencia no se exigirá su renovación.					
<b>Para uso exclusivo de la DIAN</b> 63. Anexos: <input type="checkbox"/> SI <input checked="" type="checkbox"/> NO 64. No de fotos: 0 65. Fecha: 2 0 1 7 0 2 1 6					
La información contenida en el formulario será responsabilidad de quien lo suscriba y en consecuencia corresponde exponerla a la realidad, por lo anterior, cualquier falsedad o inexactitud en que incurra podrá ser sancionada. Artículo 16 Decreto 2460 de Noviembre de 2013. Firma del solicitante:			Sin perjuicio de las verificaciones que la DIAN realice. Firma autorizada: 984. Nombre: SONIA CASTILLO GALINDO 985. Cargo: ABOGADO		

### Rut Distribuciones Cajicá S.A.S

### 13.1.2 Cámara de comercio



SEDE VIRTUAL

CÓDIGO VERIFICACIÓN: A195820659D446

24 de mayo de 2019 Hora 17:22:08

AA19582065

Página: 1 de 3

\*\*\*\*\*

\*\*\*\*\*  
 Este certificado fue generado electrónicamente y cuenta con un código de verificación que le permite ser validado solo una vez, ingresando a [www.ccb.org.co](http://www.ccb.org.co)  
 \*\*\*\*\*

Recuerde que este certificado lo puede adquirir desde su casa u oficina de forma fácil, rápida y segura en [www.ccb.org.co](http://www.ccb.org.co)  
 \*\*\*\*\*

Para su seguridad debe verificar la validez y autenticidad de este certificado sin costo alguno de forma fácil, rápida y segura en [www.ccb.org.co/certificadoselectronicos/](http://www.ccb.org.co/certificadoselectronicos/)  
 \*\*\*\*\*

CERTIFICADO DE EXISTENCIA Y REPRESENTACIÓN LEGAL O  
 INSCRIPCIÓN DE DOCUMENTOS

La Cámara de Comercio de Bogotá, con fundamento en las matrículas e inscripciones del registro mercantil.

CERTIFICA:

Nombre : DEVELOPING S.A.S  
 N.I.T. : 901286902-4 Administración : DIRECCION SECCIONAL DE IMPUESTOS DE BOGOTA  
 Domicilio : Bogotá D.C.

CERTIFICA:

Matrícula No: 03116908 del 23 de mayo de 2019

CERTIFICA:

Renovación de la matrícula: 23 de mayo de 2019  
 Último Año Renovado: 2019  
 Activo Total: \$ 6,000,000  
 Tamaño Empresa: Microempresa

---

CERTIFICA:

Constitución: Que por Documento Privado no. sin num de Asamblea de Accionistas del 8 de mayo de 2019, inscrita el 23 de mayo de 2019 bajo el número 02469099 del libro IX, se constituyó la sociedad comercial denominada DEVELOPING S.A.S.

CERTIFICA:

Duración: Que la sociedad no se halla disuelta, y su duración es indefinida.

CERTIFICA:

