

Información Importante

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

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

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

BIBLIOTECA OCTAVIO ARIZMENDI POSADA
UNIVERSIDAD DE LA SABANA
Chía - Cundinamarca

**DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIO DE UNA EMPRESA DE CONSULTORIA
EN SERVICIO AL CLIENTE, ETIQUETA Y PROTOCOLO EMPRESARIAL EN LA
CIUDAD DE BUCARAMANGA Y SU AREA METROPOLITANA**

JASSIBE GANDUR OVALLE

MARIA CAROLINA DI MARCO ARIAS

DOCENTE

LUZ SOFIA MENDEZ ALVAREZ

UNIVERSIDAD DE LA SABANA

INSTITUTO DE POSTGRADOS FORUM

ESPECIALIZACION EN GERENCIA COMERCIAL

BUCARAMANGA

2015

RESUMEN EJECUTIVO

En el mundo empresarial actual las empresas y los empresarios mantienen interrelaciones y contactos permanentes que son parte fundamental para el éxito de la organización, lo cual los obliga tanto a organizar como asistir a eventos, conferencias, convenciones empresariales, congresos internacionales de asociaciones múltiples, simposios, entre otras. Todas estas reuniones deben ser regidas por un código, que regule y facilite la interrelación, este código es el protocolo empresarial, el cual se debe observar en las relaciones empresariales y se ha convertido en un nuevo lenguaje universal y el dominio de éste se constituye día a día en un atributo esencial, para toda persona que se desempeñe en el campo laboral.

Teniendo en cuenta los anteriores aspectos, a través del presente plan de negocio, se formula el diseño de una empresa orientada a suplir las necesidades de los empresarios del oriente colombiano en lo referente a la prestación de asesorías y consultoría en temas de servicio al cliente, protocolo y etiqueta empresarial.

Lo anterior, si se tiene en cuenta la importancia que representa para cada tipo de organización, el incluir dentro de su plan de capacitación al recurso humano, el tema de la etiqueta y el protocolo, buscando optimizar el comportamiento de sus trabajadores y que éste se refleje en el trato con todos sus clientes beneficiando la imagen de la empresa.

Por lo tanto, para el desarrollo del plan de negocio propuesto es necesario en el primer capítulo denominado Aspectos preliminares de la Investigación, enmarcar de manera detallada los aspectos relevantes que se tratarán en la investigación, seguidamente se desarrollarán capítulos tales como: Marco Referencial, Metodología, Análisis del sector, Estudio de Mercado objetivo, Plan de Marketing, Estudio Técnico y Estudio financiero, en los que se muestra de manera clara y detallada la viabilidad para la creación de la empresa propuesta.

1. ASPECTOS PRELIMINARES DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 DEFINICION DEL PROBLEMA

En el mundo empresarial, diariamente se viven situaciones que muestran claramente la imagen que pretende emitir la empresa por medio de sus clientes internos. Sin embargo, esta imagen viene determinada muchas veces no solo por el conocimiento del producto que los trabajadores pretenden ofrecer, sino también por la educación, cultura general, capacitación en aspectos tan importantes de la etiqueta y el protocolo que los trabajadores deben poseer, para emitir una correcta imagen de la empresa para la cual laboran.

Además como la empresa no puede ser un ente aislado, para lograr su éxito empresarial debe estar integrada a diferentes organizaciones, agremiaciones, asociaciones y demás organismos de integración empresarial a los cuales debe asistir a los diferentes eventos programados y también realizar los propios que sirvan para proyectar una correcta imagen empresarial y se consideran de mucha importancia ya que esta ocasión permite poner en práctica, o mostrar, la cultura organizacional y la que cada persona o trabajador posee, para lo cual se requieren profesionales que asesoren dichos eventos y el comportamiento a nivel de protocolo y etiqueta que deben tener en cuenta los integrantes de la empresa con el fin de lograr un adecuado perfil ante los clientes externos.

Por lo anterior, es importante destacar que actualmente el mercado exige ejecutivos con excelentes conocimientos profesionales y que estos tengan un excelente desenvolvimiento social y de relaciones interpersonales. Surgiendo la necesidad de los empresarios del Oriente Colombiano de contar con equipos de trabajo capacitados y orientados al excelente servicio, con un manejo impecable del protocolo y etiqueta empresarial. Es por esto, que nace así esta idea de negocio enfocada a prestar soluciones en consultoría en servicios al cliente y protocolo empresarial.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo general. Elaborar un Plan de Negocios para la creación de una empresa de asesorías y consultoría en temas de protocolo y etiqueta empresarial.

1.2.2 Objetivos específicos. Teniendo en cuenta el objetivo general a continuación se plantean los específicos.

- Definir todos los aspectos relacionados con el estudio del mercado como oferta, demanda y análisis comparativo oferta – demanda y sus proyecciones.
- Determinar la organización técnica, operativa, administrativa y la estructura organizacional de la empresa
- Definir los módulos de capacitación a ofrecer, buscando como fin la satisfacción de las necesidades del mercado.
- Evaluar económica y financieramente el plan de negocio, con el fin de determinar su viabilidad.

1.3 JUSTIFICACION

Actualmente en la ciudad de Bucaramanga, según la verificación realizada al 20 de Octubre de 2012¹, no existen organizaciones que estén enfocadas a la formación, asesoría y acompañamiento en servicio y protocolo empresarial².

Para suplir esta necesidad que vemos en el mercado, hemos querido llevar a cabo el diseño de este plan de negocio el cual se convierte en una oportunidad de emprendimiento.

Identificadas bajo la misma pasión, las dos especialistas Jassibe Gandur y Maria Carolina Di Marco decidieron unir sus conocimientos y experiencia entorno al desarrollo de una empresa, que responda a las necesidades planteadas por el sector empresarial en los temas de servicio y protocolo.

Jassibe Gandur profesional en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras de la Universidad Autónoma de Bucaramanga, descubre su gusto por la etiqueta y el protocolo, al empezar a realizar sus clases prácticas en la universidad y a evidenciar su espontaneidad, agrado y afinidad con el tema del servicio. Sus estudios los alternó con trabajos relacionados con protocolo, en empresas como BAVARIA, PHILIP MORRIS, entre otras.

Una vez se ha graduado emprende un proyecto de asesorías en imagen y protocolo empresarial, de la mano de una prestigiosa diseñadora de la región Silvia Alfonso; para empleados y ejecutivos de múltiples y distinguidas empresas de Santander.

Por su parte, Maria Carolina Di Marco graduada con doble titulación como Administradora de Empresas Turísticas y Hoteleras de la Universidad Autónoma de Bucaramanga y de la Universidad de Barcelona, siempre mostró su interés en temas relacionados con el servicio y protocolo. Al tiempo que realizaba sus estudios universitarios trabajó en el restaurante de su familia con los eventos que

¹ Compite 360°

² Cámara de Comercio de Bucaramanga

se desarrollaban en el mismo, apoyando la logística e implementó una línea de catering que actualmente funciona.

Durante su etapa como profesional se vinculó como docente universitaria en las cátedras “Etiqueta y protocolo”, “Enología” y “Gestión de ferias y eventos”, durante las cuales fue descubriendo su pasión por la enseñanza y el gusto por la investigación de los temas de estudio anteriormente nombrados.

Por lo anterior se considera una gran oportunidad para el desarrollo de esta idea de negocio, la cual tiene como mercado objetivo las empresas de la ciudad que necesiten implementar un mejoramiento continuo en servicio al cliente o requieran consultoría en protocolo y etiqueta, entre otros.

2. MARCO REFERENCIAL

2.1 MARCO TEORICO

2.1.1 Antecedentes protocolo. Desde que el hombre está sobre la tierra siempre ha tenido ciertas formas de comportamiento ante determinados eventos. Aunque todas estas reglas se encuentran repartidas a lo largo de toda la historia, hay un hecho definitivo y claro que da un punto de partida importante: la creación de la corte, dando un auge definitivo a las buenas maneras. Si algo ha hecho evolucionar al hombre, esto ha sido la educación, puesto que desde los tiempos más remotos se conoce la existencia de pautas sociales y normas de comportamiento.

La nobleza, se comentaba en esa época, no se lleva solamente en la sangre sino en la forma de comportarse ante el Rey y ante el pueblo. Un hecho que se debe tener siempre presente en la vida. Se puede ser rico, culto e incluso un genio, pero todas las personas deben comportarse educadamente con los demás. El auge de las buenas maneras era glosado por trovadores y novelas de caballería donde se daban consejos sobre cómo ser una dama o un caballero educado.

Ser educado no es una moda, aunque algunos piensen lo contrario. Ahora bien, tampoco se debe abusar y caer en la vanidad, todos los excesos son malos, la buena educación abre muchas puertas y dice mucho de las personas³.

Lo que para algunas culturas tiene un determinado significado para otras parece totalmente extraño, pero no por ello se debe dejar de actuar de un modo respetuoso. Un talante abierto permitirá actuar en cada momento de la forma más adecuada. Precisamente la etiqueta y protocolo trata de aunar esfuerzos para que estos "problemas" no surjan en grandes actos o eventos con diferentes culturas y participantes⁴.

Históricamente, en tiempos lejanos, se observa que el vestido ha sido uno de las formas de protocolo, ejemplo de ellos ha sido la forma de vestir (los romanos, los egipcios, etc.), en el siglo XV, es en donde se empiezan a perfilar los vestidos masculinos que luego darían lugar al traje actual, con las evoluciones pertinentes. En este siglo las togas y otras prendas más largas se acortan, y se empiezan a transformar en chaquetas abiertas por delante y en cuyas mangas se solían bordar los escudos familiares u otros símbolos civiles o militares.

Por otra parte, es importante destacar que el, protocolo forma parte de la vida diaria de cualquier pueblo civilizado. Y cuanto más civilizado, más tradición

³ ALBÁN CAISA, Jimena, "Etiqueta y Protocolo", Primera Edición, 2002, pág. 34.

⁴ Ibid., p. 35

protocolaria. ¿Por qué? Porque las formas de comportamiento son emanaciones de naturaleza histórica, tradicional, del comportamiento de los pueblos en su trayectoria cultural. Para algunos pueblos como los japoneses, el protocolo es casi una religión y la etiqueta es la liturgia que esa religión genera.⁵

En realidad el protocolo es un arte, un arte entendido como virtud, un arte que tiene que ver mucho con el cultivo personal: el arte, en suma, de hacer las cosas que hay que hacer de una manera perfecta y natural al tiempo.

2.1.2 Fundamentos teóricos de las relaciones públicas en la organización.

Las Relaciones Públicas, son el conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones entre los miembros de la organización y entre esta y los demás sectores o clientes externos, tales como proveedores, clientes, inversionistas, gobierno y público en general, a fin de proyectar ante ellos una imagen favorable de la organización, que contribuya al alcance de los objetivos de ésta.

Según Cutlip, Scott y Center, Allen 1975 expresan que: Las Relaciones Públicas son en sí, una función administrativa que evalúa la actitud del público, identifica la política y los procedimientos de un individuo o de una organización con el interés público, y lleva al cabo un programa de acción destinado a atraerse la comprensión y la aceptación del público. Es el esfuerzo planeado para influir en la opinión, por medio de la actuación aceptable y de la comunicación recíproca”⁶.

Se puede señalar entonces que toda organización sea pública, privada, benéfica, militar se desenvuelven en un medio en el que están rodeadas por público que influye de una forma positiva o negativa en el desarrollo de sus actividades.

Lo anterior si se tiene en cuenta que uno de los objetivos de la empresa, es proyectar una imagen que sea positiva y que a través de la relaciones públicas esta sea acrecentada, a fin de que influya en el público y las actitudes de este hacia la organización sean favorables, ayudando de esta forma al logro de los objetivos de la empresa.

2.1.2.1 Importancia de las Relaciones Públicas. Las Relaciones públicas buscan una comunicación recíproca entre el comunicador y el receptor, que tienda a lograr que el personal de la organización colabore y esté satisfecha con ellas y por tanto, sus actitudes hacia la empresa sean positivas mediante la aportación de todo su apoyo.

Otro factor que resalta la importancia de la Relaciones Públicas con el personal es el hecho de que este último es un importantísimo trasmisor de la imagen de la

⁵BARQUERO José Daniel, FERNÁNDEZ Sánchez Luis Fernando. Los secretos del protocolo, las relaciones públicas y la publicidad (e-book) Front Cover. Lex Nova, Jul 1, 2007

⁶CUTLIP, Scott y CENTER, Allen, “Relaciones Públicas”, Edición Rialp, Madrid, 1975, pag.18.

organización hacia otros públicos, a quienes lógicamente transmitirá la misma imagen que él reciba.

De aquí la importancia de que la organización empiece por establecer unas buenas relaciones públicas internas, antes de iniciar las externas. Incluso, cuando las primeras sean buenas y la organización se disponga a emprender el programa de relaciones con el exterior, su personal debe ser el primero en saber lo que va a emprender, cómo se va a realizar y por qué.

Según Jorge Ríos Szalay conceptúa que: “Las Relaciones Públicas tienen como objetivo promover actitudes favorables de los diversos públicos hacia la organización, por tanto las actitudes favorables de todos esos públicos son indispensables para que la empresa subsista y además se desarrolle, de ahí la importancia de esta función”⁷.

Por lo anterior, se podría entender lo importantes que son las Relaciones Públicas dentro de la organización y el trabajo que se realice internamente para conseguir los objetivos de la empresa con el entorno en donde esta se desenvuelve.

2.1.3 Etiqueta y Protocolo.

- Etiqueta

Jimena Albán Caisa define a la etiqueta como “un conjunto de normas y también de costumbres que las personas deben tener conocimiento y aplicarlas en diferentes actos de índole social, ceremonial y que a su vez permite un adecuada relación con los demás”⁸.

Entonces se puede decir que Etiqueta son reglas y costumbres que permiten desenvolverse adecuadamente en los diferentes ambientes ya sean estos de tipo ceremonial y solemne como se observa en los palacios y sitios públicos.

A lo largo de toda la historia distintos autores, articulistas y personajes anónimos han hecho referencia, de una manera directa o indirecta, a temas sobre cuestiones de educación, buenas maneras, cortesía y saber estar.

Además se podría conceptuar que es la contribución a un prontuario de buenas maneras. Sea que se prefiera dar el término de "urbanidad" o de "civismo", parece que en ambos casos se refiere a un idéntico objeto, esto es, al conjunto de cualidades y disposiciones necesarias e indispensables al ciudadano, que en verdad lo sea, en orden a la convivencia con los otros, o lo que es igual, en orden a la vida en la ciudad. En resumen, la Etiqueta regula la conducta personal de los individuos, es decir todas aquellas cosas que nadie puede hacer por otros.

⁷RÍOS Szalay, Jorge “Relaciones Públicas su administración en las organizaciones”, 1978, pag.14 y 15.

⁸Op. Cit. ALBAN., p. 34.

- Protocolo Empresarial

El protocolo empresarial establece los criterios de trato y precedencia de una persona o institución con relaciones a sus similares, desde los tiempos más remotos se conoce la existencia de pautas sociales y normas de comportamiento; desde que el hombre está sobre la tierra siempre ha tenido ciertas formas de comportamiento ante determinados eventos⁹.

Aunque todas estas reglas se encuentran repartidas a lo largo de toda la historia, hay un hecho definitivo y claro que da un punto de partida importante: la creación de la corte. Esto ofrece un auge definitivo a las buenas maneras. Constituye además, una regla ceremonial diplomática establecida por decreto o por costumbre, el conjunto de reglas de cortesía que se dan en cualquier acto dotado de una cierta solemnidad y una disciplina que determina las estructuras o formas bajo las cuales se realiza una actividad importante.

Según Villalta Blanco, “Protocolo se refiere al cumplimiento de las reglas generales que deben observarse en la realización de actos públicos y oficios diplomáticos, hace referencia también a escrituras y actos notariales cuando se ordenan o son filiados, y a tratados y acuerdos internacionales”¹⁰.

Entonces, se puede decir que Protocolo son las normas y reglas que se aplican mediante un procedimiento en actos de carácter oficial y de gran solemnidad, siendo su objetivo garantizar que quienes ocupan funciones públicas puedan ejercer sus cargos en ceremonias y otros actos oficiales, con un proceder normado.

El uso de estas reglas es obligatorio en asuntos ceremoniales, pues evita conflictos o malos entendidos en lo relativo al uso del poder y las consecuencias de éste en un espacio determinado. Permiten reconocer públicamente las jerarquías, el rol que cumplen las personas en sus funciones públicas, y las deferencias que deban recibir por los cargos que ostentan o por lo representativas que son por sí mismas o por su jerarquía civil, religiosa, militar, intelectual o política.

En el manejo protocolar, dependiendo de los roles de las personas que participan en las ceremonias públicas, se ha homologado a nivel internacional algunos reconocimientos que son propios de la naturaleza de los ceremoniales, uno de ellos, es el orden de precedencia.

⁹CUADRADO Esclapez Carmen. Protocolo y comunicación en la empresa y los negocios. FC Editorial, 2007 - 502 p.

¹⁰VILLALTA, Blanco, “La Secretaria Perfecta, Manual de Protocolo en la Empresa”, Segunda Edición, 2001, pag. 33

A pesar de la gran amplitud del espectro de interpretaciones que la sociedad realiza del término protocolo, prácticamente todas las definiciones se centran en su carácter procesal, que le hace referirse al modo cómo se desarrollan las cosas.

2.1.3.1 Reglas y Normas Protocolarias. Dentro del conjunto de normas que, con carácter general, rigen la sociedad cabe distinguir aquellas que tienen rango prescriptivo, sustentadas por su fundamento jurídico; o aquellas otras, los usos sociales, que rigen de manera voluntaria y libre, por convención o costumbre las relaciones entre los individuos, ya sean las reglas de la cortesía, la buena mesa, la educación, los modales, el correcto lenguaje, los tratamientos, etc. Cabe un tercer grupo: las normas o principios éticos, que obligan en conciencia, o las normas de carácter ético y moral; esto es, los fundamentos del recto hacer profesional.

En algunos casos, el cumplimiento de las reglas sociales se convierte en una obligación moral, un deber de las personas que forman parte de la comunidad que, por consenso, costumbre o uso, las establece. De este modo se llega a un agrupamiento de las normas de protocolo en tres grandes familias:

- a) Normas de carácter ético o derivadas de un deber moral: la buena educación y el respeto a los demás.
- b) Normas de naturaleza social (convenciones y usos sociales): determinado tipo de atuendo según el carácter del acto.
- c) Normas jurídicas: dictadas por la autoridad que puede hacerlo, por ejemplo, el Decreto Ley de Precedencias del Estado.

En la vida cotidiana, tanto en el pasado como en el presente, las normas morales son, en oposición a las normas jurídicas, considerando la cosa sociológicamente, normas de conducta condicionadas por la religión o por la convención; y sus límites que con respecto al derecho, son graduales. Siendo las normas de comportamiento social aquellas estrategias con las que se evita herir susceptibilidades, así como sentirse mal frente a una situación determinada.

Estas normas no están escritas en ninguna parte como mandatos, pero sí lo están como sugerencias para llevar una vida mejor. Aunque hay el viejo dicho, “a donde fueres haz lo que vieres”, interesante sí, pero a veces de difícil o de imposible cumplimiento, pues a un ser humano adaptado a unas formas es muy difícil decirle de un día para otro que adopte nuevas costumbres y hábitos.

2.1.4 El Manual. Los Manuales Administrativos son instrumentos que apoyan el funcionamiento de la institución, por medio de la especificación de bases jurídicas, atribuciones, estructuras, objetivos, políticas, determinación de campos de competencia, deslindamiento de responsabilidades, funciones, actividades, operaciones o puestos en general; en ellos se concentra información amplia y detallada acerca del quehacer de la misma, sin embargo no son duplicados de los

instrumentos normativos o legales, tales como leyes, decretos, directrices o reglamentos.

Si una Institución, sea de naturaleza pública o privada no tiene una herramienta técnica en la cual se agrupen todas las acciones y funciones que debe desarrollar, o la manera en que debe de realizarlas, esta deficiencia hace que el riesgo de brindar los bienes y servicios a los usuarios de forma ineficiente se incremente exponencialmente.

Dentro de los problemas que esta situación puede acarrear se pueden mencionar:

- Que la estructura orgánica que funciona en la práctica difiera de la estructura aprobada por los jefes institucionales
- Que la forma en la cual se ejecutan las actividades sea producto de la costumbre, la tradición o la ocurrencia, existiendo en algunos diversidad de maneras de brindar un mismo bien y servicio
- Que no exista un mecanismo para transmitir el conocimiento de un funcionario a otro, teniendo entonces que dedicar largas horas al entrenamiento de nuevos funcionarios, ya que estos no cuentan con una guía práctica que muestre los pasos básicos para desempeñar las labores;
- Que no existan elementos básicos para medir el desempeño, ya que al no estar normadas las formas correctas de realizar las tareas, no es posible señalar objetivamente los defectos en la ejecución de las mismas, entre otros.

Este tipo de problemas se pueden solucionar con la realización de Manuales Administrativos que les permitan registrar y transmitir en forma ordenada y sistemática la información y servir como medio de coordinación entre los funcionarios de la Institución.

El uso de manuales contribuye a corregir la falta de comunicación adecuada en la cadena de mando en todos los niveles jerárquicos ya que suministrará a los funcionarios el medio de recibir instrucciones e informaciones y estudiarlas metódicamente a detalle.