Objeto Social: El objeto social de DEVELOPING S.A.S, será la el análisis, diseño de la estructura, el contenido y/o escritura del código informático necesario para crear y poner en práctica programas de sistemas operativos, aplicaciones de programas informáticos (incluyendo actualizaciones y parches de corrección), también bases de datos, además el desarrollo de soluciones web (sitios y páginas web) y personalización de programas informáticos a clientes, es decir, modificar y configurar una aplicación existente a fin de que sea funcional con los sistemas de información de que dispone el cliente . En tal sentido podrá efectuar operaciones de comercio exterior. Efectuar operaciones, orientando sus actividades hacia el desarrollo informático de aplicaciones y páginas web con el fin brindar soluciones a nuestros clientes. En este sentido podrá celebrar todo tipo de contratos de prestación de servicios informáticos, hacer alianzas, producir, importar, exportar toda clase de bienes de consumo y de capital, también podrá desarrollar toda clase de actividades afines y complementarios al comercio local e internacional. Además prestar a terceros servicios de desarrollo informático y asesorías. Dentro del objeto social y en desarrollo del mismo la sociedad podrá: A) Adquirir, enajenar, gravar y administrar toda clase de bienes. B) celebrar con establecimientos de crédito toda clase de operaciones relacionadas con el negocio. C) Girar, aceptar, endosar, asegurar, cobrar y negociar en general instrumentos negociables y cualquier otra clase de títulos de crédito. D) Formar parte de otras sociedades que propongan actividades de conveniencia social general para todos los asociados, lo mismo que absorber toda clase de empresas. E) Transigir, desistir y aplicar a decisiones de árbitros en las cuestiones en que la sociedad tenga interés frente a terceros a los asociados mismos o a sus administradores o trabajadores. F) Celebrar y ejecutar en general todos los actos y contratos preparatorios o accesorios de los anteriores, o que se relacionen con la existencia o funcionamiento de la sociedad y de los demás que sean conducentes al buen logro de los





CAMARA DE COMERCIO DE BOGOTA

SEDE ZIPAQUIRA

CODIGO DE VERIFICACION: 052095806C74AA

17 DE FEBRERO DE 2017 HORA 13:05:47

R052095806

PAGINA: 1 de 2

\* \* \* \* \*

\*\*\*\*\*  
 ESTE CERTIFICADO FUE GENERADO ELECTRONICAMENTE Y CUENTA CON UN CODIGO  
 DE VERIFICACION QUE LE PERMITE SER VALIDADO SOLO UNA VEZ, INGRESANDO A  
 WWW.CCB.ORG.CO  
 \*\*\*\*\*

RECUERDE QUE ESTE CERTIFICADO LO PUEDE ADQUIRIR DESDE SU CASA U  
 OFICINA DE FORMA FACIL, RAPIDA Y SEGURA EN WWW.CCB.ORG.CO  
 \*\*\*\*\*

PARA SU SEGURIDAD DEBE VERIFICAR LA VALIDEZ Y AUTENTICIDAD DE ESTE  
 CERTIFICADO SIN COSTO ALGUNO DE FORMA FÁCIL, RÁPIDA Y SEGURA EN  
 WWW.CCB.ORG.CO/CERTIFICADOSELECTRONICOS/  
 \*\*\*\*\*

CERTIFICADO DE EXISTENCIA Y REPRESENTACION LEGAL O INSCRIPCION DE  
 DOCUMENTOS.

LA CAMARA DE COMERCIO DE BOGOTA, CON FUNDAMENTO EN LAS MATRICULAS E  
 INSCRIPCIONES DEL REGISTRO MERCANTIL

CERTIFICA:

NOMBRE : DISTRIBUCIONES CAJICA SAS

N.I.T. : 901054532-7 ADMINISTRACION : DIRECCION SECCIONAL DE IMPUESTOS  
 DE BOGOTA

DOMICILIO : CAJICA (CUNDINAMARCA)

CERTIFICA:

MATRICULA NO: 02781732 DEL 16 DE FEBRERO DE 2017

CERTIFICA:

RENOVACION DE LA MATRICULA :16 DE FEBRERO DE 2017

ULTIMO AÑO RENOVADO : 2017

ACTIVO TOTAL : 20,000,000

TAMAÑO EMPRESA : MICROEMPRESA

CERTIFICA:

DIRECCION DE NOTIFICACION JUDICIAL : CL 7 NO. 4 49

MUNICIPIO : CAJICA (CUNDINAMARCA)

EMAIL DE NOTIFICACION JUDICIAL : distribucionescajica@gmail.com

DIRECCION COMERCIAL : CL 7 NO. 4 49

MUNICIPIO : CAJICA (CUNDINAMARCA)

EMAIL COMERCIAL : distribucionescajica@gmail.com

CERTIFICA:

CONSTITUCION: QUE POR DOCUMENTO PRIVADO NO. SIN NUM DE ASAMBLEA DE  
 ACCIONISTAS DEL 2 DE FEBRERO DE 2017, INSCRITA EL 16 DE FEBRERO DE  
 2017 BAJO EL NUMERO 02187005 DEL LIBRO IX, SE CONSTITUYO LA SOCIEDAD  
 COMERCIAL DENOMINADA DISTRIBUCIONES CAJICA SAS.

CERTIFICA:

DURACIÓN: QUE LA SOCIEDAD NO SE HALLA DISUELTA, Y SU DURACIÓN ES  
 INDEFINIDA

CERTIFICA:

Validez de Constancia  
 za del  
 Píjar  
 Puertes  
 Trujillo

OBJETO SOCIAL: LA SOCIEDAD PODRÁ EJECUTAR CUALQUIER ACTIVIDAD CIVIL O COMERCIAL LÍCITA. A. EN DESARROLLO DE SU OBJETO LA SOCIEDAD PODRÁ CAMBIAR LA FORMA Y NATURALEZA DE SUS BIENES; CONSTITUIR HIPOTECAS Y ACEPTARLAS, CELEBRAR CONTRATOS DE ARRENDAMIENTO, COMPRAVENTA, USUFRUCTO Y ANTICRESIS Y ADQUIRIR TODA CLASE DE BIENES DESTINADOS AL DESARROLLO DEL OBJETO SOCIAL IGUAL O SIMILAR Y PIGNORARLOS O VENDERLOS; PARTICIPAR, EN ASOCIO DE CUALQUIER PERSONA NATURAL O JURÍDICA COMO SOCIA O ACCIONISTA DE OTRAS SOCIEDADES COMERCIALES QUE DESARROLLEN ACTIVIDADES IGUALES, SIMILARES O COMPLEMENTARIAS A LAS SUYAS, O QUE SE RELACIONEN DIRECTAMENTE CON EL OBJETO DE LA SOCIEDAD PERSIGUE PRESENTARSE COMO OFERENTE EN LICITACIONES Y CONCURSOS PÚBLICOS Y/O PRIVADOS, YA SEA DE MANERA INDEPENDIENTE O EN CONSORCIO O UNIÓN, ACEPTAR PRENDAS, DAR Y ACEPTAR FIANZAS; TOMAR DINERO EN MUTUO, CON O SIN INTERÉS Y DARLO CON INTERÉS AL GIRO ORDINARIO DE SUS NEGOCIOS. B. LA SOCIEDAD NO PODRÁ CONSTITUIRSE GARANTE, NI FIADORA DE OBLIGACIONES DISTINTAS DE LAS SUYAS PROPIAS O DE LAS PERSONAS JURÍDICAS CON LAS QUE TENGA LA CALIDAD DE MATRIZ, FILIAL O SUBSIDIARIA. C. IMPORTAR Y EXPORTAR TODA CLASE DE PRODUCTOS NECESARIOS PARA EL DESARROLLO DEL OBJETO SOCIAL.

## CERTIFICA:

## ACTIVIDAD PRINCIPAL:

4664 (COMERCIO AL POR MAYOR DE PRODUCTOS QUIMICOS BASICOS, CAUCHOS Y PLASTICOS EN FORMAS PRIMARIAS Y PRODUCTOS QUIMICOS DE USO AGROPECUARIO)

## ACTIVIDAD SECUNDARIA:

4642 (COMERCIO AL POR MAYOR DE PRENDAS DE VESTIR)

## OTRAS ACTIVIDADES:

4690 (COMERCIO AL POR MAYOR NO ESPECIALIZADO)

4759 (COMERCIO AL POR MENOR DE OTROS ARTICULOS DOMESTICOS EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS)