Constituyen un instrumento con que cuentan las organizaciones para facilitar el desarrollo de sus funciones administrativas y operativas. El principal propósito de los manuales deberá ser el de instruir al personal acerca de aspectos como: funciones, relaciones, procedimientos, políticas, objetivos y normas para lograr una mayor eficiencia en el trabajo.

Según, Fincowsky Franklin: “Un manual de procedimientos es el documento que contiene la descripción de actividades que deben seguirse en la realización de las funciones de una unidad administrativa, o de dos o más de ellas”¹¹.

¹¹FINCOWSKY, Franklin “Sistemas Administrativos”, Editorial McGrawhill, México, 1997, p. 1

Por lo tanto se puede decir que manual es un documento mediante el cual se detallan los pasos a seguir en una organización para el buen desenvolvimiento de las actividades señaladas en el mismo, con el fin de que estas actividades se den de conformidad a los lineamientos y reglamentos.

Según Reyes Ponce Un manual es “Un registro inscrito de información e instrucciones que conciernen al empleado y pueden ser utilizados para orientar los esfuerzos de un empleado en un empresa”¹². El manual es entonces un documento elaborado sistemáticamente que indicará las actividades a ser realizadas por los miembros de un organismo y la forma en que deberán realizarse, ya sea conjunta o separadamente.

2.2 MARCO INSTITUCIONAL

El crecimiento y desarrollo empresarial de Bucaramanga y su área metropolitana ha influido de forma determinante, para que la ciudad no solo muestre los mejores indicadores sociales de Colombia, sino que su economía viene creciendo a tasas superiores a las de las principales ciudades del país.

Además, de acuerdo con información de la Cámara de Comercio de Bucaramanga, de las empresas que renovaron sus matrículas mercantil el 92,9 % eran microempresas, 4,6% pequeñas, 1,2% medianas y 1,3% grandes empresas (definidas estas empresas por el total de activos y número de empleados según la Ley 905 de 2001), perteneciendo la mayoría a las actividades económicas de comercio, inmobiliaria, intermediación financiera e industrias manufactureras, lo cual muestra el crecimiento sostenido del sector empresarial en la capital de Santander.

Teniendo en cuenta lo anterior, a continuación se muestran las siguientes estadísticas.

Figura 1. Estadísticas de empresas que se han creado en los últimos años en Bucaramanga y su área metropolitana.

¹²REYES Ponce Agustín. Administración moderna. Editorial Limusa, 1992 - 480 p.



Fuente: (Camara de Comercio de Bucaramanga, 2012)

Lo anterior muestra la existencia de un mercado potencial, para el desarrollo de las consultorías, el cual se ubica en los sectores secundarios y terciarios de la economía; que en la actualidad en la ciudad de Bucaramanga y su área Metropolitana están integrados por 54.875 empresas siendo estas el 84% de las empresas del Departamento de Santander.

Figura 2. Actividad empresarial en Santander



Fuente (Camara de Comercio de Bucaramanga, 2012)

Según el análisis de las cifras anteriores la concentración de los clientes se encuentra en las Pymes de la Región.

Figura 3. Cantidad de capital invertido Bucaramanga y su área metropolitana

Nuevo capital invertido en Santander



Fuente (Camara de Comercio de Bucaramanga, 2012)

Dado el incremento de capital invertido, según las cifras de la Cámara de Comercio de Bucaramanga, este ha tenido un crecimiento significativo siendo de gran apoyo para el montaje de las consultorías en servicio al cliente, protocolo y etiqueta empresarial, ya que evidencia el desarrollo de la región, teniendo una gran importancia el tema del servicio al cliente y el protocolo empresarial como herramientas diferenciadoras entre las mismas empresas y aumentando el estándar del servicio de las empresas locales, para atención de clientes de talla nacional y mundial.

2.3 MARCO CONCEPTUAL

Para el desarrollo de la investigación, se hizo necesario el uso de conceptos, que permitieron la mejor comprensión y logro de los objetivos enmarcados dentro de una teoría

PROTOCOLO

El protocolo es un arte entendido como virtud que tiene que ver con el cultivo personal. Es decir, el hacer las cosas que hay que hacer de una manera perfecta y natural al tiempo. Tiene que complementarse para cubrir todas las necesidades que requieren el conjunto de actividades que tienen lugar cuando en los actos oficiales se realizan otra serie de actividades que se deben regular y organizar.¹³

SERVICIO

Un servicio es un conjunto de actividades que buscan responder a una o más necesidades de un cliente. Se define un marco en donde las actividades se desarrollarán con la idea de fijar una expectativa en el resultado de éstas.¹⁴

¹³http://www.protocolo.org/social/protocolo_y_etiqueta_social/que_es_el_protocolo_su_aplicacion_oficial_y_social.html

¹⁴http://es.wikipedia.org/wiki/Servicio_%28econom%C3%ADa%29

SERVICIO AL CLIENTE

Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo. El servicio al cliente es una potente herramienta de marketing y un diferenciador entre las empresas que se dedican a la misma actividad.¹⁵

ETIQUETA

Del francés *Etiquette*. Conjunto de normas y ceremonias que se deben cumplir en diferentes actos y en general en todas las situaciones de la vida. Se define como el conjunto de reglas y costumbres que permiten desenvolvernó adecuadamente en los diferentes ambientes. Se refiere a estilos y costumbres.¹⁶

ETIQUETA EMPRESARIAL

La etiqueta empresarial se fundamenta específicamente en el concepto de jerarquía, es decir, el reconocimiento de los niveles de autoridad, de acuerdo con el conocimiento, la posición los títulos y la edad. La práctica de estas normas influye en el **clima organizacional**, que es la atmósfera que rodea a las personas en el trabajo y que puede favorecer o entorpecer energía humana que ellas entregan a la empresa para hacerla funcionar.¹⁷

ORIENTACION AL CLIENTE

La orientación al cliente permite asesorar y vender productos de forma eficaz, conociendo bien lo que se ofrece y se adapta a las necesidades de su interlocutor. Enseña a atender a los clientes por iniciativa propia, resuelve sus dudas y tienen trato amable y cordial.¹⁸

2.4 MARCO JURIDICO

Como herramientas de tipo jurídico, que inciden en el desarrollo de este Plan de negocio, se deben tener cuenta principalmente los aspectos relacionados en el Código de Comercio en lo referente a la Constitución de Sociedades, los comerciantes y los asuntos de comercio, la Legislación Comercial y todos los asuntos mercantiles que se desarrollan en las actividades de la empresa.

Para este caso de negocio, se constituirá bajo la figura jurídica de Sociedad por acciones simplificadas, la cual se constituye mediante escritura pública entre mínimo un socios.

¹⁵<http://www.gestiopolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/mar/43/servicliente.htm>

¹⁶<http://es.scribd.com/doc/52279901/DEFINICION-DE-ETIQUETA-Y-PROTOCOLO>

¹⁷<http://www.cesde.edu.co/index.php/practicas-empresariales/la-etiqueta>

¹⁸<http://www.slideshare.net/claudiosortiz/la-orientacin-al-cliente>

El área Tributaria que compila aquellas normas vigentes, que conforman la legislación sustantiva y procedimental de los Impuestos sobre la Renta, y demás normas jurídicas que competen en el correcto funcionamiento de la empresa.

En cuanto al aspecto laboral se debe tener en cuenta lo dispuesto para esto en la legislación laboral vigente en el Código del Trabajo.

Además se incluyen las normas más relevantes al Plan de negocio, de las cuales se puede obtener una orientación al desarrollo del mismo y al fomento del emprendimiento.

- Ley 1014 de 2006 De fomento a la cultura y el emprendimiento.
VER ANEXO 1, Ley-1014-06
- Ley 1480 de 2012 Estatuto del Consumidor.
VER ANEXO 2, Nuevo estatuto del consumidor

3. METODOLOGIA

3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

La presente Investigación es de tipo no experimental, ya que se utilizaron métodos lógicos, con la finalidad de conocer la utilidad de implementar el Manual de Etiqueta y Protocolo en las empresas de la ciudad de Bucaramanga y área metropolitana, para lo que se aplicaron encuestas vía telefónica a la muestra de empresas seleccionadas.

Esta información se obtuvo con el fin establecer las necesidades que tienen las empresas de la región en lo referente a la implementación el conocimiento de normas, disposiciones y reglas de etiqueta y protocolo, para el desarrollo de eventos institucionales y normas que deben tener en cuenta el recurso humano de cada empresa, además se utilizó la técnica de observación que permite identificar los problemas que se presentan en el desarrollo de eventos, para en lo posterior mejorar la organización de los actos.

3.2 MÉTODO

- Método Deductivo

Se parte de realidades generales a particulares. Esto si se tiene en cuenta que el método deductivo es aquel que parte de datos generales aceptados como verdaderos, para deducir en base al razonamiento lógico, parte de verdades previamente establecidas como principios generales, para luego aplicarlo a casos individuales y comprobar así su validez.

El método deductivo se utilizó con la finalidad de desarrollar el Manual de Etiqueta y Protocolo óptimo, y de esta manera proporcionar a las empresas un instrumento que regule todos los aspectos relacionados con protocolo y etiqueta a nivel empresarial.

- Método Inductivo

La inducción va de lo particular a lo general. Este método se emplea cuando se observan los hechos particulares y se obtienen proposiciones generales, es decir, es aquel que establece un principio general luego de realizado el estudio de los hechos y fenómenos particulares.

Este método se utilizó para analizar la necesidad de un Manual de Etiqueta y Protocolo para actos formales en las empresas de la región.

3.3 TÉCNICAS

En la investigación que se realizó se utilizaron las siguientes técnicas de investigación:

3.3.1 Fuentes secundarias. Para la documentación del plan de negocio, se recurre a la información que existe, en textos, revistas, informes y documentos relacionados con el tema.

3.3.2 Fuentes Primarias. Señala una evidencia directa sobre el tema de investigación, las mismas que son escritas durante el tiempo de estudio por las personas que realizan la investigación, para lo cual se tuvieron en cuenta las siguientes fuentes primarias.

Prácticas in situ

En el club campestre de Bucaramanga se realizaron unas prácticas de etiqueta y protocolo, con el fin de dar a conocer a los empresarios asistentes a estos eventos los servicios que puede ofrecerles la empresa propuesta y el nivel de aceptación que tiene en este segmento.

Encuesta

Se diseñó un instrumento orientado a obtener toda la información de los consumidores potenciales del servicio, conocer sus opiniones, actitudes, creencias que interesan a los investigadores.

– Diseño del cuestionario

Para el diseño del cuestionario, se tuvieron en cuenta los siguientes parámetros: Pertinencia.

- Diseño.
- Orden temático.

Las preguntas establecidas, se sometieron a las recomendaciones que rigen la recolección de datos; mediante la adecuación y comprobación de estas, se obtuvo el conjunto definitivo.

De otra parte, se tuvo en cuenta fundamentalmente que toda medición o instrumento de recolección de datos, debe reunir dos requisitos esenciales, como son la validez y confiabilidad.

En lo referente al contenido del instrumento que se aplicó, este estuvo orientado a representar todos los ítems necesarios que sirvieran de sustento en el análisis, que arrojara unos resultados acordes con los objetivos del estudio, y que al mismo

tiempo este sirviera para obtener la información necesaria para el Plan de Negocio.

Formato de preguntas.

En la encuesta se emplearon dos tipos de preguntas, la pregunta cerrada y la pregunta de respuesta múltiple.

4. ANÁLISIS DEL SECTOR

En el mundo empresarial, diariamente se viven situaciones que muestran claramente la imagen que pretende emitir la empresa por medio de sus clientes internos. Sin embargo, esta imagen viene determinada muchas veces no solo por el conocimiento del producto que los trabajadores pretenden ofrecer, sino también por la educación, cultura general, capacitación en aspectos tan importantes de la etiqueta y el protocolo que los trabajadores deben poseer, para emitir una correcta imagen de la empresa para la cual laboran¹⁹.

Por lo tanto, es importante que cualquier tipo de organización tenga en cuenta incluir dentro de su plan de capacitación, el tema de la etiqueta y el protocolo, buscando optimizar el comportamiento de sus trabajadores, y éste se refleje en el trato con todos sus clientes beneficiando la imagen de la empresa.

Por esta razón las normas inmersas en el protocolo y la etiqueta, tales como los saludos, los tratamientos, las precedencias (entiéndase precedencia como un orden de colocación de las personas importantes en un evento privado o público), y todos los aspectos relacionados con el protocolo que se deben seguir en los eventos empresariales, deben ser de conocimiento de todos los que integran una empresa, ya que éstos son aspectos fundamentales que definen la cultura organizacional, puesto que los comportamientos que se asumen en cada uno de los roles o cargos que se desempeñan afectan de manera positiva o negativa la imagen corporativa²⁰.

Además, es importante destacar que la empresa es un conjunto de órganos que deben trabajar sincronizadamente para emitir una correcta imagen, sin embargo el desconocimiento de normas tan elementales de la etiqueta y el protocolo no permitirán que la prestación de un servicio final, se preste de la manera más idónea posible.

Así mismo, es necesario enfatizar el papel tan importante que tiene la gestión humana dentro de la empresa. Durante todo el proceso de reclutamiento, selección, y posterior vinculación de un nuevo trabajador, la persona encargada de realizar el primer contacto con un aspirante debe guardar la mejor actitud, ser cortés, establecer empatía, y ser solícito ante cualquier necesidad que se le presente al aspirante. Si se practica lo anterior, cualquier persona se sentirá por demás satisfecha y se marchará con la mejor imagen de la empresa así sea que como resultado final del proceso no lo contraten²¹.

¹⁹ZÚÑIGA Ana Eloisa. Moderno manual de etiqueta y protocolo. Círculo de Lectores, 1996

²⁰MARTÍNEZ Guillen Maria del Carmen. Manual básico de protocolo empresarial y social. Ediciones Díaz de Santos, Sep 8, 2013 - 211 p.

²¹CUADRADO Esclapez Carmen. Protocolo y comunicación en la empresa y los negocios. FC Editorial, 2007 - 502 p.

Teniendo en cuenta lo reseñado en los párrafos anteriores y percibiendo los grandes adelantos económicos en los cuales se encuentran la región, con desarrollo de nuevas empresas, inversión de capital extranjero y creación de amplias zonas francas, dentro de este contexto, se quiere ofrecer un servicio complementario al crecimiento actual que no solo garantice una buena mano de obra, si no ir mucho más lejos y se ofrezcan un servicio al cliente de primera calidad.

De este comportamiento nace la idea de la creación de una empresa en CONSULTORIA EN SERVICIOS AL CLIENTE, PROTOCOLO Y ETIQUETA EMPRESARIAL, que llamaremos MAGENTA, ya que en la actualidad no se cuenta con este tipo de oferta tan importante en la ciudad, para el desarrollo empresarial de la región con miras a competencias mundiales.

La idea es poderle ofrecer al empresario soluciones en temas como

- Servicio al cliente
- Presentación personal
- Contaminación visual en el área laboral
- Ambiente laboral
- Protocolo empresarial
- Etiqueta en la mesa para ejecutivos

Por medio de capacitaciones, seminarios, conferencias y diagnósticos, se crea un producto de acuerdo a la necesidad del cliente y al rango jerárquico que este mismo necesite entrenar.

4.1 CONTEXTO EMPRESARIAL DE BUCARAMANGA Y AREA METROPOLITANA

Bucaramanga es la capital del departamento de Santander y está ubicada sobre la cordillera Oriental, al nordeste del país, a 384 kilómetros de la capital de la República, se encuentra rodeada por los municipios de Girón, Floridablanca y Piedecuesta, con los cuales conforma su Área Metropolitana; de acuerdo con el Censo de 2005, Bucaramanga tiene una población de 509.918 habitantes, distribuidos principalmente en los estratos socioeconómicos tres y cuatro, por lo cual en esta ciudad se presenta un poder adquisitivo de nivel medio.

Otras características demográficas relevantes de la población bumanguesa encontradas en el Censo de 2005 son la mayor participación femenina, representada en un 53.2% del total de la población, así como de habitantes de ambos sexos en los rangos de edad entre 10 y 24 años.

La economía del municipio se basa principalmente, como en la mayoría de las ciudades del país, en actividades como el comercio y la prestación de servicios,

y dentro de estas actividades se encuentran la comercialización de productos agropecuarios y la avicultura. En este mismo sentido, en la actividad industrial, los sectores de calzado, marroquinería y confecciones han sido tradicionalmente ejes de gran importancia para la economía de la ciudad, lo que le ha permitido un amplio reconocimiento en el mercado nacional, y además constituyen el eje de la internacionalización de sus productos, los cuales exportan a países como Argentina, Brasil, Ecuador, Italia, algunas islas del Caribe, Estados Unidos, Perú, Venezuela y México.

Además es importante destacar que en Bucaramanga y el departamento de Santander existe una clara tendencia hacia el desarrollo de sectores como el calzado y las confecciones, así como a la actividad comercial. De acuerdo con los datos obtenidos por el DANE en el Censo de 2005, Bucaramanga tenía un total de 92.631 empresas censadas, lo que significaba una participación del 5.82% en el sector empresarial nacional, principalmente en actividades relacionadas con los sectores comercio y servicios, con participaciones del 44,6% y 24,6% respectivamente; en este mismo sentido, el 95.4% de los establecimientos censados ocupó entre 1 y 10 empleados en el mes anterior al Censo, lo cual demuestra una clara tendencia a la conformación de microempresas en esta ciudad²².

Por otra parte, tal como se muestra en la siguiente tabla, el 64% de las nuevas iniciativas empresariales en Bucaramanga tiene como nicho de mercado el sector de servicios de consumo; cifra ligeramente superior a la presentada por Colombia (60.7%).

Tabla Sectores productivos de las nuevas empresas y de las empresas establecidas - Bucaramanga y Colombia, 2011

	Sector productivo	Bucaramanga (%)	Colombia (%)
Nuevas empresas	Extractivo	1.3	3.5
	De transformación	28.0	21.4
	Servicios industriales	6.7	14.2
	Servicios de consumo	64.0	60.7
Empresas establecidas	Sector extractivo	1.1	5.9
	De transformación	37.4	33.6
	Servicios industriales	11.0	12.8
	Servicios de consumo	50.5	47.6

Fuente: GEM 2011.

²²DANE. Censo de 2005. [En línea]. <https://www.dane.gov.co/index.php/poblacion-y-registros-vitales/censos/censo-2005>. (Citado. 6 febrero 2014).

Tanto en Bucaramanga como en Colombia, el sector extractivo presentó las menores tasas de creación de empresas (1.3 y 3.5% respectivamente). El sector de transformación presentó el 28% de las nuevas empresas en Bucaramanga, y para Colombia esta tasa fue de 21.4%. Por su parte, en el sector de servicios industriales de Bucaramanga se presentó el 6.7% de las nuevas iniciativas empresariales, y Colombia obtuvo un porcentaje de 14.2%²³.

En relación con los empresarios establecidos, el estudio revela que en Bucaramanga y en Colombia la mayoría de empresas establecidas se encuentra en el sector de servicios de consumo (50.5 y 47.6% respectivamente). Asimismo, solamente el 1.1% de empresas establecidas en Bucaramanga hace parte del sector extractivo; valor inferior al de Colombia (5.95%)²⁴.

²³GEM. Reporte GEM Colombia regiones / Bucaramanga 2010-2011

²⁴Ibid., p. 43

5. ESTUDIO DE MERCADO OBJETO

Como propósito Fundamental para la realización de esta investigación de mercados se pretenden conocer las expectativas, deseos, preferencias y disposición que tiene el mercado en el momento de demandar los servicios de consultoría en protocolo y etiqueta empresarial. Así mismo, identificar la competencia existente dentro del mercado que se pretende estudiar, reconociendo sus debilidades y fortalezas.

Además, se propone estudiar el mercado, la oferta y la demanda para empresas prestadoras de servicios de Outsourcing en consultoría de protocolo y etiqueta empresarial en Bucaramanga y su área Metropolitana.

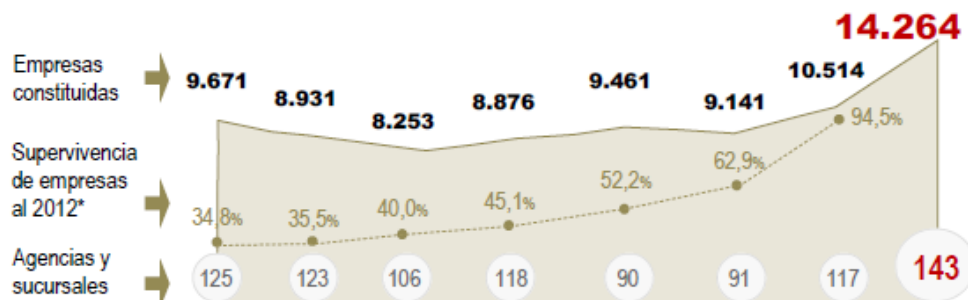
Objetivos Específicos

- Identificar el comportamiento de la competencia, identificando las características más importantes en el mercado de prestación de servicios de consultoría en protocolo y etiqueta empresarial, en Bucaramanga y su Área Metropolitana.
- Estudiar la demanda actual de los servicios en Bucaramanga y su Área Metropolitana
- Establecer la demanda futura, mediante su proyección y de ésta forma conocer el crecimiento o decrecimiento del mercado.

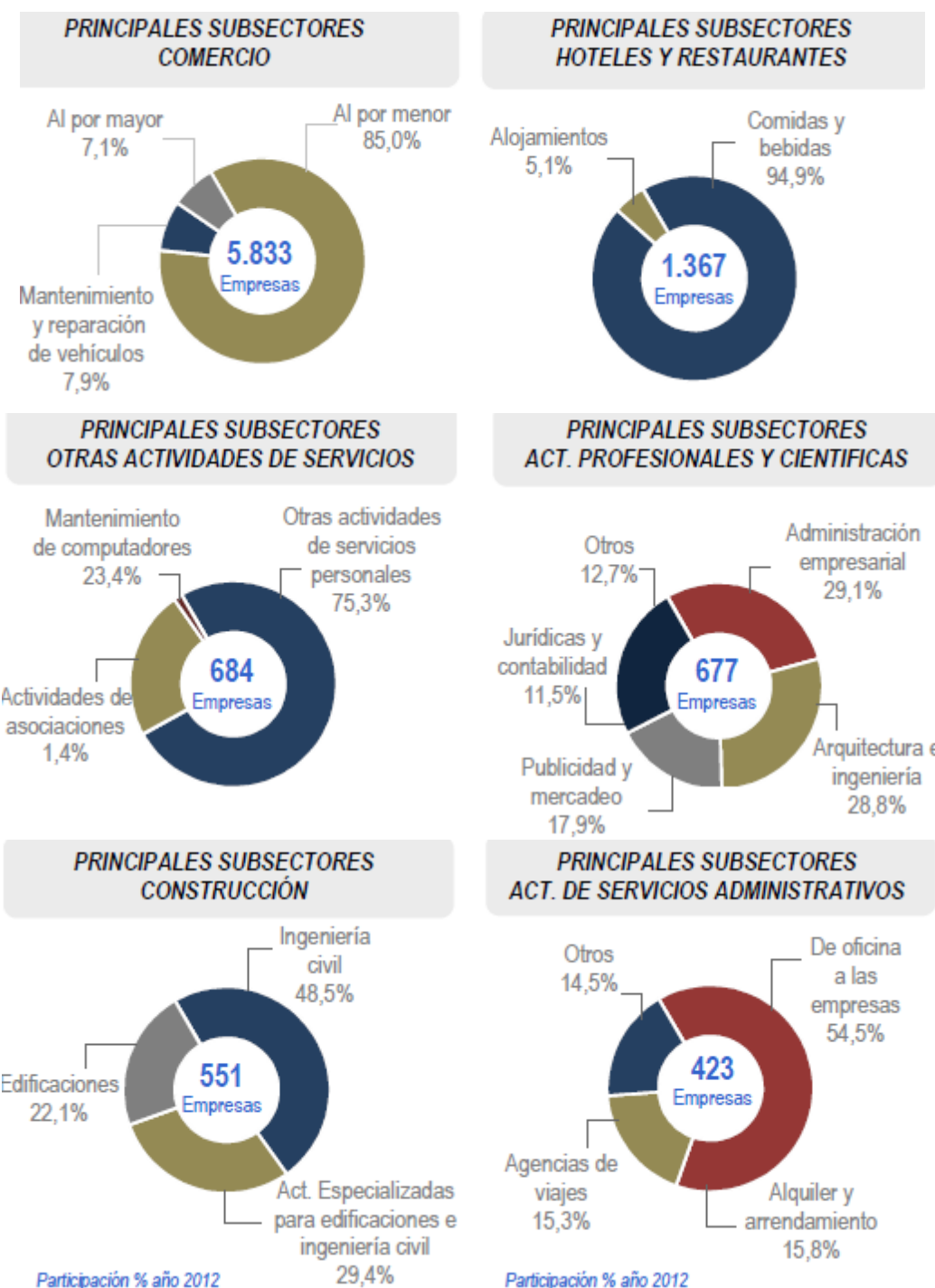
5.1. ANTECEDENTES DEL MERCADO POTENCIAL OBJETO

El mercado potencial objeto se halla constituido por Pymes de Bucaramanga y su Área Metropolitana, que precisen los servicios de una empresa prestadora de servicios de protocolo y etiqueta empresarial.

Teniendo en cuenta la encuesta realizada y las estadísticas existentes en Cámara de Comercio, se puede observar el crecimiento en número de las empresas inscritas de Bucaramanga.



Además las empresas del sector secundario y terciario de la economía se hallan constituidas de la siguiente forma:



Fuente: Cámara de Comercio de Bucaramanga

5.2. DESCRIPCION DEL SERVICIO

– Definición, usos y especificaciones del servicio

Teniendo en cuenta los objetivos del servicio propuesto por la empresa de consultoría objeto del presente plan de negocios, se planea realizar una oferta integral de servicios de asesoría y consultoría a nivel de protocolo y etiqueta empresarial, a través de un equipo de asesores que presta servicios de capacitación y acompañamiento a las organizaciones que están interesadas en procesos de mejora continua.

Este servicio está enfocado a solucionar todos aquellos factores que incidirán en el **aumento de las ventas** de la compañía y la **fidelización** de sus clientes internos y externos, para lo cual dispone de un portafolio de servicios, conformado de la siguiente forma:

Etiqueta en eventos empresariales:

Uno de los aspectos que se consideran de mayor importancia para proyectar una correcta imagen empresarial son los eventos empresariales, y se consideran de mucha importancia, ya que en estas ocasiones se permite poner en práctica, o mostrar de manera abierta, la cultura organizacional y la cultura, la ética, la moral que cada persona o trabajador posee. Por lo tanto para el logro de estos objetivos la empresa realiza una capacitación al personal de la siguiente forma:

Asesorías

- * Acompañamiento
- * Diagnóstico
- * Capacitaciones
- * Talleres prácticos
- * Creación de manuales
- * Capacitación anual por módulos

Todos los servicios ofrecidos por la empresa propuesta, se derivan de las necesidades específicas concertadas con el interesado, ya sea con el ofrecimiento de PAQUETES de trabajo o de MODULOS PERSONALIZADOS diseñados a la medida.

Ejemplos de Módulos de Trabajo:

Los siguientes son ejemplos de los módulos de trabajo que se le pueden ofrecer al cliente y que se acomodan a las necesidades de este.

MODULO 1

- Sensibilización de los participantes a nivel personal y su proyección en el aspecto laboral. Se busca cuestionar a los participantes en su aporte al sector donde interviene la empresa.
- Servicio al cliente orientado al sector donde interviene la empresa.

- Por medio de esta capacitación se busca que los participantes entiendan la importancia, que tiene el adecuado manejo de la etiqueta y protocolo empresarial, en la fidelización de los clientes externos de la empresa.

MODULO 2

- Protocolo y etiqueta empresarial
- Lograr que el recurso humano de la empresa posea las herramientas necesarias que le permitan proyectar un perfil profesional que genere una adecuada imagen de la empresa.
- Liderazgo
- Herramientas básicas de liderazgo enfocadas al servicio al cliente, las cuales permitan el desarrollo de un óptimo trabajo en equipo.

Metodología para ambos ejemplos:

- Parte teórica de la temática contenida, presentada en video beam.
- Actividad dinámica en cada charla.
- Presentación de videos relacionados con el desarrollo de la temática.
- Trabajo en equipo sobre casos prácticos.

5.3 INVESTIGACION DE MERCADOS

Como propósito Fundamental para la realización de esta investigación de mercados se pretenden conocer las expectativas, deseos, preferencias y disposición que tiene el mercado en el momento de adquirir este tipo de servicios.

Así mismo, identificar la competencia existente dentro del mercado que se pretende estudiar, reconociendo sus debilidades y fortalezas.

5.3.1 Demanda. Básicamente es necesario conocer algunos aspectos fundamentales como son:

- Número de empleados en las empresas que contratan y que prestan estos servicios.
- Identificación de empresas que prestan estos servicios en Bucaramanga y su Área Metropolitana
- Factibilidad de demanda de servicios de Outsourcing y consultoría en protocolo empresarial
- Conocer el grado de satisfacción, por parte de los clientes potenciales.
- Identificar las condiciones, y preferencias de los clientes para la contratación de estos servicios

- Identificar el promedio de precios vigentes para los servicios de consultoría en protocolo empresarial.

Necesidad de información: Para obtener información pertinente relacionada con la demanda se aplica un instrumento tipo encuesta con base en los siguientes parámetros los cuales se resumen en la siguiente ficha técnica:

Ficha Técnica de la Investigación

FICHA TECNICA		
1	Tipo de investigacion	Descriptiva: Se conocerán las aracterísticas y las actitudes predominantes a este tipo de servicios, utilizando como herramienta principal la descripción de la situación de ésta; en el ámbito empresarial de Bucaramanga y su área metropolitana.
3	Fuentes de informacion	Pymes sector secundario y terciario Bucaramanga y area metropolitana
4	Tecnicas de recoleccion de la informacion	Encuesta
5	Instrumento	Cuestionario estructurado
6	Población	9535 empresas sector secundario y terciario, siendo estas el 84% de las empresas del Departamento de Santander
7		Para calcular el tamaño de la muestra se considera un muestreo aleatorio simple aplicando la siguiente fórmula: $n =$ En donde, $N =$ Población= 9535 empresas $z =$ nivel de confianza del 95%= 1,96, la elección de este nivel de confianza permite obtener resultados razonablemente certeros $e =$ error estimado= 0,05, $p =$ probabilidad de éxito= 0,5 $q =$ probabilidad de fracaso=0,5 $n =$ Número de muestras Ahora reemplazando $n =$ $n = 342$
8	MARCO MUESTRAL Se realiza una estratificación de la muestra teniendo en cuenta el gráfico 8, para obtener muestras representativas, de la población en estudio.	No de encuestas
9	Alcance	Bucaramanga y area metropolitana
10	Tiempo aplicación	marzo y abril 2014
11	Modo ede aplicación	Telefonico

5.3.2. Método de Recolección de la Información.

El método de recolección de la información fue realizado por medio de un cuestionario estructurado a las empresas seleccionadas aleatoriamente para conformar la muestra, cada entrevista tuvo un tiempo de duración de entre 15 y 20 minutos.

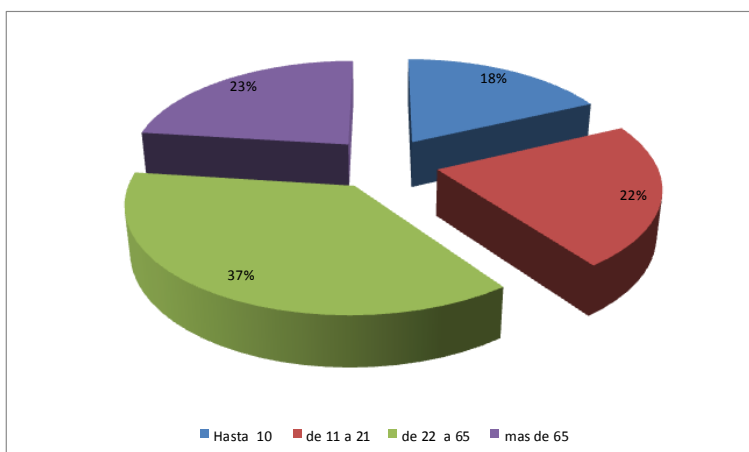
El instrumento aplicado fue una encuesta, ver Anexo (A), y se llevó a cabo del 15 de Marzo al 5 de abril de 2014.

Se tomó la decisión de realizar las encuestas telefónicamente con cada encuestado debido a que la muestra comprendía 342 empresas, y con este mecanismo permitía abarcar un gran número de personas en menos tiempo, sus costos fueron más bajos y su aplicación no tuvo inconvenientes.

5.3.3. Análisis de resultados de la encuesta aplicada.

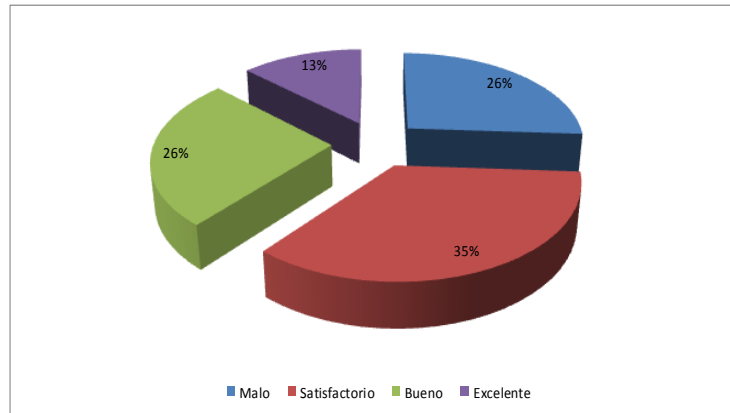
Los resultados obtenidos en la encuesta, están interrelacionados fundamentalmente con aspectos tendientes a obtener información acerca del nivel de aceptación que puede tener la oferta del servicio de asesoría y consultoría en protocolo y etiqueta a nivel empresarial, en las organizaciones de Bucaramanga y área metropolitana, esto con el fin de poder determinar cuál sería el volumen de demanda potencial existente, en cuanto al producto propuesto.

1.Cuál es el número de empleados de su empresa?



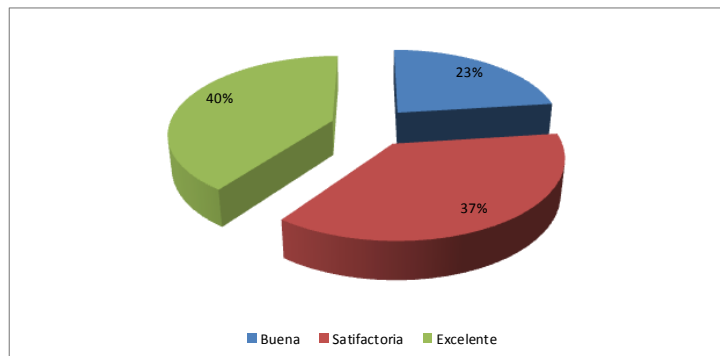
En la figura anterior se observa que el 37% de las empresas encuestadas tiene de 22 a 65 empleados, el 23%, más de 65 empleados lo que indica que existe un considerable porcentaje de demanda potencial de empresas para el servicio propuesto.

2. ¿Cómo calificaría usted, el nivel de manejo que tiene el recurso humano de la empresa con relación a la etiqueta y protocolo empresarial?



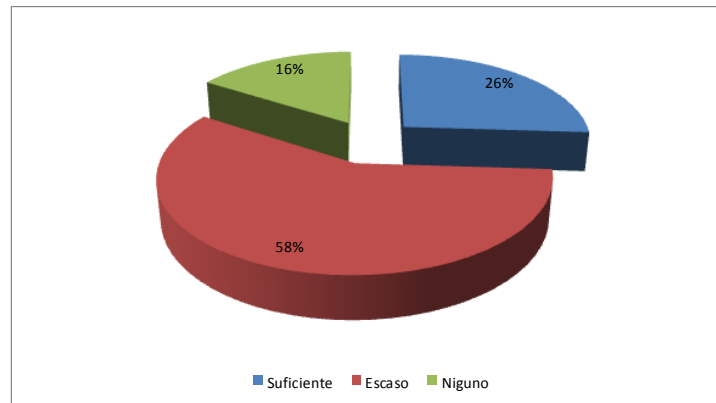
Del total de encuestados que representan el 100%; el 35%, considera que es satisfactorio el manejo de etiqueta y protocolo empresarial en la empresa, un 26% consideran bueno, solo un 13.% considera que es muy bueno y un 26% considera el personal no tiene en cuenta este tipo de comportamientos, lo cual denota que existe un margen grande de falencias en lo referente a que el recurso humano guarde las reglas de etiqueta y protocolo empresarial fundamentales, ya que el porcentaje de excelencia es relativamente bajo.

- ¿De qué forma cree usted que la imagen de su empresa se ve fortalecida a través de la utilización de normas de etiqueta y protocolo empresarial por los clientes internos de la empresa?



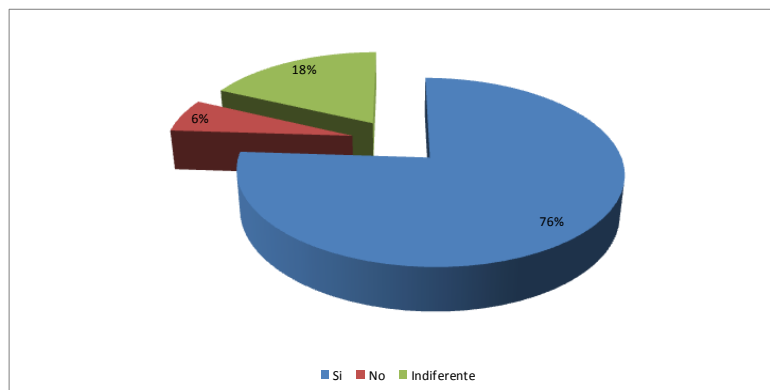
De total de funcionarios encuestados, que representan el 100%; el 40 %, consideran que es excelente para que la imagen de la empresa se vea fortalecida a través de la utilización de estas normas por el recurso humano, 37% responden que es satisfactoria y 23% de encuestados, consideran que es bueno, lo cual demuestra que existe un alto nivel de aceptación en lo referente a la aplicación de estas normas a nivel de empresa.

4. ¿Qué grado de conocimiento tiene el recurso humano de la empresa acerca de Etiqueta y Protocolo?



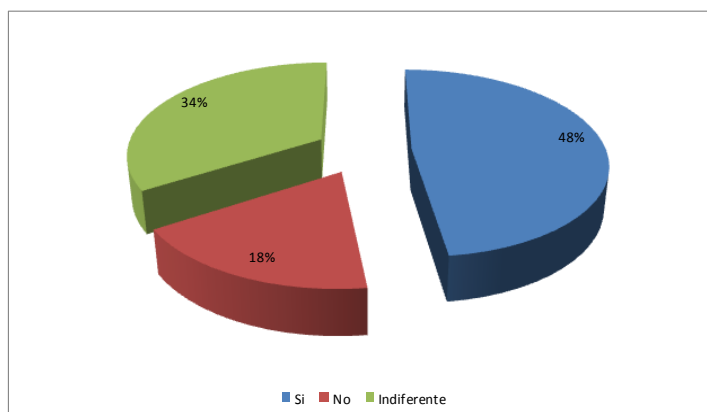
Se puede apreciar que de los encuestados el 26%, consideran que es suficiente, el 58 % consideran escaso, y el 16 %, considera ninguno, lo cual demuestra el bajo conocimiento que tiene el recurso humano de las empresas en la organización y manejo en el protocolo. Por tanto se cree necesario la estructuración de un manual de etiqueta y protocolo, que encamine a las funcionarias/os a conocer reglas, normas y procedimientos.

5. ¿Considera usted que es importante la aplicación de normas y reglas de etiqueta y protocolarias para el desarrollo de las actividades de la empresa, el manejo del cliente externo y su fidelización?



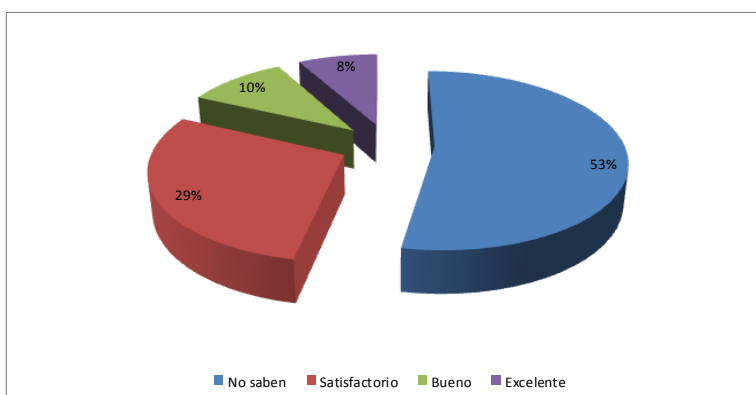
De los encuestados el 76 % considera importante el que se aplique las normas y reglas protocolarias en la empresa, el 18%, le es indiferente y un 6% no tiene conocimiento de estas normas. Esto denota que existe un alto porcentaje que considera de gran importancia proyectar una imagen de buenos modales, cortesía en donde se confiera la confianza y seguridad necesaria para desenvolverse en el manejo de los clientes externos y su fidelización.

6. ¿Piensa usted que la aplicación y conocimiento de las normas de etiqueta y protocolo empresarial por parte de los clientes internos, puede servir como una estrategia eficaz e importante para el logro de una mayor competitividad de la empresa y al mismo tiempo lograr un mejor posicionamiento ante los clientes externos?



De los encuestados el 48 % considera importante para la empresa contar con asesoría en protocolo y etiqueta, para el 34% es indiferente, el 18% opina que no, esto denota que existe un gran número de encuestados que considera que se debería contar con asesoría en el manejo de las normas de etiqueta y protocolo empresarial, siendo una gran oportunidad para el ingreso de Magenta al mercado.

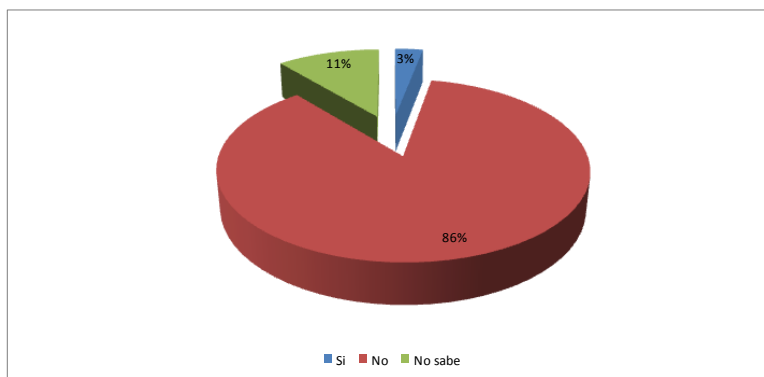
7. Cree usted que el personal de oficinistas y secretarias han demostrado eficacia en el conocimiento y manejo de las normas de etiqueta y protocolo empresarial?