## CERTIFICA:

## CAPITAL:

## \*\* CAPITAL AUTORIZADO \*\*

VALOR : \$20,000,000.00  
 NO. DE ACCIONES : 2,000.00  
 VALOR NOMINAL : \$10,000.00

## \*\* CAPITAL SUSCRITO \*\*

VALOR : \$20,000,000.00  
 NO. DE ACCIONES : 2,000.00  
 VALOR NOMINAL : \$10,000.00

## \*\* CAPITAL PAGADO \*\*

VALOR : \$20,000,000.00  
 NO. DE ACCIONES : 2,000.00  
 VALOR NOMINAL : \$10,000.00

## CERTIFICA:

REPRESENTACIÓN LEGAL: LA ADMINISTRACIÓN Y REPRESENTACIÓN LEGAL DE LA SOCIEDAD ESTÁ EN CABEZA DEL REPRESENTANTE LEGAL, QUIEN TENDRÁ UN SUPLENTE QUE PODRÁ REEMPLAZARLO EN SUS FALTAS ABSOLUTAS, TEMPORALES O ACCIDENTALES.

## CERTIFICA:

## \*\* NOMBRAMIENTOS \*\*

QUE POR DOCUMENTO PRIVADO NO. SIN NUM DE ASAMBLEA DE ACCIONISTAS DEL 2 DE FEBRERO DE 2017, INSCRITA EL 16 DE FEBRERO DE 2017 BAJO EL NUMERO 02187005 DEL LIBRO IX, FUE (RON) NOMBRADO (S):



CAMARA DE COMERCIO DE BOGOTA

SEDE ZIPAQUIRA

CODIGO DE VERIFICACION: 052095806C74AA

17 DE FEBRERO DE 2017 HORA 13:05:47

R052095806

PAGINA: 2 de 2

\* \* \* \* \*

NOMBRE	IDENTIFICACION
REPRESENTANTE LEGAL	
CASTRO MUÑOZ DANIEL JACINTO	C.C. 000000002931077
SUPLENTE	
FORERO CASTRO DANIEL FERNANDO	C.C. 000001020811966

## CERTIFICA:

FACULTADES DEL REPRESENTANTE LEGAL: EL REPRESENTANTE LEGAL ESTÁ FACULTADO PARA EJECUTAR, A NOMBRE DE LA SOCIEDAD, TODOS LOS ACTOS Y CONTRATOS RELACIONADOS DIRECTAMENTE CON EL OBJETO DE LA SOCIEDAD, SIN LÍMITE DE CUANTÍA. SERÁN FUNCIONES ESPECÍFICAS DEL CARGO, LAS SIGUIENTES: A) CONSTITUIR, PARA PROPÓSITOS CONCRETOS, LOS APODERADOS ESPECIALES QUE CONSIDERE NECESARIOS PARA REPRESENTAR JUDICIAL O EXTRAJUDICIALMENTE A LA SOCIEDAD. B) CUIDAR DE LA RECAUDACIÓN E INVERSIÓN DE LOS FONDOS SOCIALES. C) ORGANIZAR ADECUADAMENTE LOS SISTEMAS REQUERIDOS PARA LA CONTABILIZACIÓN, PAGOS Y DEMÁS OPERACIONES DE LA SOCIEDAD. D) VELAR POR EL CUMPLIMIENTO OPORTUNO DE TODAS LAS OBLIGACIONES DE LA SOCIEDAD EN MATERIA IMPOSITIVA. E) CERTIFICAR CONJUNTAMENTE CON EL CONTADOR DE LA COMPAÑÍA LOS ESTADOS FINANCIEROS EN EL CASO DE SER DICHA CERTIFICACIÓN EXIGIDA POR LAS NORMAS LEGALES. F) DESIGNAR LAS PERSONAS QUE VAN A PRESTAR SERVICIOS A LA SOCIEDAD Y PARA EL EFECTO CELEBRAR LOS CONTRATOS QUE DE ACUERDO A LAS CIRCUNSTANCIAS SEAN CONVENIENTES; ADEMÁS, FIJARÁ LAS REMUNERACIONES CORRESPONDIENTES, DENTRO DE LOS LÍMITES ESTABLECIDOS EN EL PRESUPUESTO ANUAL DE INGRESOS Y EGRESOS. G) CELEBRAR LOS ACTOS Y CONTRATOS COMPRENDIDOS EN EL OBJETO SOCIAL DE LA COMPAÑÍA Y NECESARIOS PARA QUE ESTA DESARROLLE PLENAMENTE LOS FINES PARA LOS CUALES HA SIDO CONSTITUIDA. H) CUMPLIR LAS DEMÁS FUNCIONES QUE LE CORRESPONDAN SEGÚN LO PREVISTO EN LAS NORMAS LEGALES Y EN ESTOS ESTATUTOS. EL REPRESENTANTE LEGAL QUEDA FACULTADO PARA CELEBRAR ACTOS Y CONTRATOS, EN DESARROLLO DEL OBJETO DE LA SOCIEDAD, CON ENTIDADES PÚBLICAS, PRIVADAS Y MIXTAS. LOS REPRESENTANTES LEGALES PUEDEN CELEBRAR O EJECUTAR TODOS LOS ACTOS Y CONTRATOS COMPRENDIDOS EN EL OBJETO SOCIAL O QUE SE RELACIONEN DIRECTAMENTE CON LA EXISTENCIA Y FUNCIONAMIENTO DE LA SOCIEDAD.