Existe un alto porcentaje de los encuestados en opinar que el recurso humano de la empresa no tiene conocimiento adecuado de las normas de etiqueta y protocolo empresarial pues el 53% dicen que no y el 29% es satisfactorio, siendo esto un

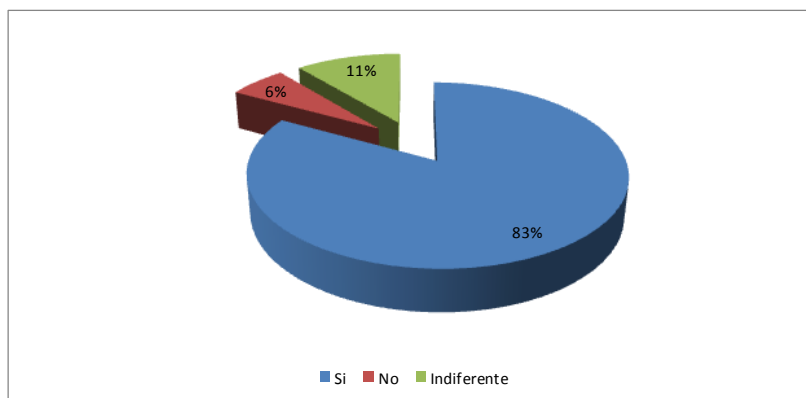
indicador de la necesidad que tienen las empresas de contar con una empresa que los asesore en el manejo de normas de etiqueta y protocolo empresarial.

8. ¿Conoce usted alguna empresa en la ciudad o en la región que preste los servicios de consultoría externa en protocolo y etiqueta empresarial?



Con relación a esta pregunta, se observa que un 97% de los empresarios encuestados, no conoce o no sabe la existencia de este tipo de empresas, pero por lo que se ha podido establecer a través de la aplicación este instrumento si existe la necesidad de una empresa que preste este tipo de servicios.

9. ¿Cree usted que es necesario para su empresa la contratación de una organización consultora en protocolo empresarial que capacite a los clientes internos en la normatividad relacionada con Etiqueta y Protocolo empresarial?



Un alto porcentaje de los encuestados 83% manifiesta la necesidad contratación de una empresa de consultoría en protocolo y etiqueta empresarial.

5.3.4. Conclusiones del análisis de resultados.

Del instrumento aplicado y las respuestas obtenidas, se ha podido establecer que existe un desconocimiento tanto de los empresarios como del talento humano administrativo de las empresas encuestadas (oficinistas y secretarias), en lo relacionado a la normatividad relacionada con el manejo y aplicación de la etiqueta y protocolo empresarial para la organización en actividades de su diario vivir que se efectúen interna y externamente en sus empresas.

Además se pudo establecer que el talento humano de las empresas encuestadas en un alto porcentaje, precisan de capacitación para que tengan un conocimiento y manejo adecuado de las normas de etiqueta y protocolo empresarial en lo referente al manejo de las relaciones con los clientes internos y externos.

Por otra parte se observó, la necesidad de una empresa consultora para que preste la función de capacitación en etiqueta y protocolo empresarial, lo cual permitirá el desarrollo adecuado en el manejo de normas y reglas protocolarias en todas las actividades empresariales.

La imagen institucional se debería ver fortalecida con la organización de esta consultoría y actividades de capacitación para proyectar la mejor imagen corporativa y el comportamiento de sus trabajadores en diferentes aspectos de su trabajo.

5.3.5 Estimación de la demanda. Según el instrumento aplicado el 83% de las empresas encuestadas, estima que es necesario para ellos contratar una empresa de consultoría de manejo de protocolo y etiqueta empresarial, esto corresponde a 996 empresas. Además, la frecuencia de utilización del servicio es de la siguiente forma según se observa en la tabla

Frecuencia utilizacion servicio	Porcentaje	Numero emp.	Frecuencia
Diario	3%	36	60435
Mensual	39%	468	37032
Trimestral	18%	216	5700
Semestral	28%	336	4432
Anual	12%	144	950
Total	100%	1.200	108.549

5.3.6 Evolución histórica de la demanda. La demanda establecida, son las, medianas y pequeñas empresas de Bucaramanga y su área metropolitana del sector secundario y terciario de la economía, que han tenido el comportamiento que se muestra a continuación en la siguiente tabla teniendo en cuenta para ello el

crecimiento histórico que han tenido las empresas según estadísticas de la cámara de comercio.

Año	Crecimiento historico de empresas
2009	887
2010	946
2011	914
2012	1051
2013	1199

Por lo tanto, para la proyección de la demanda futura, se analiza con base en el planteamiento de poder cubrir a mediano y largo plazo, la demanda insatisfecha de este servicio en la región. Esto con base en la fórmula de regresión lineal y fundamentada, en factores como un crecimiento en la demanda y su proyección futura se determina lo siguiente:

Con el fin de poder observar como sería la proyección de la demanda teniendo como base los datos históricos obtenidos. Puesto que por medio de la aplicación de esta ecuación se puede estimar o predecir los valores futuros que puede tener una variable cuando se conocen o suponen los valores de la otra variable en este caso la información histórica obtenida.

Con la fórmula de la regresión se calcula la pendiente y el intercepto.

$$m = \frac{\sum (x.y) - \frac{[\sum x][\sum y]}{n}}{\sum (x^2) - \frac{[\sum x]^2}{n}}$$

Pendiente; m:

Por tanto $m = 1282,90$

El intercepto y; b Esta dado por la fórmula:

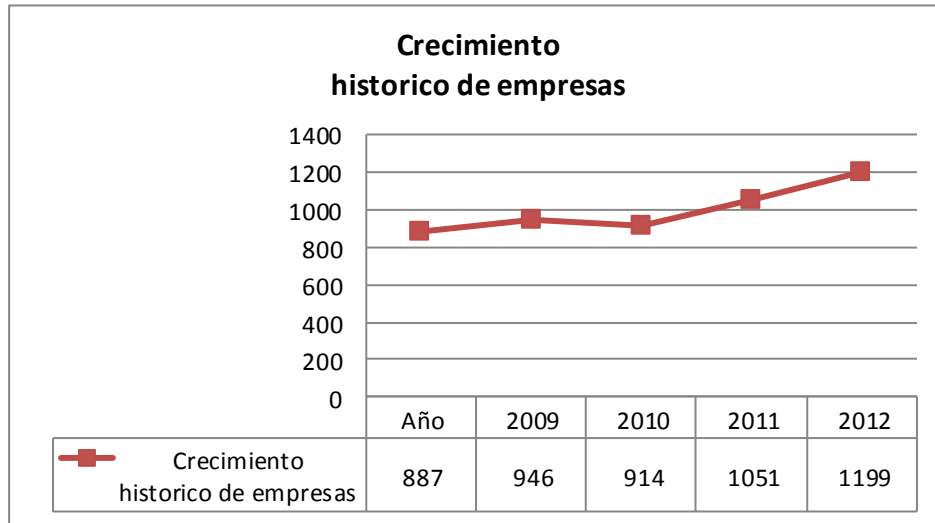
$b = 10251,2$

$$b = \frac{\sum y - m \sum x}{n}$$

Aplicando estos valores en la fórmula:

Dada la ecuación de la recta:

$y = mx + b$ se tiene: La siguiente proyección teniendo como base los datos históricos



Fuente: Cámara de Comercio de Bucaramanga

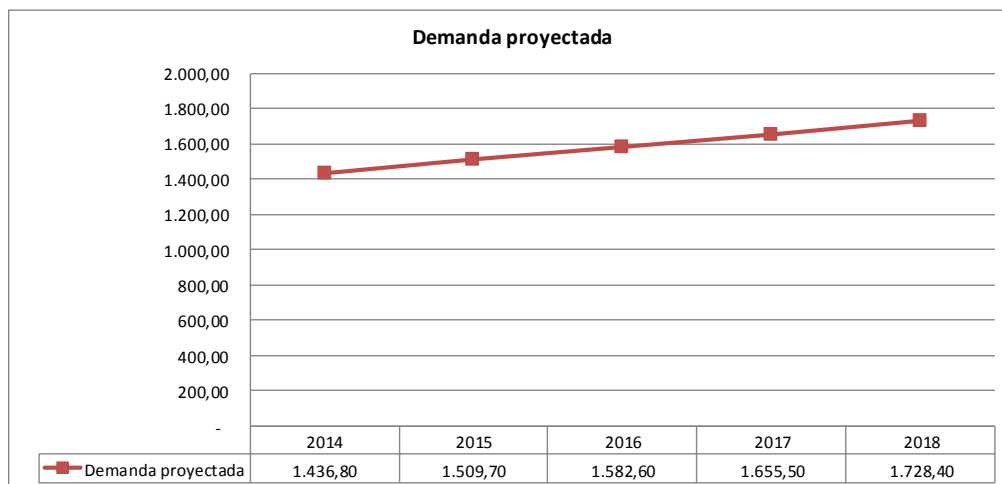
Se observa en el gráfico anterior que históricamente existe una fluctuación en el crecimiento de empresas.

Años	X	Y	X ²	X.Y	Y ²
2009	-2	887	4	-1774	786.769,00
2010	-1	946	1	-946	894.916,00
2011	0	914	0	0	835.396,00
2012	1	1051	1	1051	1.104.601,00
2013	2	1199	4	2398	1.437.601,00
Sumatoria	0	4.997	10	729,00	5.059.283,00

Dada la ecuación de la recta: $y = mx + b$ se tiene: La siguiente proyección de demanda de servicios a nivel regional.

Valores de x	AÑOS	Demanda proyectada
X = 6	2014	1.436,80
X = 7	2015	1.509,70
X = 8	2016	1.582,60
X = 9	2017	1.655,50
X = 10	2018	1.728,40

Figura. Demanda proyectada anual



Pero es importante destacar que esta demanda proyectada se halla discriminada a los porcentajes de frecuencia de prestación de servicios en tabla anterior, de la cual solo se tomara un porcentaje real de empresas a visitar teniendo en cuenta la realidad del mercado.

5.3.7 Caracterización de la oferta. En cuanto a lo que tiene que ver con el mercado ofertante actual de los servicios propuestos en lo referente a protocolo empresarial en la ciudad de Bucaramanga y área metropolitana, no existen empresas formales que se dediquen específicamente a esta labor.

En conclusión, de acuerdo con los datos obtenidos, tanto para la demanda como para la oferta, se estima que existe una demanda de características ascendentes si se tiene en cuenta el crecimiento a nivel empresarial que tiene la región; lo cual sustenta la creación de la empresa del plan de negocio.

5.3.8 Relación oferta – demanda. La relación entre la oferta real y la demanda potencial observada, puede contribuir a servir como indicador del mercado de servicio de asesorías en etiqueta y protocolo empresarial y al mismo tiempo servirá para estructurar estrategias de mercadeo. Teniendo en cuenta que la competencia actual son en su mayoría empresas informales y unipersonales; Magenta puede enfocar su estrategia a posicionarse como la empresa de servicios de etiqueta y protocolo empresarial que atiende eficiente y competitivamente al mercado.

6. PLAN DE MARKETING

Las organizaciones a las cuales se pretende ofrecer los servicios prestados por la empresa propuesta para este plan de negocio, son aquellas empresas que están interesadas en el crecimiento y capacitación constante de sus clientes internos; buscando como resultado una excelente experiencia vivida por sus clientes.

Por lo tanto, para introducir el servicio al mercado se crearán estrategias que puedan llegar a los clientes y a la vez posicionar de forma eficaz a la empresa en el segmento de mercado donde se pretende intervenir.

Análisis Competitivo

Para comprender la dinámica del sector de servicios de consultoría en protocolo y etiqueta empresarial y desarrollar una ventaja competitiva para el negocio, se realizó el análisis de las cinco fuerzas competitivas de Porter.

Amenaza de nuevos competidores

Existe una barrera de entrada, la que se refiere a la curva de aprendizaje o experiencia, ya que en un servicio de consultoría o asesoría es de vital importancia el know-how y por lo tanto se requiere contar con personal capacitado y políticas de servicio ya probadas. Por otro lado, los requisitos de capital, lealtad de los usuarios hacia servicios actuales y políticas gubernamentales no constituyen barreras significativas.

El creciente interés por carreras de Asesoría de Imagen y la consecuente inserción al mercado laboral de estos profesionales, así como empresas de otras del país que ya tienen experiencia, representan una amenaza de futuros competidores en el sector. Hay que tener en cuenta que, una vez que la empresa se establezca, su experiencia positiva atraerá a nuevos competidores, dado que ya estará creada la expectativa en las personas.

Debido a estos factores, la amenaza de nuevos competidores es alta y por lo tanto la empresa debe estar alerta a cambios en el sector, adaptar sus estrategias competitivas y ofrecer un servicio en constante mejoramiento.

Rivalidad entre competidores

El número de competidores es reducido y se desconocen entre sí, ya que no existe un estudio formal de la competencia para este tipo de negocios.

Además no existen guerras de precios o innovación en el servicio. Al igual que no existen campañas publicitarias agresivas, de hecho, la publicidad en medios de comunicación es casi nula.

Debido a lo antes ya mencionado, la rivalidad entre competidores es baja y por lo tanto la industria resulta atractiva, y con estrategias de marketing eficaces, se podría obtener una muy buena participación de mercado.

Poder de negociación de los proveedores

Existen varios proveedores en el sector que manejan altos estándares de calidad, que no están organizados gremialmente y no tienen fuertes recursos para poder imponer sus condiciones de precio.

Es poco probable que un proveedor le convenga integrarse hacia adelante, es decir, desee crear su propio negocio de consultoría de protocolo y etiqueta empresarial debido a la falta de conocimiento, ya que sería parcial al usar sus propios productos y/o servicios.

En consecuencia, el poder de negociación de los proveedores es bajo.

Poder de negociación de los compradores

No existe concentración de ofertantes del servicio, por el contrario, hay muchos demandantes y son pocos los prestadores de este servicio. Como el servicio es bastante diferenciado, es probable que pocos clientes sustituyan este servicio por el de otra compañía.

En el caso que el servicio sea demandado por una compañía o cualquier otra organización, podría existir un grado de exigencia por parte del comprador. Aunque éste no podrá ser muy representativo, ya que no existen compradores dominantes que sean indispensables para la rentabilidad del negocio.

Debido a estos factores, el poder de negociación de los compradores es bajo, por tanto existen incentivos para participar en este sector y obtener rentabilidad a largo plazo de un mercado, siempre y cuando, se mantengan altos estándares de satisfacción al cliente.

Amenaza de sustitutos

Los sustitutos como las empresas de eventos protocolarios, representan una alternativa muy lejana al tipo de negocio que propone este plan. Es importante tener en cuenta que en estas opciones los compradores pueden tener preferencias arraigadas a utilizar uno de estos sustitutos. Sin embargo, no son tan completos ni personalizados como los objetivos que persigue una empresa consultora especializada en el manejo de las normas de protocolo y etiqueta empresarial como pretende Magenta.

Luego, la amenaza de sustitutos es baja y la empresa deberá informar y resaltar las ventajas de un servicio de consultoría especializada en protocolo y etiqueta empresarial, sobre otras opciones y sobretodo crear estrategias para obtener clientes leales.

6.1 ANÁLISIS DOFA

Fortalezas

- Servicio de asesoría orientado a las necesidades del cliente, gracias al estudio de mercado realizado.
- Estrategias y tácticas de mercadeo según los requerimientos del cliente.
- Conocimientos de administración, recursos humanos, finanzas y marketing por parte del administrador.
- Alianzas con asesores de mayor experiencia que puedan compartir sus conocimientos.
- Conocimientos técnicos y profesionales en los temas de protocolo y etiqueta empresarial.

Debilidades

- El administrador del negocio, no tiene especialización de Asesor de Imagen.
- No se tiene experiencia suficiente en una compañía de este tipo.
- No se cuenta con los recursos suficientes para tener un establecimiento propio.

Oportunidades

- Expectativas positivas del servicio en el mercado de empresas, entidades y organizaciones de Bucaramanga y área metropolitana.
- Alianzas estratégicas con profesionales y empresas relacionadas con los servicios ofertados por la empresa, como también con especialistas en marketing personal y otros profesionales afines.
- Patrocinio de eventos empresariales.
- Nuevas tecnologías en el campo de logística de eventos.

Amenazas

- Asesores de etiqueta y protocolo, que laboran en la empresa, decidan poner su propio negocio.
- Los usuarios que no entiendan el concepto del servicio y prefieran contratar sustitutos.
- Surgimiento de competidores desleales.

6.2 OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING

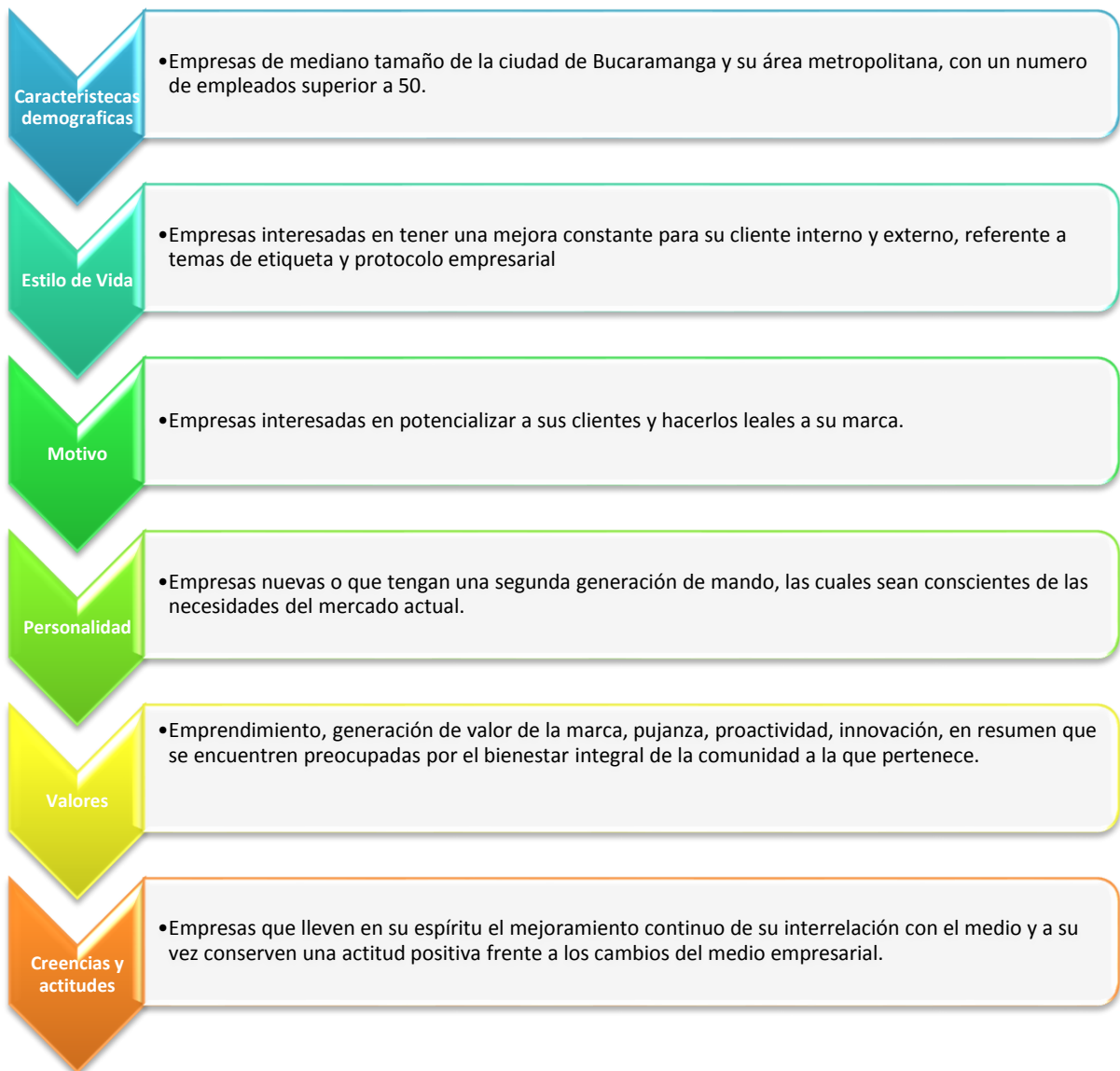
– **Objetivos Financieros**

- Obtener una tasa anual de rendimiento positiva sobre la inversión.
- Recuperar la inversión en 5 años máximo.

Perfil del Cliente

Magenta está enfocada a empresas de mediano tamaño de Bucaramanga y su Área Metropolitana; que cuenten con una planta administrativa superior a 50 empleados, que estén orientados al mejoramiento constante, servicio al cliente y actividades en donde sea una constante la implementación de etiquetas y protocolo empresarial.

La empresa entregará diferentes combinaciones de servicios de asesoría, ajustadas a las necesidades de cada uno pretendiendo abarcar



Posicionamiento

Se planea posicionar a Magenta, como líder en consultoría de etiqueta y protocolo empresarial como una empresa dispuesta a comprender las necesidades del cliente y darle lo mejor de sí durante el proceso de asesoría.

Se logrará aquella percepción en la mente del consumidor, cumpliendo los siguientes compromisos:

- Primordial esmero en conocer las motivaciones y expectativas del cliente hacia el servicio. Una vez que se comprenda lo que el cliente desea conseguir, Magenta podrá desarrollar una propuesta real, útil y permanente.
- Ofrecer una gama integral de servicios de asesoría, ya que la imagen de una empresa engloba apariencia, comportamiento, actitudes y habilidades comunicacionales para poder desarrollar una adecuada imagen ante sus clientes externos.
- Trabajar conjuntamente con el cliente para concretar a través de las estrategias de etiqueta y protocolo, el logro de una imagen empresarial que refleje de forma eficiente los objetivos estratégicos, la misión y visión de la empresa.
- La atención personalizada, honesta, profesional y confidencial de Magenta; contribuirá a que la experiencia del servicio sea satisfactoria.

Plan Operativo: Mezcla de Marketing enfocada al Marketing de Servicios

Definición del servicio

Como resultado de la investigación de mercado realizada para el Plan de negocio; los servicios que brindará la empresa propuesta son los siguientes:

- Consultoría y asesoría en manejo de normas de etiqueta y protocolo empresarial.
- Consultoría y asesoría en manejo protocolario con otras empresas del sector y proveedores.
- Proponer pautas para las relaciones públicas de la empresa.
- Asesoría en manejo de lenguaje y corporal.
- Asesoría normas de etiqueta.
- Diseñar un modelo de Protocolo y Etiqueta Empresarial que sirva de guía para los Gerentes y empleados de la empresa contratante en lo relacionado al mejoramiento de la imagen de la empresa y el talento humano que la integra. Esto con el fin de tener un estilo propio, relacionarse de una forma adecuada, prestar atención a su público, cuidar todos los detalles en las presentaciones o visitas a las instalaciones de la empresa, es la aportación que le ofrecerá aplicar su propio protocolo empresarial y que incidirá directamente en la cuenta de resultados, al ayudarlo a crear una diferenciación sobre sus competidores.

Canal de Distribución

Actualmente el tipo de empresas como Magenta se caracterizan por una relación directa entre empresa y cliente, debido gran parte a las ventajas que esto ofrece, como lo son el hecho de que se pueden abarcar estos servicios por medios propios, y lo más importante, que no incurre en gastos a Intermediarios.

Para el caso de Magenta, se seleccionó este tipo de canal de distribución, EMPRESA-CLIENTE.

Para obtener otros clientes, y según los resultados de la encuesta, se planea realizar visitas a dichas empresas, ofreciendo así un portafolio completo de servicios, de esta forma lograr la confianza para ser referenciados.

Programa Publicitario

La empresa con el fin de dar a conocer los servicios de asesoría de etiqueta y protocolo empresarial que prestará en Bucaramanga y su Área metropolitana y haciendo uso de los resultados obtenidos en el estudio de mercados utilizará las siguientes estrategias:

- Crear un Brochure virtual el cual será enviado a las empresas objetivo que cumplan con el perfil de cliente.
- Este Brochure tendrá implícito cada servicio con especificación detallada del mismo y los beneficios que se pueden encontrar al ser adquiridos y adicionalmente los datos de la empresa.
- Se realizará un convenio publicitario con el periódicos Gente Cabecera y Gente Cañaveral, Vanguardia Liberal para de esta manera difundir el nombre de la empresa y las funciones que esta tendría.
- También se realizará la estrategia de Marketing en medios digitales que implican también el manejo de las redes sociales.
- Se diseñará un website de la empresa que contenga toda la información, productos y servicios que puede ofrecer.

Estrategias de servicio al cliente

- Calidad y servicio

La principal estrategia es brindar con calidad un excelente servicio a los clientes, ya que ellos son los que también indirectamente se encargarán de promocionar la empresa por medio de los llamados referidos y de esta manera se creará reconocimiento dentro del mercado.

- Eficiencia operacional

Las personas encargadas de cada servicio, serán profesionales, técnicos o tecnólogos, competentes para cada labor, personas responsables, con una excelente capacidad laboral y de pertenencia, este equipo será estudiado y seleccionado por el grupo de profesionales pertinentes.

De esta manera se garantiza la eficiencia y eficacia operacional, que será destinado a cada uno de los clientes que así lo requieran.

– **Contacto continuo con el cliente**

Se tendrá un contacto continuo con el cliente con el fin de conocer sus necesidades e inquietudes, sobre el servicio en curso, esta comunicación se realizará vía telefónica, virtual, o personalmente, todo depende del tipo y grado de circunstancia.

– **Confiabilidad y Validez**

Es el mismo cliente el único que puede brindar a la empresa la confiabilidad y la validez, cuando se le presta un servicio adecuado, por tal motivo siempre se debe hacer una evaluación del cliente y la actitud que la empresa hacia el servicio y el personal que lo preste.

Aquí se evaluará también la rapidez que se maneja en la atención al cliente, la atención a las quejas, tiempo de espera, cordialidad, etc.

Estrategias Corporativas

Para la fase de creación y posicionamiento o introducción al mercado, se debe construir una imagen corporativa que genere recordación, para ello se realizarán acciones como:

- Satisfacer las necesidades específicas del mercado, con un amplio e innovador portafolio de servicios que permita a Magenta posicionarse y ganar participación en el mercado.
- Utilizar bases de datos y de ésta forma tener un acercamiento con los posibles clientes e información del mercado.
- Tratar de generar alianzas con posibles clientes y de esta manera generar confiabilidad y credibilidad.

Otras acciones

1-. Organización y participación de actividades.

- Seminarios y eventos del sector.
- Congresos

3-.Patrocinio y mecenazgo.

4-.Publicidad institucional.

Algunas acciones y/o instrumentos:

- Videos
- Folletos

– Anuncios

Finalmente, hay que destacar un aspecto fundamental que diferencia a Magenta es que se plantea una propuesta donde se quiere dar una asesoría integral y brindar un conocimiento de todos los aspectos relacionados con servicios de asesoría y consultoría en etiqueta y protocolo empresarial que puede brindarle a las empresas privadas y entidades del sector público.

Costos del plan estratégico de mercadeo. Teniendo en cuenta para el presupuesto del plan de mercadeo y los costos en que se debe incurrir se elabora el siguiente presupuesto. (Ver Tabla 17).

Tabla 17. Presupuesto de costos plan de mercadeo

Presupuesto	Costo
Recurso humano	2.500.000,00
Investigación de mercados	1.000.000,00
Estrategia de Publicidad	3.000.000,00
Estrategia General de Mercadeo	3.000.000,00
Estrategia y Plan de Acción Mezcla de Mercadeo	3.000.000,00
Estrategia de Promoción de Ventas	2.200.000,00
TOTAL	14.700.000,00

7. ESTUDIO TÉCNICO

Tal como se ha señalado anteriormente, el objetivo de este Plan de negocio está orientado a desarrollar una empresa de consultoría y asesoría en etiqueta y protocolo empresarial, y que se constituirá como una sociedad anónima por acciones simplificadas S.A.S según lo establecido en el código de comercio y con una gran capacidad para detectar y generar negocios. Lo cual incluye los costos necesarios para poner en marcha el servicio, identificando tecnología, equipos, insumos y recurso humano.

Lo anterior se logrará:

- Determinando el tamaño del Plan de negocio
- Analizando la zona de ubicación

7.1 TIPO DE EMPRESA

Según su tamaño: Está catalogada dentro de las MIPYMES, pero corrigiendo los errores que se han presentado en estas figuras empresariales y poniendo en práctica las técnicas y estructuración que rigen para las empresas organizadas, y así lograr un funcionamiento eficiente que conlleve al éxito del Plan de negocio.

Según su estructura de propiedad: Se constituirá una sociedad anónima por acciones simplificadas S.A.S, que se registrará por los estatutos vigentes en el Código de Comercio que se tienen para este tipo de figura jurídica.

7.1.1 Tamaño. El objeto del Plan de negocio es abarcar un mayor mercado buscando una inversión inicial no muy alta que pueda ser financiada con los recursos económicos propios, a la vez se proponen unos bajos costos durante el funcionamiento del negocio para un alto rendimiento del capital.

7.1.2 Otros factores. Respecto a la estrategia comercial, se ha definido ingresar al mercado en forma paulatina pero segura, teniendo siempre presente la calidad del servicio ofrecido; no se desea entrar con una estrategia arrolladora sino de posicionamiento por calidad y reconocimiento.

Como el servicio no es reconocido ni va a tener una publicidad agresiva en los medios masivos inicialmente. En principio la demanda va a ser acorde con la estrategia de marketing desarrollada con el déficit de la oferta.

7.2 LOCALIZACIÓN DE LA EMPRESA

7.2.1. Macrolocalización

La localización general de la empresa es la ciudad de Bucaramanga, en la cual se contará con una oficina para desarrollar las labores administrativas y llevar a cabo alguna reunión puntual con un cliente. Sin embargo al ser una empresa de consultoría, el mayor tiempo se dedica a la labor comercial y de actividades que por obvias razones se desarrollan en las instalaciones de los clientes o en el lugar escogido por estos para las capacitaciones y eventos.

7.2.2. Microlocalización

Teniendo en cuenta las necesidades expresadas en la macrolocalización, la microlocalización se refiere a la ubicación precisa de la oficina donde tendrá influencia Magenta, la cual con preferencia debe ubicarse un lugar céntrico de la ciudad. Con el fin de seleccionar el lugar exacto para la apertura e instalación de la oficina, permitiendo cumplir con los objetivos de ocasionar el mínimo costo.

Evaluando la selección de la ubicación más conveniente de la empresa en cualquier de las dos comunidades **Cabecera del Llano** y **la zona del centro comercial el cacique (Lagos del Cacique)**. (Ver Figura).

Figura. Comunas Bucaramanga

Numeración oficial	Comuna	Numeración oficial	Comuna	Ubicación
1	Norte	10	Provenza (Sur-Occidental)	
2	Nor Oriental	11	Comuna Sur	
3	San Francisco	12	Cabecera del Llano (Oriental)	
4	Occidental	13	Centro oriental	
5	García Rovira (Centro-Oriental)	14	Morrorrico (Nor-Oriental)	
6	La Concordia (Sur-Central)	15	Centro	
7	La Ciudadela (Centro-Occidental)	16	Lagos del cacique (Sur-Oriental)	
8	Sur-Oriental	17	Mutis (Occidental)	
9	La Pedregosa (Sur-Oriental)			

7.2.2.1. Factores para la microlocalización.

- **Equidistancia a Clientes.** Es importante tener la capacidad de llegar en mejores condiciones al mercado que se ataca, este factor es importante para la empresa, teniendo en cuenta los constantes desplazamientos hacia los clientes

o que estos tengan que realizar para llevar a cabo la labor empresarial, pero hay que destacar que en la ciudad de Bucaramanga las distancias no son extensas, entonces este factor no es tan limitante.

- **Imagen de la empresa.** Es importante tener en cuenta para la ubicación la imagen que debe proyectar la empresa ante sus potenciales clientes.
- **Disponibilidad de servicios públicos.** Por ser la capital del Departamento cuenta con todos los servicios públicos necesarios para llevar a cabo las funciones que tienen como fin la comercialización del servicio. (Ver Tabla 18 y 19).

Tabla. Tarifa de servicios públicos estrato 3

Empresa	Servicio	U. de medida	Consumo promedio mes	Valor unidad	Valor mensual	Valor anual
EMB	Agua	m3	20	3.667	34.000	408.000
ESSA	Luz	kw	110	312	73.340	880.080
UNE	Teléfono Internet	-	-	-	100.000	1.200.000

Tabla. Tarifa de servicios públicos estrato 4

Empresa	Servicio	U. de medida	Consumo promedio mes	Valor unidad	Valor mensual	Valor anual
EMB	Agua	m3	20	4.123	82.460	989.520
ESSA	Luz	kw	110	357	150.000	1.800.000
UNE	Teléfono Internet	-	-	-	100.000	1.200.000

Se observa que la mejor opción en términos de costos para los servicios públicos, por el estrato socio económico es el estrato 3.

- **Arriendo:** La oficina, cuyas instalaciones permitan el buen desarrollo de la actividad comercial de la empresa, ya que el objetivo está enfocado a la prestación de servicios de consultoría y asesoría en etiqueta y protocolo empresarial.

De acuerdo a las cotizaciones se determinó el valor del canon de arrendamiento mensual y anual para comparar la mejor opción de arriendo. (Ver tabla).

Tabla. Canon de arrendamiento por zona

Comuna	Zona	Est.	Valor m ²	Valor mensual	Valor anual	
Cabecera	Centro com.	4	65	16.923	1.100.000	13.200.000
	Local com.	4	65	20.000	1.300.000	15.600.000
	Cra. 33	3	65	12.308	800.000	9.600.000
Lagos del cacique	Centro. Com.	4	65	15.385	1'000.000	12.000.000

6.2.1.4 Evaluación de las opciones de localización. La ponderación de los factores se muestra en la siguiente tabla, se observa que el factor más relevante es la imagen de la empresa y equidistancia a los clientes con un valor del 35%, seguido por el canon de arrendamiento con un valor del 30%, a continuación la disponibilidad de servicios con un 15%, la disponibilidad de vías con un 10% y terminando con la seguridad con un 10% cada uno.

De acuerdo con cada uno de los sitios seleccionados se establece un valor en escala, siendo 1 el menor puntaje y 10 el de mayor importancia. (Ver Tabla 21).

Tabla 21. Ponderación de los factores de localización de la oficina

Alternativa	Factor	Pon.	Puntaje	Calificación	Total
L. Cacique	Equidistancia a clientes	33%	9	2,97	7,52
	Canon de Arrendamiento	25%	7	1,75	
	Disp. servicio públicos	20%	7	1,4	
	Disp. de vías publicas	15%	7	1,05	
	Seguridad	7%	5	0,35	
Cabecera del Llano	Cercanía a clientes	33%	9	2,97	7,87
	Canon de Arrendamiento	25%	9	2,25	
	Disp. servicio públicos	20%	7	1,4	
	Disp. de vías publicas	15%	6	0,9	
	Seguridad	7%	5	0,35	

Según la evaluación realizada, la ubicación más adecuada para la oficina principal de este Plan de negocio, es la Comuna Cabecera del Llano, por tener la mayor puntuación ponderada, y por ser equidistante a la gran cantidad de empresas y entidades públicas y académicas que hay en la ciudad.

De acuerdo a este análisis, se contactó con una empresa que brinda sus servicios de arriendo de espacios de trabajo llamado Estación Central que es un coworking donde se tendría la oficina de Magenta.

7.3. EQUIPO E INSTALACIONES

Teniendo en cuenta, las características cualitativas y cuantitativas que deben observarse para el desarrollo de este Plan de negocio y al espacio contratado de Estacion Central (coworking) se ha realizado la estructuración de una planta física, que está destinada a la comercialización de los servicios ofertados y otros valores agregados, cuya inversión inicial está diseñada para suplir el mercado de la ciudad de Bucaramanga y área metropolitana. Para este fin se diseña un presupuesto de inversión inicial para esta planta. (Ver Tabla) presupuesto de inversión.

Equipos de Oficina. Para el desarrollo de la actividad del Plan de negocio es necesario que el gerente y los asesores cuenten con un computador y un sistema operativo, para recolectar información, base de datos con información necesaria para el desarrollo de la comercialización del servicio a través de un software.

A continuación, se relacionan los equipos, muebles y enseres para el desarrollo de la prestación del servicio y sus costos: (Ver Tabla 22).

Tabla 22. Muebles y enseres

Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Computador	4	\$1.200.000	\$ 4.800.000
Licencias	4	\$ 500.000	\$ 2.000.000
Mesas de sala de juntas	1	\$ 400.000	\$ 400.000
Sillas de sala de juntas	4	\$ 175.000	\$ 700.000
Mueble de oficina	3	\$ 160.000	\$ 480.000
Sillas de oficina	3	\$ 180.000	\$ 540.000
Teléfono	2	\$ 100.000	\$ 200.000
Archivador	2	\$ 250.000	\$ 500.000
Impresora, fax, escáner profesional	1	\$ 700.000	\$ 700.000
Dotación de papelería	1	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000
Decoración e implementos de cafetería	1	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000
TOTAL			\$ 13.320.000

7.3.1 Distribución de oficina. La distribución de la oficina contará con un espacio de 65 m² en la cual funcionará: La sala de atención al cliente, secretaria, gerente general, asesores entre otros. El plano de esta distribución se encuentra a continuación. (Ver Figura 9).

Figura 9. Distribución de oficina



7.4. ASPECTOS ORGANIZACIONALES

En lo que respecta a los aspectos organizacionales de la empresa, es importante plantear una estructura que tenga en cuenta las siguientes pautas, dentro su contexto que contemple un proceso de crecimiento.

Planeación: Proceso por el cual se obtiene una visión del futuro, en donde es posible determinar y lograr los objetivos, mediante la elección de un curso de acción.

Importancia de la planeación:

- Propicia el desarrollo de la empresa.
 - Reduce al máximo los riesgos.
 - Maximiza el aprovechamiento de los recursos y tiempo.
- **Elementos de la planeación:**
- Los propósitos. Las aspiraciones fundamentales o finalidades de tipo cualitativo que persigue en forma permanente o semipermanente un grupo social.

- La investigación. Aplicada a la planeación la investigación consiste en la determinación de todos los factores que influyen en el logro de los propósitos, así como de los medios óptimos para conseguirlos.
- Los objetivos. Representan los resultados que la empresa desea obtener, son fines para alcanzar, establecidos cuantitativamente y determinados para realizarse transcurrido un tiempo específico.
- Las estrategias. Cursos de acción general o alternativas que muestran la dirección y el empleo de los recursos y esfuerzos, para lograr los objetivos en las condiciones más ventajosas.
- Políticas. Son guías para orientar la acción; son criterios, lineamientos generales a observar en la toma de decisiones, sobre problemas que se repiten dentro de una organización.
- Programas. Son esquemas en donde se establece, la secuencia de actividades que habrán de realizarse para lograr objetivos y el tiempo requerido para efectuar cada una de sus partes y todos aquellos eventos involucrados en su consecución.
- Presupuestos. Son los planes de todas o algunas de las fases de actividad del grupo social expresado en términos económicos, junto con la comprobación subsecuente de la realización de dicho plan.
- Procedimientos. Establecen el orden cronológico y la secuencia de actividades que deben seguirse en la realización de un trabajo repetitivo.²⁵

Organización: La creación de una estructura, la cual determine las jerarquías necesarias y agrupación de actividades, con el fin de simplificar las mismas y sus funciones dentro del grupo social.

Así, una estructura de organización debe estar diseñada de manera que sea perfectamente claro para todos quien debe realizar determinada tarea y quien es responsable por determinados resultados; en esta forma se eliminan las dificultades que ocasiona la imprecisión en la asignación de responsabilidades y se logra un sistema de comunicación y de toma de decisiones que refleja y promueve los objetivos de la empresa.

A continuación se enumeran y explican los elementos de la organización los cuales, una vez comprendidos y asimilados coadyudaran en una mejor administración:

Elementos de la organización:

- a. División del trabajo. Para dividir el trabajo es necesario seguir una secuencia que abarca las siguientes etapas: La primera; (jerarquización) que dispone de las funciones del grupo social por orden de rango, grado o importancia. La segunda; (departamentalización) que divide y agrupa todas

²⁵ KOONTZ HAROLD & O'DONNELL CYRIL. Administration moderna. Ed. McGraw-Hill. México 1997.

las funciones y actividades, en unidades específicas, con base en su similitud.

- b. Coordinación. Es la sincronización de los recursos y los esfuerzos de un grupo social, con el fin de lograr oportunidad, unidad, armonía y rapidez, en desarrollo de los objetivos.
- c. Departamentalización básica, Relaciones de autoridad de línea y staff, Descentralización de autoridad.²⁶

Dirección: Comprende la influencia del administrador en la realización de los planes, obteniendo una respuesta positiva de sus empleados mediante la comunicación, la supervisión y la motivación.

La dirección como parte del proceso administrativo se compone de varios elementos:

- Toma de decisiones. Significa la elección de un curso de acción o alternativa. Al tomar decisiones es necesario antes de evaluar las alternativas, definir y analizar el problema, para posteriormente aplicar la decisión o alternativa que mejor se sugiera.
- Integración. Al igual que en la toma de decisiones, también existe un proceso para la adecuada integración en cuanto al personal se refiere, este proceso inicia con el reclutamiento u obtención de los candidatos que aspiran a un puesto determinado, en seguida se introducirán, o dicho en otras palabras, se les ambientará; para finalmente capacitarlos en el desarrollo de las funciones que habrán de realizar.
- Motivación. La motivación es la labor más importante de la dirección, a la vez que la más compleja, pues a través de ella se logra la ejecución del trabajo, de acuerdo a normas o patrones de conducta esperados.
- Comunicación. La comunicación en cualquier grupo que se trate, es de vital importancia ya que involucra a los individuos no solo en su papel de comunicadores, sino en el buen uso que a la información se le da.
- Supervisión. Consiste en vigilar y guiar a los subordinados de tal forma que las actividades se realicen adecuadamente.²⁷

Control: El proceso de determinar lo que se está llevando a cabo, a fin de establecer las medidas correctivas necesarias y así evitar desviaciones en la ejecución de los planes.