## CERTIFICA:

DE CONFORMIDAD CON LO ESTABLECIDO EN EL CODIGO DE PROCEDIMIENTO ADMINISTRATIVO Y DE LO CONSTENCIOSO ADMINISTRATIVO Y DE LA LEY 962 DE 2005, LOS ACTOS ADMINISTRATIVOS DE REGISTRO AQUÍ CERTIFICADOS QUEDAN EN FIRME DIEZ (10) DIAS HABILES DESPUES DE LA FECHA DE LA CORRESPONDIENTE ANOTACIÓN. SIEMPRE QUE NO SEAN OBJETO DE RECURSO. (LOS SABADOS NO SON TENIDOS EN CUENTA COMO DIAS HABILES PARA LA CÁMARA DE COMERCIO DE BOGOTA)

\* \* \* EL PRESENTE CERTIFICADO NO CONSTITUYE PERMISO DE \* \* \*  
 \* \* \* FUNCIONAMIENTO EN NINGUN CASO \* \* \*

SEÑOR EMPRESARIO, SI SU EMPRESA TIENE ACTIVOS INFERIORES A 30.000 SMLMV Y UNA PLANTA DE PERSONAL DE MENOS DE 200 TRABAJADORES, USTED TIENE DERECHO A RECIBIR UN DESCUENTO EN EL PAGO DE LOS PARAFISCALES DE 75% EN EL PRIMER AÑO DE CONSTITUCION DE SU EMPRESA, DE 50% EN EL SEGUNDO AÑO Y DE 25% EN EL TERCER AÑO. LEY 590 DE 2000 Y DECRETO 525 DE 2009.

RECUERDE INGRESAR A [www.supersociedades.gov.co](http://www.supersociedades.gov.co) PARA VERIFICAR SI SU EMPRESA ESTA OBLIGADA A REMITIR ESTADOS FINANCIEROS. EVITE SANCIONES. EL EMPRESARIO CUMPLE CON LOS REQUISITOS DE PEQUEÑA EMPRESA JOVEN PARA ACCEDER AL BENEFICIO QUE ESTABLECE EL ARTÍCULO 3 DE LA LEY 1780 DEL 2 DE MAYO DE 2016, Y QUE AL REALIZAR LA MATRICULA MERCANTIL INFORMO BAJO GRAVEDAD DE JURAMENTO LOS SIGUIENTES DATOS:

EL EMPRESARIO DISTRIBUCIONES CAJICA SAS REALIZO LA MATRICULA MERCANTIL EN LA FECHA: 16 DE FEBRERO DE 2017.