²⁶ JIMÉNEZ CASTRO WILBURG. Introducción al estudio de la teoría administrativa. Ed. Limusa. México 1999.

²⁷ Op. Cit., KOONTZ HAROLD & O'DONNELL CYRIL

Elementos del control:

- Establecimiento de estándares. Es la aplicación de una unidad de medida, que servirá como modelo, guía o patrón en base en lo cual se efectuará el control.
- Medición de resultados. La acción de medir la ejecución y los resultados, puede de algún modo modificar la misma unidad de medida.
- Corrección. La utilidad concreta y tangible del control está en la acción correctiva para integrar las desviaciones en relación con los estándares.
- Retroalimentación. El establecimiento de medidas correctivas da lugar a la retroalimentación; es aquí en donde se encuentra la relación más estrecha entre la planeación y el control.²⁸

De otra parte es importante considerar que sin la formación de una estructura sólida de mercadeo, no tendría objeto este planteamiento, puesto que el factor que jalona el crecimiento de una empresa son sus ventas. Por lo tanto se hace necesario que dentro de la estructura organizacional, se haga énfasis en el desarrollo de un departamento de ventas y mercadeo que realice esta labor. Para tal efecto y con el fin de considerar este aspecto y los antes relacionados se plantea el siguiente organigrama: (Ver Figura).

Figura. Organigrama



²⁸ SAMUEL C. CERTO. Administración moderna. 2a. edición. Mc Graw Hill. México 1996.

– **Actividad económica.**

La actividad económica de esta empresa se halla fundamentada como se ha venido reseñando, en la oferta de servicios de consultoría y asesoría en todo lo relacionado con etiqueta y protocolo empresarial, aspectos a través de los cuales la empresa percibe sus ingresos. **Filosofía institucional.**

La filosofía institucional de la empresa propuesta, se halla fundamentada en la vocación de servicio al cliente y el seguimiento personalizado de cada solicitud.

Por lo tanto, se plantea una filosofía para encarar negocios fundamentada en la calidad total, en la atención comercial y eficiente a sus clientes.

Objeto Social.

El objeto social básico de la empresa, se halla orientado tal como se ha venido reseñando, a prestar un servicio fundamentado en la calidad total de todos los requerimientos que son necesarios para que los clientes de la empresa puedan contar con una consultoría y asesoría en servicios de etiqueta y protocolo empresarial con altos estándares de calidad.

Misión

Ser una empresa líder en servicios de etiqueta y protocolo empresarial, proporcionando a los clientes un servicio de calidad, brindado todas las facilidades necesarias para hacer más cómodo el proceso de toma de decisión. Ayudando a encontrar la mejor solución en esta materia que sirva a la empresa solicitante a lograr un exitoso desarrollo empresarial a través del mejoramiento sustancial de su imagen.

Visión

Consolidarse, en la ciudad de Bucaramanga y sus alrededores, como una empresa líder, ofreciendo a sus clientes un servicio asesoría y consultoría con excelente calidad, innovándose y modernizándose constantemente para atender las más altas exigencias.

Ser la compañía líder en asesoría y consultoría de etiqueta y protocolo empresarial, satisfaciendo necesidades en esta área, maximizando beneficios de las organizaciones.

Política de calidad.

La empresa orienta sus esfuerzos hacia la satisfacción de las necesidades de los clientes, para esto se garantiza un mejoramiento continuo y eficiente de todos los procesos administrativos y oferta de servicios.

Objetivos Corporativos.

Como objetivos corporativos se plantean los siguientes:

Objetivos de crecimiento

- Diferenciar la empresa de la competencia
- Implementar estándares de calidad que permitan el mejoramiento continuo y valor agregado para los clientes.
- Aumentar los clientes a lo largo de un año.

Objetivos de desarrollo humano:

- Hacer que el talento humano se identifique con la empresa, motivándolos y capacitándolos.
- Propender porque siempre exista un clima organizacional agradable.

Objetivos de orientación al cliente:

- Soportar el desarrollo de una cultura de comercialización de servicios, encaminada a contribuir en el proceso de consecución y fidelización del cliente.
- Afianzar la cultura de la empresa centrada en las creencias y el servicio.

Valores corporativos

- **Honestidad:** Actuar siempre con base en la verdad y en la justicia con total transparencia en la organización y su entorno.
- **Lealtad:** Hacia aquello con lo que la empresa y sus integrantes se han comprometido aun entre circunstancias cambiantes.
- **Respeto:** Hacia la organización, el medio ambiente, las políticas, valores y creencias de cada una de las personas y de la organización.
- **Responsabilidad social:** Se debe brindar apoyo a los miembros de la organización para la sana convivencia y para el beneficio mutuo.
- **Actitud de servicio:** Fortalecer la actitud para satisfacción del cliente, valores, compromiso y sentido de pertenencia con la empresa.
- **Ética:** El comportamiento interno y externo de los colaboradores se dará dentro de los principios de honestidad e integridad.
- **Calidad:** Será el propósito fundamental con el que se identifique la empresa.

- **Logotipo propuesto para la empresa**

El nombre propuesto para la empresa es Magenta Consultores y el logotipo se halla diseñado de la siguiente forma.



6.5 DETERMINACIÓN DE COSTOS

Con base los costos mensuales en que debe incurrir Magenta para ponerse en marcha, se elabora la siguiente tabla:

Costos mensuales de Magenta

COSTOS FIJOS MENSUALES	
Servicios	\$ 332.460
Arriendo	\$ 1.000.000
Recurso Humano	\$ 4.320.000
Cafetería	\$ 50.000
Papelería	\$ 100.000
Costo por modulo	\$ 1.120.000
Costo por paquete B	\$ 1.000.000
Costo por paquete I	\$ 1.750.000
Costo por paquete A	\$ 950.000
Invitaciones	\$ 200.000
TOTAL	\$ 10.822.460

Costo Recurso Humano

RELACIÓN COSTOS RECURSO HUMANO		
CARGO	Sueldo Incluido Prestaciones	Costo Sueldos Anual
Gerente Comercial	\$ 1.000.000	\$ 12.000.000
Gerente Administrativa	\$ 1.000.000	\$ 12.000.000
Asistente	\$ 1.200.000	\$ 14.400.000
Contador	\$ 800.000	\$ 9.600.000
Oficios varios	\$ 320.000	\$ 3.840.000
TOTALES	\$ 4.320.000	\$ 51.840.000

8. ESTUDIO FINANCIERO

8.1 INVERSIÓN INICIAL

Se analizará la viabilidad financiera del proyecto, determinando la inversión inicial, los costos y gastos que ocasionará la apertura de la empresa al ofrecer el servicio de asesorías, estableciendo la apreciación financiera del proyecto con el fin de evaluar el nivel de rentabilidad.

Se debe resaltar que la información obtenida para realizar el estudio financiero se derivó de los capítulos anteriores.

INVERSIÓN INICIAL	
INVERSIÓN MUEBLES Y ENSERES	\$ 13.320.000
DISEÑO DE IMAGEN	\$ 3.000.000
AHORRO TRES PRIMEROS MESES COSTOS FIJOS	\$ 32.467.380
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	\$ 600.000
TOTAL	\$ 49.387.380

8.2. CALCULO DEL CAPITAL DE TRABAJO

Para el desarrollo de este proyecto, en el aspecto financiero se ha tenido en cuenta una proyección a cinco años, la cual se halla sustentada en los cálculos, que se realizan del capital de trabajo necesario y su cronograma de inversiones.

Además, se debe tener en cuenta que el capital de trabajo, es un factor determinante en el desarrollo de cualquier empresa y una buena inversión de este, permite el funcionamiento adecuado de todos los componentes, que inciden en su desarrollo.

Para el cálculo del mismo, y utilizando el método del ciclo contable, se tiene previsto un período de tres meses; conocido el sistema operativo de la empresa, por lo tanto, se plantea el hacer una reserva de capital para pago de proveedores, gastos laborales, adquisición de insumos, servicios y demás imprevistos que puedan surgir por un periodo de 90 días, tiempo en el cual la empresa deberá subvencionar sus gastos.

(Ver Tabla).

Concepto	Valor
Subvención RH	\$ 12.960.000
Subvención Servicios	\$ 997.380
Subvención Arriendo	\$ 3.000.000
Subvención Costos producción modulos	\$ 3.360.000
Subvención Costos producción B	\$ 3.000.000
Subvención Costos producción I	\$ 5.250.000
Subvención Costos producción A	\$ 2.850.000
Subvención Papelería	\$ 300.000
Subvención Cafetería	\$ 150.000
Subvención Invitaciones	\$ 600.000
TOTAL	\$ 32.467.380

Tabla. Presupuesto de capital de trabajo 90 días

Fuente: Calculo de las autoras

8.3. CALCULO DE INGRESOS

La empresa proyectada recibe sus ingresos por la venta de sus servicios y productos; teniendo como fundamento para esto el estudio de mercado realizado, y las variables que determinan el tamaño del proyecto, las cuales sirven de elementos para realizar un cálculo de los ingresos que recibe esta operación.

El modelo de ingresos de la empresa, está planteado con base en los siguientes productos:

PAQUETES ASESORIA INTEGRAL

Se tiene estimados tres paquetes integrales de servicio de asesoría: básico, intermedio y avanzado, desglosados así:

Actividad	Básico	Intermedio	Avanzado
Diagnóstico	✓	✓	✓
Retroalimentación del diagnóstico	✓	✓	✓
Planteamiento estratégico de mejora	✓	✓	✓
Capacitaciones y talleres		✓	✓
Evaluación de resultados			✓
Entrega de manuales			✓
Costo	\$2.000.000	\$3.500.000	\$3.800.000

MODULOS PERSONALIZADOS

Módulos de trabajo diseñados a la medida de la empresa interesada, según lo pactado. El costo de cada módulo tiene un fee mínimo de **\$560.000** por 8 horas de trabajo.

Tabla. Calculo de ingresos

	mes 1	mes 2	mes 3	mes 4	mes 5	mes 6
Ventas	\$ 19.280.000	\$ 19.665.600	\$ 20.058.912	\$ 20.460.090	\$ 20.869.292	\$ 21.286.678
Costo	56,13% \$ 10.822.460	\$ 11.038.909	\$ 11.259.687	\$ 11.484.881	\$ 11.714.579	\$ 11.948.870
Utilidad Bruta	\$ 8.457.540	\$ 8.626.691	\$ 8.799.225	\$ 8.975.209	\$ 9.154.713	\$ 9.337.808
Margen Bruto	43,9%	43,9%	43,9%	43,9%	43,9%	43,9%
Gastos de Venta	\$ 10.822.460	\$ 10.822.460	\$ 10.822.460	\$ 10.822.460	\$ 10.822.460	\$ 10.822.460
Part. Gasto/venta	56,1%	55,0%	54,0%	52,9%	51,9%	50,8%
Utilidad Operacional	\$ (2.364.920)	\$ (2.195.769)	\$ (2.023.235)	\$ (1.847.251)	\$ (1.667.747)	\$ (1.484.652)
Margen Operacional	-12,27%	-11,17%	-10,09%	-9,03%	-7,99%	-6,97%

	mes 7	mes 8	mes 9	mes 10	mes 11	mes 12
\$	21.712.411	22.146.660	22.589.593	23.041.385	23.502.212	23.972.257
\$	12.187.848	12.431.605	12.680.237	12.933.842	13.192.518	13.456.369
\$	9.524.564	9.715.055	9.909.356	10.107.543	10.309.694	10.515.888
	43,9%	43,9%	43,9%	43,9%	43,9%	43,9%
\$	10.822.460	10.822.460	10.822.460	10.822.460	10.822.460	10.822.460
	49,8%	48,9%	47,9%	47,0%	46,0%	45,1%
\$	(1.297.896)	(1.107.405)	(913.104)	(714.917)	(512.766)	(306.572)
	-5,98%	-5,00%	-4,04%	-3,10%	-2,18%	-1,28%

Fuente: Calculo de las autoras

Por otra parte este estimativo de ventas se realiza con base en la demanda potencial existente e histórica analizada en el estudio de mercado.

8.5 PUNTO DE EQUILIBRIO

El equilibrio de la oferta y la demanda se logra con base en el análisis del costo – volumen – utilidad, realizando un análisis que relaciona estas variables y los costos fijos, costos variables, costo recurso humano, costos financieros, para este proyecto en particular se considera el volumen mínimo de ventas en donde la empresa no ocasione perdidas ni utilidades, de acuerdo a la siguiente fórmula: $V = CF + CV + CRH + CF$

Aplicando la formula se observa que: En el punto de equilibrio las ventas son iguales a las sumatoria de los costos por lo tanto para este proyecto el punto de equilibrio esta dado de la siguiente forma

$V = CP + CF + CV + CRH + CF =$ \$ valor en ventas de los productos mensualmente

Con este valor en las ventas, sería el punto donde la empresa estaría en equilibrio en cuanto a sus costos, financieros, fijos, recurso humano, y variables. (Ver Figura 11).

Figura. Punto de Equilibrio

Ventas	\$	21.650.000
Costo	\$	10.822.460
Utilidad Bruta	\$	10.827.540
Margen Bruto		50,0%
Gastos de Venta	\$	10.822.460
Part. Gasto/venta		50,0%
Utilidad Operacional	\$	5.080
Margen Operacional		0,0%

Fuente: Calculo de las autoras

Tal como se puede observar en la figura anterior el punto de equilibrio mensual se logra cuando la empresa realice unas ventas por valor de \$21.650.000 lo cual equivale a la comercialización de un mix de 12 paquetes de asesoría integral y módulos personalizados.

8.7 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD POR ESCENARIOS

Teniendo en cuenta los estudios realizados en los capítulos anteriores, se observó la rentabilidad del plan de negocio, pero sin evaluar las distintas variables que pudiesen afectarlo. Por lo tanto, a continuación se elabora el presente análisis de sensibilidad, con el fin de saber cómo se comporta el proyecto dependiendo de tres escenarios que se discriminan a continuación:

- Optimista

SERVICIO / COSTOS	OPTIMISTA		
	VALOR UNI	MES	VALOR TOT.
Basico	\$ 2.000.000	3	\$ 6.000.000
Intermedio	\$ 3.500.000	3	\$ 10.500.000
Avanzado	\$ 3.800.000	2	\$ 7.600.000
Modulos personalizados	\$ 560.000	8	\$ 4.480.000
TOTALES			\$ 28.580.000

Magenta cosultores en escenario deseable	+	+
Aliados estratégicos fuertes entre empresarios y la empresa propuesta	Ambiente atractivo y óptimo para la inversión. * Reconocimiento dentro del sector donde la empresa interviene.	
Diseño y Desarrollo de Estrategias de Comercialización.	* Mayor Cubrimiento	
Investigación y Desarrollo de Nuevos servicios.	* Crecimiento por medio de desarrollo de servicios de consultoria mas eficientes	
logro de desarrollo de Competitividad en la empresa en el segmento donde interviene.	* Incremento de la rentabilidad.	

- Realista

SERVICIO / COSTOS	REALISTA		
	VALOR UNI	MES	VALOR TOT.
Basico	\$ 2.000.000	2	\$ 4.000.000
Intermedio	\$ 3.500.000	2	\$ 7.000.000
Avanzado	\$ 3.800.000	1	\$ 3.800.000
Modulos personalizados	\$ 560.000	8	\$ 4.480.000
TOTALES			\$ 19.280.000

Magenta cosultores en el mejor escenario	+	+
Planes de Mercadeo para comercializar los servicios de consultoria	Reconocimiento dentro del segmento de mercado donde la empresa interviene.	
Fortalecimiento del equipo de comercializacion	La unidad de negocio se posiciona dentro del sector. Ventaja Competitiva.	
Desarrollo de nuevos servicios de consultoria para diferentes tipos de clientes	Crecimiento y Mayor Utilidades.	
Desarrollo de niveles óptimos de inversión con aliados estratégicos influyentes.		

- Pesimista

SERVICIO / COSTOS	PESIMISTA		
	VALOR UNI	MES	VALOR TOT.
Basico	\$ 2.000.000	1	\$ 2.000.000
Intermedio	\$ 3.500.000	0	\$ 0
Avanzado	\$ 3.800.000	0	\$ 0
Modulos personalizados	\$ 560.000	8	\$ 4.480.000
TOTALES			\$ 6.480.000

Magenta cosultores en el peor escenario	+	-
No se ofrecen de forma eficiente los servicios de la empresa	Falta de Posicionamiento y Reconocimiento * Ventajas competitivas: Estrategias de	
No se crean nuevos paquetes de servicios	Diferenciación	
Incumplimiento en las expectativas de ventas proyectadas	* Productividad * Disminuye la rentabilidad y crecimiento	
Bajo presupuesto para el desarrollo de estrategias de marketing.	de la empresa * Fidelización de los clientes, creación de valor agregado	

8.9 TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

Se analiza la Tasa Interna de Rentabilidad y se efectúan los cálculos retomando los datos consignados en el resumen del flujo de fondos; y por prueba y error de diferentes tasas se obtienen los siguientes resultados.

Tal como se puede observar, este índice no depende de la tasa de oportunidad del inversionista, sino que corresponde a una característica propia del proyecto, y por lo tanto es independiente de la tasa de interés de oportunidad con que se evalúa

el proyecto. Este índice calcula la tasa de interés que producen los dineros invertidos en este proyecto, que son de ahorros de las autoras.

Con base en lo anterior, se analiza la tasa interna de retorno, para la primera variable se tiene que se aproxima la tasa interna de retorno a:

TIR realista, optimista y pesimista

Inversión	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
(\$ 49.387.380)	258.585.090	263.756.792	276.944.631	296.330.756	325.963.831
TIR	526%				

De acuerdo a lo analizado, es una TIR bastante positiva, lo cual es normal en empresas de servicios ya que la inversión inicial es baja respecto las ventas esperadas. Las estimaciones se hicieron a su vez con el análisis del PyG proyectado, en el cual la realidad de la recuperación de la inversión se ve de manera más clara.

8.10 EFECTOS EXTERNOS DEL PROYECTO COMO PROGRAMA DE GENERACIÓN DE EMPLEO

La empresa constituida en Sociedad por acciones simplificadas, enmarcada dentro de las PYMES, que dan cumplimiento a las normas legales establecidas por el gobierno nacional, entra a participar dentro del sector tributario, como aportante a la economía del país, teniendo en cuenta aspectos tales como: Laborales y sociales; a medida que esta empresa tenga crecimiento, necesitará de más personas, por tanto, así sea en pequeña escala, creará una fuente de trabajo y generará tanto para estos, como para sus socios, autosuficiencia económica e independencia, ya que las medidas políticas y económicas del país, están orientadas a la disminución de la burocracia y generación de empleo productivo, existiendo una contracción en las plazas de trabajo, ofrecidas por el gobierno transfiriéndolas a la empresa privada.

- **Trámites legales y administrativos.** Constitución de la sociedad mediante escritura pública, registrada ante una Notaria, previa elaboración la minuta. La escritura pública, es un documento en el cual se plasma el concepto de voluntades entre las personas, que pretenden constituir una sociedad.
- **Registro Mercantil.** El registro mercantil, se debe solicitar ante la Cámara de Comercio, del círculo de donde vaya a formar la empresa, el objeto de este es obtener una radicación, para así iniciar sus labores como un ente jurídico. Allí

se deben registrar los libros de contabilidad exigidos por la misma, para dar cumplimiento a los aspectos tributarios, establecidos por el gobierno.

- **Solicitud de expedición del RUT.** Este documento, se tramita ante la Administración de Impuestos Nacionales, obteniéndose el número de identificación tributaria.
- **Afiliación a la Caja de Compensación Familiar, SENA, I.C.B.F.** Una vez constituida la sociedad, se procederá a gestionar la afiliación a cualquier caja de compensación familiar, con el ánimo de proporcionar a sus empleados un subsidio, en salud, recreación y en dinero, para lo cual el patrono deberá aportar los primeros 10 días de cada mes, el 9% del total de la nómina.
- **Afiliación IPS.** Es una obligación de todo patrono, inscribir a sus empleados al Seguro Social, o IPS con el ánimo de prevenir riesgos y tener amparo.

CONCLUSIONES

Con base en el estudio realizado, podría decirse que es factible la implementación de una empresa de asesoría en etiqueta y protocolo empresarial, si se tiene en cuenta que en la actualidad no se cuenta en el mercado una empresa que se dedique específicamente a brindar toda clase de información y apoyo a las empresas, que no tengan o cuenten con un adecuado conocimiento de este tema.

Por otra parte a través de la información obtenida, el estudio desde el punto de vista de mercado y financiero cuenta con un potencial de demanda insatisfecha, la cual hace que financieramente sea viable el proyecto, pues el mercado existente genera una rentabilidad que lo hace atractivo al inversionista si se tiene en cuenta el nivel de aceptación de los servicios ofertados por parte del cliente meta, así lo demuestra la investigación de mercado realizada, en la que se observa la disponibilidad de captar los servicios ofertados por la empresa propuesta. .

Además, pese al criterio conservador al cual se sometió el proyecto, durante el análisis financiero y de sensibilidad, el mismo resultó económicamente factible, al ser la rentabilidad ofrecida por el proyecto (TIR) bastante interesante.

Asimismo, la factibilidad económica del proyecto se mantiene, incluso frente a eventuales variaciones en los niveles de venta e incremento en los costos; como lo demuestra el análisis de sensibilidad realizado para los escenarios realista, pesimista y optimista.

Teniendo en cuenta los anteriores aspectos, se puede concluir que el proyecto es factible en todos sus aspectos y desde el punto de vista legal no presenta ningún tipo de restricciones.

Referencias

- Camara de Comercio de Bucaramanga. (Diciembre de 2012). *Compite 360°*. Recuperado el Diciembre de 2012, de www.compite360.com
- Camara de Comercio de Bucaramanga. (Octubre de 2012). *sintramites.com*. Recuperado el Diciembre de 2012, de <http://www.sintramites.com/temas/indicadoresantander/>
- ALBÁN CAISA, Jimena, “Etiqueta y Protocolo”, Primera Edición, 2002, pág. 34.
- Ibid., p. 35
- BARQUERO José Daniel, FERNÁNDEZ Sánchez Luis Fernando. Los secretos del protocolo, las relaciones públicas y la publicidad (e-book) Front Cover. Lex Nova, Jul 1, 2007
- CUTLIP, Scott y CENTER, Allen, “Relaciones Públicas”, Edición Rialp, Madrid, 1975, pag.18.
- RÍOS Szalay, Jorge “Relaciones Públicas su administración en las organizaciones”, 1978, pag.14 y 15.
- Op. Cit. ALBAN., p. 34.
- CUADRADO Esclapez Carmen. Protocolo y comunicación en la empresa y los negocios. FC Editorial, 2007 - 502 p.
- VILLALTA, Blanco, “La Secretaria Perfecta, Manual de Protocolo en la Empresa”, Segunda Edición, 2001, pag. 33
- FINCOWSKY, Franklin “Sistemas Administrativos”, Editorial McGrawhill, México, 1997, p. 1
- REYES Ponce Agustín. Administración moderna. Editorial Limusa, 1992 - 480 p.
- http://www.protocolo.org/social/protocolo_y_etiqueta_social/que_es_el_protocolo_su_aplicacion_oficial_y_social.html
- http://es.wikipedia.org/wiki/Servicio_%28econom%C3%ADa%29
- <http://www.gestiopolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/mar/43/servicliente.htm>
- <http://es.scribd.com/doc/52279901/DEFINICION-DE-ETIQUETA-Y-PROTOCOLO>
- <http://www.cesde.edu.co/index.php/practicas-empresariales/la-etiqueta>
<http://www.slideshare.net/claudiosortiz/la-orientacin-al-cliente>
- ZÚÑIGA Ana Eloisa. Moderno manual de etiqueta y protocolo. Círculo de Lectores, 1996

MARTÍNEZ Guillen Maria del Carmen. Manual básico de protocolo empresarial y social. Ediciones Díaz de Santos, Sep 8, 2013 - 211 p.

CUADRADO Esclapez Carmen. Protocolo y comunicación en la empresa y los negocios. FC Editorial, 2007 - 502 p.

DANE. (2012). *Sinramites*. Recuperado el 2012, de <http://www.sinramites.com/temas/indicadores%20referencia/crepib.htm>

GEM. Reporte GEM Colombia regiones / Bucaramanga 2010-2011

Ibid., p. 43

KOONTZ HAROLD & O'DONNELL CYRIL. *Administración moderna*. Ed. McGraw-Hill. México 1997.

JIMÉNEZ CASTRO WILBURG. *Introducción al estudio de la teoría administrativa*. Ed. Limusa. México 1999.

Op. Cit., KOONTZ HAROLD & O'DONNELL CYRIL

SAMUEL C. CERTO. *Administración moderna*. 2a. edición. Mc Graw Hill. México 1996.

ANEXOS

LEY 1014 DE 2006

(Enero 26)

De fomento a la cultura del emprendimiento.

El Congreso de Colombia

DECRETA:

CAPITULO I

Disposiciones generales

Artículo 1°. Definiciones

- a) Cultura: Conjunto de valores, creencias, ideologías, hábitos, costumbres y normas, que comparten los individuos en la organización y que surgen de la interrelación social, los cuales generan patrones de comportamiento colectivos que establece una identidad entre sus miembros y los identifica de otra organización;
- b) Emprendedor: Es una persona con capacidad de innovar; entendida esta como la capacidad de generar bienes y servicios de una forma creativa, metódica, ética, responsable y efectiva;
- c) Emprendimiento: Una manera de pensar y actuar orientada hacia la creación de riqueza. Es una forma de pensar, razonar y actuar centrada en las oportunidades, planteada con visión global y llevada a cabo mediante un liderazgo equilibrado y la gestión de un riesgo calculado, su resultado es la creación de valor que beneficia a la empresa, la economía y la sociedad;
- d) Empresarialidad: Despliegue de la capacidad creativa de la persona sobre la realidad que le rodea. Es la capacidad que posee todo ser humano para percibir e interrelacionarse con su entorno, mediando para ello las competencias empresariales;
- e) Formación para el emprendimiento. La formación para el emprendimiento busca el desarrollo de la cultura del emprendimiento con acciones que buscan entre otros la formación en competencias básicas, competencias laborales, competencias ciudadanas y competencias empresariales dentro del sistema educativo formal y no formal y su articulación con el sector productivo;

f) Planes de Negocios. Es un documento escrito que define claramente los objetivos de un negocio y describe los métodos que van a emplearse para alcanzar los objetivos. La educación debe incorporar, en su formación teórica y práctica, lo más avanzado de la ciencia y de la técnica, para que el estudiante esté en capacidad de crear su propia empresa, adaptarse a las nuevas tecnologías y al avance de la ciencia, de igual manera debe actuar como emprendedor desde su puesto de trabajo.

Artículo 2°. Objeto de la ley. La presente ley tiene por objeto:

a) Promover el espíritu emprendedor en todos los estamentos educativos del país, en el cual se propenda y trabaje conjuntamente sobre los principios y valores que establece la Constitución y los establecidos en la presente ley;

b) Disponer de un conjunto de principios normativos que sienten las bases para una política de Estado y un marco jurídico e institucional, que promuevan el emprendimiento y la creación de empresas;

c) Crear un marco interinstitucional que permita fomentar y desarrollar la cultura del emprendimiento y la creación de empresas;

d) Establecer mecanismos para el desarrollo de la cultura empresarial y el emprendimiento a través del fortalecimiento de un sistema público y la creación de una red de instrumentos de fomento productivo;

e) Crear un vínculo del sistema educativo y sistema productivo nacional mediante la formación en competencias básicas, competencias laborales, competencias ciudadanas y competencias empresariales a través de una cátedra transversal de emprendimiento; entendiéndose como tal, la acción formativa desarrollada en la totalidad de los programas de una institución educativa en los niveles de educación preescolar, educación básica, educación básica primaria, educación básica secundaria, y la educación media, a fin de desarrollar la cultura de emprendimiento;

f) Inducir el establecimiento de mejores condiciones de entorno institucional para la creación y operación de nuevas empresas;

g) Propender por el desarrollo productivo de las micro y pequeñas empresas innovadoras, generando para ellas condiciones de competencia en igualdad de oportunidades, expandiendo la base productiva y su capacidad emprendedora, para así liberar las potencialidades creativas de generar trabajo de mejor calidad, de aportar al sostenimiento de las fuentes productivas y a un desarrollo territorial más equilibrado y autónomo;

h) Promover y direccionar el desarrollo económico del país impulsando la actividad productiva a través de procesos de creación de empresas competentes, articuladas con las cadenas y clusters productivos reales relevantes para la región y con un alto nivel de planeación y visión a largo plazo;

i) Fortalecer los procesos empresariales que contribuyan al desarrollo local, regional y territorial;

j) Buscar a través de las redes para el emprendimiento, el acompañamiento y sostenibilidad de las nuevas empresas en un ambiente seguro, controlado e innovador.

Artículo 3°. Principios generales. Los principios por los cuales se regirá toda actividad de emprendimiento son los siguientes:

a) Formación integral en aspectos y valores como desarrollo del ser humano y su comunidad, autoestima, autonomía, sentido de pertenencia a la comunidad, trabajo en equipo, solidaridad, asociatividad y desarrollo del gusto por la innovación y estímulo a la investigación y aprendizaje permanente;

b) Fortalecimiento de procesos de trabajo asociativo y en equipo en torno a proyectos productivos con responsabilidad social;

c) Reconocimiento de la conciencia, el derecho y la responsabilidad del desarrollo de las personas como individuos y como integrantes de una comunidad;

d) Apoyo a procesos de emprendimiento sostenibles desde la perspectiva social, cultural, ambiental y regional.

Artículo 4°. Obligaciones del Estado. Son obligaciones del Estado para garantizar la eficacia y desarrollo de esta ley, las siguientes:

1. Promover en todas las entidades educativas formales y no formales, el vínculo entre el sistema educativo y el sistema productivo para estimular la eficiencia y la calidad de los servicios de capacitación.

2. Buscar la asignación de recursos públicos para el apoyo a redes de emprendimiento debidamente registradas en el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.

3. Buscar la asignación de recursos públicos periódicos para el apoyo y sostenibilidad de las redes de emprendimiento debidamente registradas en el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.

4. Buscar acuerdos con las entidades financieras para hacer que los planes de negocios de los nuevos empresarios sirvan como garantía para el otorgamiento de créditos.
5. Establecer acuerdos con las entidades financieras para hacer que los planes de negocios de los nuevos empresarios sirvan como garantía para el otorgamiento de crédito, con el aval, respaldo y compromiso de seguimiento de cualquiera de los miembros que conforman la Red Nacional para el Emprendimiento.
6. Generar condiciones para que en las regiones surjan fondos de inversionistas ángeles, fondos de capital semilla y fondos de capital de riesgo para el apoyo a las nuevas empresas.

CAPITULO II

Marco Institucional

Artículo 5°. Red Nacional para el Emprendimiento. La Red Nacional para el Emprendimiento, adscrita al Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, o quien haga sus veces, estará integrada por delegados de las siguientes entidades e instituciones:

1. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo quien lo presidirá.
2. Ministerio de Educación Nacional.
3. Ministerio de la Protección Social.
4. La Dirección General del Servicio Nacional de Aprendizaje, Sena.
5. Departamento Nacional de Planeación.
6. Instituto Colombiano para el Desarrollo de la Ciencia y la Tecnología “Francisco José de Caldas”, Colciencias.
7. Programa Presidencial Colombia Joven.
8. Tres representantes de las Instituciones de Educación Superior, designados por sus correspondientes asociaciones: Universidades (Ascun), Instituciones Tecnológicas (Aciet) e Instituciones Técnicas Profesionales (Acicapi) o quien haga sus veces.
9. Asociación Colombiana de Pequeñas y Medianas Empresas, Acopi.
10. Federación Nacional de Comerciantes, Fenalco.

11. Un representante de la Banca de Desarrollo y Microcrédito.
12. Un representante de las Asociaciones de Jóvenes Empresarios, designado por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.
13. Un representante de las Cajas de Compensación Familiar.
14. Un representante de las Fundaciones dedicadas al emprendimiento.
15. Un representante de las incubadoras de empresas del país.

Parágrafo 1°. Los delegados deberán ser permanentes, mediante delegación formal del representante legal de la Institución o gremio sectorial que representa y deberán ejercer funciones relacionadas con el objeto de esta ley.

Parágrafo 2°. El Gobierno Nacional, podrá una vez se encuentre en funcionamiento y debidamente reglamentada “la Red para el Emprendimiento”, crear una institución de carácter mixto del orden nacional, que en coordinación con las entidades públicas y privadas adscritas, desarrollen plenamente los objetivos y funciones establecidas en los artículos 7° y 8° de esta ley respectivamente.

Artículo 6°. Red Regional para el Emprendimiento. La Red Regional para el Emprendimiento, adscrita a la Gobernación Departamental, o quien haga sus veces, estará integrada por delegados de las siguientes entidades e instituciones:

1. Gobernación Departamental quien lo presidirá.
2. Dirección Regional del Servicio Nacional de Aprendizaje, Sena.
3. Cámara de Comercio de la ciudad capital.
4. Alcaldía de la ciudad capital y un representante de los alcaldes de los demás municipios designados entre ellos mismos.
5. Un representante de las oficinas departamentales de juventud.
6. Un representante de las Instituciones de Educación Superior de la región designado por el Centro Regional de Educación Superior, CRES.
7. Un representante de las Cajas de Compensación familiar del departamento.
8. Un representante de las Asociaciones de Jóvenes Empresarios, con presencia en la región.
9. Un representante de la Banca de Desarrollo y microcrédito con presencia en la región.

10. Un representante de los gremios con presencia en la región.

11. Un representante de las incubadoras de empresas con presencia en la región.

Parágrafo. Los delegados deberán ser permanentes mediante delegación formal del representante legal de la Institución, o gremio sectorial que representa y deberán ejercer funciones relacionadas con el objeto de esta ley.

Artículo 7°. Objeto de las redes para el emprendimiento. Las redes de emprendimiento se crean con el objeto de:

- a) Establecer políticas y directrices orientadas al fomento de la cultura para el emprendimiento;
- b) Formular un plan estratégico nacional para el desarrollo integral de la cultura para el emprendimiento;
- c) Conformar las mesas de trabajo de acuerdo al artículo 10 de esta ley;
- d) Ser articuladoras de organizaciones que apoyan acciones de emprendimientos innovadores y generadores de empleo en el país;
- e) Desarrollar acciones conjuntas entre diversas organizaciones que permitan aprovechar sinergias y potenciar esfuerzos para impulsar emprendimientos empresariales;
- f) Las demás que consideren necesarias para su buen funcionamiento.

Artículo 8°. Funciones de las Redes para el Emprendimiento. Las Redes para el Emprendimiento tendrán las siguientes funciones:

- a) Conformar el observatorio permanente de procesos de emprendimiento y creación de empresas “SISEA empresa”, el cual servirá como sistema de seguimiento y apoyo empresarial;
- b) Proponer la inclusión de planes, programas y proyectos de desarrollo relacionados con el emprendimiento;
- c) Ordenar e informar la oferta pública y privada de servicios de emprendimiento aprovechando los recursos tecnológicos con los que ya cuentan las entidades integrantes de la red;
- d) Proponer instrumentos para evaluar la calidad de los programas orientados al fomento del emprendimiento y la cultura empresarial, en la educación formal y no formal;

- e) Articular los esfuerzos nacionales y regionales hacia eventos que fomenten el emprendimiento y la actividad emprendedora y faciliten el crecimiento de proyectos productivos;
- f) Establecer pautas para facilitar la reducción de costos y trámites relacionados con la formalización de emprendimientos (marcas, patentes, registros Invima, sanitarios, entre otros);
- g) Propiciar la creación de redes de contacto entre inversionistas, emprendedores e instituciones afines con el fin de desarrollar proyectos productivos;
- h) Proponer instrumentos que permitan estandarizar la información y requisitos exigidos para acceder a recursos de cofinanciación en entidades gubernamentales;
- i) Estandarizar criterios de calidad para el desarrollo de procesos y procedimientos en todas las fases del emprendimiento empresarial;
- j) Emitir avales a los planes de negocios que concursan para la obtención de recursos del Estado, a través de alguna de las entidades integrantes de la red.

Artículo 9°. Secretaría Técnica. La Secretaría Técnica será el instrumento operativo de las redes de emprendimiento encargada de coordinar todas las acciones de tipo administrativo, y deberá cumplir entre otras con las siguientes funciones:

1. Planear y acompañar la implementación de la estrategia prevista para el desarrollo del emprendimiento.
2. Presentar informes mensuales a los integrantes de la red sobre las acciones y programas realizados en torno al emprendimiento.
3. Impulsar el desarrollo de las funciones asignadas a la red.
4. Promover el desarrollo de diagnósticos y estudios sobre el Emprendimiento.
5. Monitorear indicadores de gestión sobre el desarrollo de la actividad emprendedora en la región.
6. Las demás asignadas por la red.

Parágrafo. La Secretaría Técnica de cada red se encargará de su propia financiación, organización e instrumentación de sus respectivas sedes.

Artículo 10. Mesas de trabajo de la red de emprendimiento. Las mesas de trabajo son un espacio de discusión y análisis para que todas las instituciones que

conforman la Red, se sientan partícipes y logren desarrollar acciones con base en los lineamientos contemplados por las mismas. Podrán convertirse en interlocutores válidos de las instituciones responsables de la operación.

Artículo 11. Objeto de las mesas de trabajo. Las mesas de trabajo conformadas por las redes de emprendimiento tendrán el siguiente objeto:

1. Sensibilización: Trabajar en el diseño y ejecución de un discurso unificado, orientado a motivar a la gente para que se involucre en el emprendimiento. Lograr masificación del mensaje con una utilización más eficiente de los recursos.

2. Formación: Unificar criterios de formación. Formar Formadores. Extender la Formación a colegios públicos y privados.

3. Preincubación: (Planes de Negocio): Identificar Oportunidades de Negocio y proponer una metodología de Plan de Negocios orientado a simplificar procesos en la región y adecuarlos a la toma de decisiones de inversionistas y del sector financiero.

4. Financiación: Impulsar y recoger en un sistema las fuentes de recursos financieros para los emprendimientos que se desarrollan en la región, permitiendo pasar de los estudios de factibilidad a empresas del sector real.

Además deben proponer nuevos mecanismos viables de estructuración financiera (capital semilla, capital de riesgo, préstamos, financiación e inversionistas) a nivel nacional e internacional.

5. Creación de Empresas: La iniciación de operaciones de las empresas para que alcancen su maduración en el corto plazo y se garantice su autosostenibilidad. Buscar mecanismos para resolver problemas de comercialización e incentivar la investigación de nuevos mercados y nuevos productos.

6. Capacitación Empresarial y Sostenibilidad: Diseñar y dinamizar un modelo que diagnostique la gestión de las empresas (mercados, finanzas, técnicos, etc.) y faciliten planes de acción que permitan el mejoramiento continuo de las mismas y su sostenibilidad en el largo plazo.

7. Sistemas de Información: Articular y estructurar toda la información generada en las Mesas de Trabajo en un Sistema de Información, facilitando la labor de las instituciones participantes de la Red y en beneficio de los emprendedores, proporcionando información sobre costos y tiempos de los procesos de emprendimiento por entidad oferente. Esta información será un insumo para los programas de formación de emprendedores.

Parágrafo. Las redes, podrán de acuerdo con su dinámica de trabajo establecer parámetros distintos en cada región e implementar nuevas mesas de trabajo de acuerdo con sus necesidades.

CAPITULO III

Fomento de la cultura del emprendimiento

Artículo 12. Objetivos específicos de la formación para el emprendimiento. Son objetivos específicos de la formación para el emprendimiento:

- a) Lograr el desarrollo de personas integrales en sus aspectos personales, cívicos, sociales y como seres productivos;
- b) Contribuir al mejoramiento de las capacidades, habilidades y destrezas en las personas, que les permitan emprender iniciativas para la generación de ingresos por cuenta propia;
- c) Promover alternativas que permitan el acercamiento de las instituciones educativas al mundo productivo;
- d) Fomentar la cultura de la cooperación y el ahorro así como orientar sobre las distintas formas de asociatividad.

Artículo 13. Enseñanza obligatoria. En todos los establecimientos oficiales o privados que ofrezcan educación formal es obligatorio en los niveles de la educación preescolar, educación básica, educación básica primaria, educación básica secundaria, y la educación media, cumplir con:

1. Definición de un área específica de formación para el emprendimiento y la generación de empresas, la cual debe incorporarse al currículo y desarrollarse a través de todo el plan de estudios.
2. Transmitir en todos los niveles escolares conocimiento, formar actitud favorable al emprendimiento, la innovación y la creatividad y desarrollar competencias para generar empresas.
3. Diseñar y divulgar módulos específicos sobre temas empresariales denominados “Cátedra Empresarial” que constituyan un soporte fundamental de los programas educativos de la enseñanza preescolar, educación básica, educación básica primaria, educación básica secundaria, y la educación media, con el fin de capacitar al estudiante en el desarrollo de capacidades emprendedoras para generar empresas con una visión clara de su entorno que le permita asumir retos y responsabilidades.

4. Promover actividades como ferias empresariales, foros, seminarios, macrorruedas de negocios, concursos y demás actividades orientadas a la promoción de la cultura para el emprendimiento de acuerdo a los parámetros establecidos en esta ley y con el apoyo de las Asociaciones de Padres de Familia.

Parágrafo. Para cumplir con lo establecido en este artículo, las entidades educativas de educación básica primaria, básica secundaria y media vocacional acreditadas ante el Ministerio de Educación Nacional, deberán armonizar los Proyectos Educativos Institucionales (PEI) pertinentes de acuerdo con lo establecido en la Ley 115 General de Educación.

Artículo 14. Sistema de información y orientación profesional. El Ministerio de Educación Nacional en coordinación con el Instituto Colombiano para el Fomento de la Educación Superior, Icfes, el Servicio Nacional de Aprendizaje, Sena, el Instituto Colombiano para el Desarrollo de la Ciencia y la Tecnología, Colciencias, y el sector productivo, establecerá en un plazo máximo de (1) un año, un Sistema de Información y Orientación Profesional, Ocupacional e investigativa, que contribuya a la racionalización en la formación del recurso humano, según los requerimientos del desarrollo nacional y regional.

Artículo 15. Formación de formadores. El Servicio Nacional de Aprendizaje, Sena, coordinará a través de las redes para el Emprendimiento y del Fondo Emprender y sus entidades adscritas, planes y programas para la formación de formadores orientados al desarrollo de la cultura para el emprendimiento de acuerdo con los principios establecidos en esta ley.