LOS ACTIVOS REPORTADOS EN LA MATRICULA MERCANTIL SON DE: \$ 20,000,000. EL NUMERO DE TRABAJADORES OCUPADOS REPORTADO POR EL EMPRESARIO EN LA MATRICULA ES DE:0.

QUE EL MATRICULADO TIENE LA CONDICION DE PEQUEÑA EMPRESA DE ACUERDO CON LO ESTABLECIDO EN EL NUMERAL 1 DEL ARTICULO 2° DE LA LEY 1429 DE 2010

\*\*\*\*\*  
 \*\* ESTE CERTIFICADO REFLEJA LA SITUACION JURIDICA DE LA \*\*  
 \*\* SOCIEDAD HASTA LA FECHA Y HORA DE SU EXPEDICION... \*\*  
 \*\*\*\*\*

EL SECRETARIO DE LA CAMARA DE COMERCIO,  
 VALOR : \$ 5,200

\*\*\*\*\*  
 PARA VERIFICAR QUE EL CONTENIDO DE ESTE CERTIFICADO CORRESPONDA CON LA INFORMACION QUE REPOSA EN LOS REGISTROS PUBLICOS DE LA CAMARA DE COMERCIO DE BOGOTA, EL CODIGO DE VERIFICACION PUEDE SER VALIDADO POR SU DESTINATARIO SOLO UNA VEZ, INGRESANDO A [WWW.CCB.ORG.CO](http://WWW.CCB.ORG.CO)  
 \*\*\*\*\*

ESTE CERTIFICADO FUE GENERADO ELECTRONICAMENTE CON FIRMA DIGITAL Y CUENTA CON PLENA VALIDEZ JURIDICA CONFORME A LA LEY 527 DE 1999.

\*\*\*\*\*  
 FIRMA MECANICA DE CONFORMIDAD CON EL DECRETO 2150 DE 1995 Y LA AUTORIZACION IMPARTIDA POR LA SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO, MEDIANTE EL OFICIO DEL 18 DE NOVIEMBRE DE 1996.  
 \*\*\*\*\*



**Cámara de comercio Distribuciones Cajicá S.A.S**

## 14. Bibliografía

- ASOVENTANAS PVC. (12 de septiembre de 2018). ¿Que es el PVC? Ventajas, fabricación e impacto ambiental. 3 de mayo de 2019, de ASOVEN Sitio web: <https://www.asoven.com/pvc/que-es-el-pvc-ventajas-fabricacion-e-impacto-ambiental/>
- CAMARA DE COMERCIO DE BOGOTA. (2015). CARACTERIZACION ECONOMICA DE 19 MUNICIPIOS DE CUNDINAMARCA. CAMARA DE COMERCIO DE BOGOTA, 1, 1-151. 24/06/19, De CCB Base de datos.
- El tiempo. (16 de marzo de 2018). La sabana de Bogota entre las regiones mas competitivas. 31 de mayo del 2018, de El tiempo Sitio web: <http://www.eltiempo.com/bogota/crecimiento-empresarial-en-la-sabana-de-bogota-para-2018-195000>
- Portafolio. (17 de marzo del 2018). Centros comerciales se toman la sabana de Bogota. 31 de mayo de 2018, de Portafolio Sitio web: <http://www.portafolio.co/negocios/los-centros-comerciales-en-la-sabana-de-bogota-515333>
- Revista la gran sabana. (12 de abril de 2018). La gran sabana turismo. Revista la gran sabana, 5, 1-10.
- Regimen legal de Bogotá. (1961). Ley 3 de 1961 Nivel nacional. 31 de mayo de 2018, de Alcaldia mayor de bogota Sitio web: <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Normal.jsp?i=1163>