Artículo 16. Opción para trabajo de grado. Las universidades públicas y privadas y los centros de formación técnica y tecnológica oficialmente reconocidos, podrán establecer sin perjuicio de su régimen de autonomía, la alternativa del desarrollo de planes de negocios de conformidad con los principios establecidos en esta ley, en reemplazo de los trabajos de grado.

Artículo 17. Voluntariado Empresarial. Las Cámaras de Comercio y los gremios empresariales podrán generar espacios para constituir el voluntariado empresarial con sus asociados con el objeto de que sean mentores y realicen acompañamiento en procesos de creación de empresas.

Artículo 18. Actividades de Promoción. Con el fin de promover la cultura del emprendimiento y las nuevas iniciativas de negocios, el Gobierno Nacional a través del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, el Programa Presidencial Colombia Joven y el Servicio Nacional de Aprendizaje, Sena, darán prioridad a las siguientes actividades:

1. Feria de trabajo juvenil: Componente comercial y académico.
2. Macrorrueda de negocios para nuevos empresarios: Contactos entre oferentes y demandantes.
3. Macrorruedas de inversión para nuevos empresarios: Contactos entre proponentes e inversionistas y sistema financiero.
4. Concursos dirigidos a emprendedores sociales y de negocio (Ventures).
5. Concursos para facilitar el acceso al crédito o a fondos de capital semilla a aquellos proyectos sobresalientes.
6. Programas de cofinanciación para apoyo a programas de las unidades de emprendimiento y entidades de apoyo a la creación de empresas: Apoyo financiero para el desarrollo de programas de formación, promoción, asistencia técnica y asesoría, que ejecuten las Fundaciones, Cámaras de Comercio, Universidades, incubadoras de empresas y ONG. Parágrafo. Recursos. El Gobierno Nacional a través de las distintas entidades, las gobernaciones, las Alcaldías Municipales y Distritales, y las Areas Metropolitanas, podrán presupuestar y destinar anualmente, los recursos necesarios para la realización de las actividades de promoción y de apoyo al emprendimiento de nuevas empresas innovadoras.

Los recursos destinados por el municipio o distrito podrán incluir la promoción, organización y evaluación de las actividades, previa inclusión y aprobación en los Planes de Desarrollo.

Artículo 19. Beneficios por vínculo de emprendedores a las Redes de Emprendimiento. Quienes se vinculen con proyectos de emprendimiento a través de la red nacional o regional de emprendimiento, tendrán como incentivo la prelación para acceder a programas presenciales y virtuales de formación ocupacional impartidos por el Servicio Nacional de Aprendizaje, Sena, a acceso preferencial a las herramientas que brinda el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, a través de la dirección de promoción y cultura empresarial, como el programa emprendedores Colombia.

De igual manera podrá acceder de manera preferencial a los servicios y recursos manejados a través de las entidades integrantes de las redes.

Artículo 20. Programas de promoción y apoyo a la creación, formalización y sostenibilidad de nuevas empresas. Con el fin de promover el emprendimiento y la creación de empresas en las regiones, las Cámaras de Comercio, las incubadoras de empresas desarrollarán programas de promoción de la empresarialidad desde

temprana edad, procesos de orientación, formación y consultoría para emprendedores y nuevos empresarios, así como servicios de orientación para la formalización. También las Cámaras facilitarán al emprendedor, medios para la comercialización de sus productos y/o servicios, así como la orientación y preparación para el acceso a las líneas de crédito para emprendedores y de los programas de apoyo institucional público y privado existentes.

Artículo 21. Difusión de la cultura para el emprendimiento en la televisión pública. La Comisión Nacional de Televisión o quien haga sus veces, deberá conceder espacios en la televisión pública para que se transmitan programas que fomenten la cultura para el emprendimiento de acuerdo con los principios establecidos en esta ley.

Artículo 22. Constitución nuevas empresas. Las nuevas sociedades que se constituyan a partir de la vigencia de esta ley, cualquiera que fuere su especie o tipo, que de conformidad a lo establecido en el artículo 2° de la Ley 905 de 2004, tengan una planta de personal no superior a diez (10) trabajadores o activos totales por valor inferior a quinientos (500) salarios mínimos mensuales legales vigentes, se constituirán con observancia de las normas propias de la Empresa Unipersonal, de acuerdo con lo establecido en el Capítulo VIII de la Ley 222 de 1995. Las reformas estatutarias que se realicen en estas sociedades se sujetarán a las mismas formalidades previstas en la Ley 222 de 1995 para las empresas unipersonales.

Parágrafo. En todo caso, cuando se trate de Sociedades en Comandita se observará e requisito de pluralidad previsto en el artículo 323 del Código de Comercio.

Artículo 23. Reglamentación. Se exhorta al Gobierno Nacional para que a través de los Ministerios respectivos, reglamente todo lo concerniente al funcionamiento de las redes para el Emprendimiento, durante los tres (3) meses siguientes a la sanción de esta ley.

Artículo 24. Vigencia. La presente ley entrará a regir a partir de su promulgación.

La Presidenta del honorable Senado de la República,

Claudia Blum de Barberi.

El Secretario General del honorable Senado de la República,

Emilio Ramón Otero Dajud.

El Presidente de la honorable Cámara de Representantes,

Julio E. Gallardo Archbold.

El Secretario General de la honorable Cámara de Representantes,

Angelino Lizcano Rivera.

REPUBLICA DE COLOMBIA - GOBIERNO NACIONAL

Publíquese y cúmplase.

Dada en Bogotá, D. C., a 26 de enero de 2006.

ÁLVARO URIBE VÉLEZ

El Viceministro de Comercio Exterior, encargado de las funciones del

Despacho del Ministro de Comercio, Industria y Turismo,

Eduardo Muñoz Gómez.

DIARIO OFICIAL. AÑO CXLI. N. 46164. 27, ENERO, 2006. PAG. 15

LEY 1480 DE 2011

(Octubre 12)

Por medio de la cual se expide el Estatuto del Consumidor y se dictan otras disposiciones

EL CONGRESO DE COLOMBIA,

DECRETA:

Artículo 1°. *Principios generales.* Esta ley tiene como objetivos proteger, promover y garantizar la efectividad y el libre ejercicio de los derechos de los consumidores, así como amparar el respeto a su dignidad y a sus intereses económicos, en especial, lo referente a:

1. La protección de los consumidores frente a los riesgos para su salud y seguridad.
2. El acceso de los consumidores a una información adecuada, de acuerdo con los términos de esta ley, que les permita hacer elecciones bien fundadas.
3. La educación del consumidor.
4. La libertad de constituir organizaciones de consumidores y la oportunidad para esas organizaciones de hacer oír sus opiniones en los procesos de adopción de decisiones que las afecten.
5. La protección especial a los niños, niñas y adolescentes, en su calidad de consumidores, de acuerdo con lo establecido en el Código de la Infancia y la Adolescencia.

CAPÍTULO. II

Objeto, ámbito de aplicación, carácter de las normas y definiciones

Artículo 2°. *Objeto.* Las normas de esta ley regulan los derechos y las obligaciones surgidas entre los productores, proveedores y consumidores y la responsabilidad de los productores y proveedores tanto sustancial como procesalmente.

Las normas contenidas en esta ley son aplicables en general a las relaciones de consumo y a la responsabilidad de los productores y proveedores frente al consumidor en todos los sectores de la economía respecto de los cuales no exista regulación especial, evento en el cual aplicará la regulación especial y suplementariamente las normas establecidas en esta Ley.

Esta ley es aplicable a los productos nacionales e importados.

Artículo 3°. *Derechos y deberes de los consumidores y usuarios.* Se tendrán como derechos y deberes generales de los consumidores y usuarios, sin perjuicio de los que les reconozcan leyes especiales, los siguientes:

1. Derechos:

1.1. Derecho a recibir productos de calidad: Recibir el producto de conformidad con las condiciones que establece la garantía legal, las que se ofrezcan y las habituales del mercado.

1.2. Derecho a la seguridad e indemnidad: Derecho a que los productos no causen daño en condiciones normales de uso y a la protección contra las consecuencias nocivas para la salud, la vida o la integridad de los consumidores.

1.3. Derecho a recibir información: Obtener información completa, veraz, transparente, oportuna, verificable, comprensible, precisa e idónea respecto de los productos que se ofrezcan o se pongan en circulación, así como sobre los riesgos que puedan derivarse de su consumo o utilización, los mecanismos de protección de sus derechos y las formas de ejercerlos.

1.4. Derecho a recibir protección contra la publicidad engañosa.

1.5. Derecho a la reclamación: Reclamar directamente ante el productor, proveedor o prestador y obtener reparación integral, oportuna y adecuada de todos los daños sufridos, así como tener acceso a las autoridades judiciales o administrativas para el mismo propósito, en los términos de la presente ley. Las reclamaciones podrán efectuarse personalmente o mediante representante o apoderado.

1.6. Protección contractual: Ser protegido de las cláusulas abusivas en los contratos de adhesión, en los términos de la presente ley.

1.7. Derecho de elección: Elegir libremente los bienes y servicios que requieran los consumidores.

1.8. Derecho a la participación: Organizarse y asociarse para proteger sus derechos e intereses, elegir a sus representantes, participar y ser oídos por quienes cumplan funciones públicas en el estudio de las decisiones legales y administrativas que les conciernen, así como a obtener respuesta a sus peticiones.

1.9. Derecho de representación: Los consumidores tienen derecho a hacerse representar, para la solución de las reclamaciones sobre consumo de bienes y servicios, y las contravenciones a la presente ley, por sus organizaciones, o los voceros autorizados por ellas.

1.10. Derecho a informar: Los consumidores, sus organizaciones y las autoridades públicas tendrán acceso a los medios masivos de comunicación, para informar, divulgar y educar sobre el ejercicio de los derechos de los consumidores.

1.11. Derecho a la educación: Los ciudadanos tienen derecho a recibir educación sobre los derechos de los consumidores, formas de hacer efectivos sus derechos y demás materias relacionadas.

1.12. Derecho a la igualdad: Ser tratados equitativamente y de manera no discriminatoria.

2. Deberes.

2.2. Informarse respecto de la calidad de los productos, así como de las instrucciones que suministre el productor o proveedor en relación con su adecuado uso o consumo, conservación e instalación.

2.2. Obrar de buena fe frente a los productores y proveedores y frente a las autoridades públicas.

2.3. Cumplir con las normas sobre reciclaje y disposición de desechos de bienes consumidos.

Artículo 4°. *Carácter de las normas.* Las disposiciones contenidas en esta ley son de orden público. Cualquier estipulación en contrario se tendrá por no escrita, salvo en los casos específicos a los que se refiere la presente ley.

Sin embargo, serán válidos los arreglos sobre derechos patrimoniales, obtenidos a través de cualquier método alternativo de solución de conflictos después de surgida una controversia entre el consumidor y el proveedor y/o productor.

Las normas de esta ley deberán interpretarse en la forma más favorable al consumidor. En caso de duda se resolverá en favor del consumidor.

En lo no regulado por esta ley, en tanto no contravengan los principios de la misma, de ser asuntos de carácter sustancial se le aplicarán las reglas contenidas en el Código de Comercio y en lo no previsto en este, las del Código Civil. En materia procesal, en lo no previsto en esta ley para las actuaciones administrativas se le aplicarán las reglas contenidas en el Código Contencioso Administrativo y para las actuaciones jurisdiccionales se le aplicarán las reglas contenidas en el Código de Procedimiento Civil, en particular las del proceso verbal sumario.

Artículo 5°. *Definiciones.* Para los efectos de la presente ley, se entiende por:

1. Calidad: Condición en que un producto cumple con las características inherentes y las atribuidas por la información que se suministre sobre él.
2. Cláusula de prórroga automática. Es la estipulación contractual que se pacta en los contratos de suministro en la que se conviene que el plazo contractual se prorrogará por un término igual al inicialmente convenido, sin necesidad de formalidad alguna, salvo que una de las partes manifieste con la debida antelación su interés de no renovar el contrato.
3. Consumidor o usuario. Toda persona natural o jurídica que, como destinatario final, adquiera, disfrute o utilice un determinado producto, cualquiera que sea su naturaleza para la satisfacción de una necesidad propia, privada, familiar o doméstica y empresarial cuando no esté ligada intrínsecamente a su actividad económica. Se entenderá incluido en el concepto de consumidor el de usuario.

4. Contrato de adhesión: Aquel en el que las cláusulas son dispuestas por el productor o proveedor, de manera que el consumidor no puede modificarlas, ni puede hacer otra cosa que aceptarlas o rechazarlas.

5. Garantía: Obligación temporal, solidaria a cargo del productor y el proveedor, de responder por el buen estado del producto y la conformidad del mismo con las condiciones de idoneidad, calidad y seguridad legalmente exigibles o las ofrecidas. La garantía legal no tendrá contraprestación adicional al precio del producto.

6. Idoneidad o eficiencia: Aptitud del producto para satisfacer la necesidad o necesidades para las cuales ha sido producido o comercializado.

7. Información: Todo contenido y forma de dar a conocer la naturaleza, el origen, el modo de fabricación, los componentes, los usos, el volumen, peso o medida, los precios, la forma de empleo, las propiedades, la calidad, la idoneidad o la cantidad, y toda otra característica o referencia relevante respecto de los productos que se ofrezcan o pongan en circulación, así como los riesgos que puedan derivarse de su consumo o utilización.

8. Producto: Todo bien o servicio.

9. Productor: Quien de manera habitual, directa o indirectamente, diseñe, produzca, fabrique, ensamble o importe productos. También se reputa productor, quien diseñe, produzca, fabrique, ensamble, o importe productos sujetos a reglamento técnico o medida sanitaria o fitosanitaria.

10. Promociones y ofertas: Ofrecimiento temporal de productos en condiciones especiales favorables o de manera gratuita como incentivo para el consumidor. Se tendrá también por promoción, el ofrecimiento de productos con un contenido adicional a la presentación habitual, en forma gratuita o a precio reducido, así como el que se haga por el sistema de incentivos al consumidor, tales como rifas, sorteos, concursos y otros similares, en dinero, en especie o con acumulación de puntos.

11. Proveedor o expendedor: Quien de manera habitual, directa o indirectamente, ofrezca, suministre, distribuya o comercialice productos con o sin ánimo de lucro.

12. Publicidad: Toda forma y contenido de comunicación que tenga como finalidad influir en las decisiones de consumo.

13. Publicidad engañosa: Aquella cuyo mensaje no corresponda a la realidad o sea insuficiente, de manera que induzca o pueda inducir a error, engaño o confusión.

14. Seguridad: Condición del producto conforme con la cual en situaciones normales de utilización, teniendo en cuenta la duración, la información suministrada en los términos de la presente ley y si procede, la puesta en servicio, instalación y mantenimiento, no presenta riesgos irrazonables para la salud o integridad de los consumidores. En caso de que el producto no cumpla con requisitos de seguridad establecidos en reglamentos técnicos o medidas sanitarias, se presumirá inseguro.

15. Ventas con utilización de métodos no tradicionales: Son aquellas que se celebran sin que el consumidor las haya buscado, tales como las que se hacen en el lugar de residencia del consumidor o por fuera del establecimiento de comercio. Se entenderá por tales, entre otras, las ofertas realizadas y aceptadas personalmente en el lugar de residencia del consumidor, en las que el consumidor es abordado por quien le ofrece los productos de forma intempestiva por fuera del establecimiento de comercio o es llevado a escenarios dispuestos especialmente para aminorar su capacidad de discernimiento.

16. Ventas a distancia: Son las realizadas sin que el consumidor tenga contacto directo con el producto que adquiere, que se dan por medios, tales como correo, teléfono, catálogo o vía comercio electrónico.

17. Producto defectuoso es aquel bien mueble o inmueble que en razón de un error el diseño, fabricación, construcción, embalaje o información, no ofrezca la razonable seguridad a la que toda persona tiene derecho.

Parágrafo. El Gobierno reglamentará la materia.

TÍTULO. II

DE LA CALIDAD, IDONEIDAD Y SEGURIDAD

Artículo 6°. *Calidad, idoneidad y seguridad de los productos.* Todo productor debe asegurar la idoneidad y seguridad de los bienes y servicios que ofrezca o ponga en el mercado, así como la calidad

ofrecida. En ningún caso estas podrán ser inferiores o contravenir lo previsto en reglamentos técnicos y medidas sanitarias o fitosanitarias.

El incumplimiento de esta obligación dará lugar a:

1. Responsabilidad solidaria del productor y proveedor por garantía ante los consumidores.
2. Responsabilidad administrativa individual ante las autoridades de supervisión y control en los términos de esta ley.
3. Responsabilidad por daños por producto defectuoso, en los términos de esta ley.

Parágrafo. Para efectos de garantizar la calidad, idoneidad y seguridad de los productos y los bienes y servicios que se comercialicen, el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos, Invima, expedirá los Registros Sanitarios, de conformidad con las competencias establecidas en el artículo 245 de la Ley 100 de 1993, que ordena el control y la vigilancia sobre la calidad y seguridad de los mismos.

TÍTULO. III

GARANTÍAS

CAPÍTULO. I

De las garantías

Artículo 7°. *Garantía legal.* Es la obligación, en los términos de esta ley, a cargo de todo productor y/o proveedor de responder por la calidad, idoneidad, seguridad y el buen estado y funcionamiento de los productos.

En la prestación de servicios en el que el prestador tiene una obligación de medio, la garantía está dada, no por el resultado, sino por las condiciones de calidad en la prestación del servicio, según las condiciones establecidas en normas de carácter obligatorio, en las ofrecidas o en las ordinarias y habituales del mercado.

Parágrafo. La entrega o distribución de productos con descuento, rebaja o con carácter promocional está sujeta a las reglas contenidas en la presente ley.

Artículo 8°. *Término de la garantía legal.* El término de la garantía legal será el dispuesto por la ley o por la autoridad competente. A falta de disposición de obligatorio cumplimiento, será el anunciado por el productor y/o proveedor. El término de la garantía legal empezará a correr a partir de la entrega del producto al consumidor.

De no indicarse el término de garantía, el término será de un año para productos nuevos. Tratándose de productos perecederos, el término de la garantía legal será el de la fecha de vencimiento o expiración.

Los productos usados en los que haya expirado el término de la garantía legal podrán ser vendidos sin garantía, circunstancia que debe ser informada y aceptada por escrito claramente por el consumidor. En caso contrario se entenderá que el producto tiene garantía de tres (3) meses.

La prestación de servicios que suponen la entrega del bien para la reparación del mismo podrá ser prestada sin garantía, circunstancia que debe ser informada y aceptada por escrito claramente por el consumidor. En caso contrario se entenderá que el servicio tiene garantía de tres (3) meses, contados a partir de la entrega del bien a quien solicitó el servicio.

Para los bienes inmuebles la garantía legal comprende la estabilidad de la obra por diez (10) años, y para los acabados un (1) año.

Artículo 9°. *Suspensión y ampliación del plazo de la garantía.* El término de la garantía se suspenderá mientras el consumidor esté privado del uso del producto con ocasión de la efectividad de la garantía.

Si se produce el cambio total del producto por otro, el término de garantía empezará a correr nuevamente en su totalidad desde el momento de reposición. Si se cambia una o varias piezas o partes del bien, estas tendrán garantía propia.

Artículo 10. *Responsables de la garantía legal.* Ante los consumidores, la responsabilidad por la garantía legal recae solidariamente en los productores y proveedores respectivos.

Para establecer la responsabilidad por incumplimiento a las condiciones de idoneidad y calidad, bastará con demostrar el defecto del producto, sin perjuicio de las causales de exoneración de responsabilidad establecidas en el artículo 16 de la presente ley.

Artículo 11. *Aspectos incluidos en la garantía legal.* Corresponden a la garantía legal las siguientes obligaciones:

1. Como regla general, reparación totalmente gratuita de los defectos del bien, así como su transporte, de ser necesario, y el suministro oportuno de los repuestos. Si el bien no admite reparación, se procederá a su reposición o a la devolución del dinero.
2. En caso de repetirse la falla y atendiendo a la naturaleza del bien y a las características del defecto, a elección del consumidor, se procederá a una nueva reparación, la devolución total o parcial del precio pagado o al cambio parcial o total del bien por otro de la misma especie, similares características o especificaciones técnicas, las cuales en ningún caso podrán ser inferiores a las del producto que dio lugar a la garantía.
3. En los casos de prestación de servicios, cuando haya incumplimiento se procederá, a elección del consumidor, a la prestación del servicio en las condiciones en que fue contratado o a la devolución del precio pagado.
4. Suministrar las instrucciones para la instalación, mantenimiento y utilización de los productos de acuerdo con la naturaleza de estos.
5. Disponer de asistencia técnica para la instalación, mantenimiento de los productos y su utilización, de acuerdo con la naturaleza de estos. La asistencia técnica podrá tener un costo adicional al precio.
6. La entrega material del producto y, de ser el caso, el registro correspondiente en forma oportuna.
7. Contar con la disponibilidad de repuestos, partes, insumos, y mano de obra capacitada, aun después de vencida la garantía, por el término establecido por la autoridad competente, y a falta de este, el anunciado por el productor. En caso de que no se haya anunciado el término de disponibilidad de repuestos, partes, insumos y mano de obra capacitada, sin perjuicio de las sanciones correspondientes por información insuficiente, será el de las condiciones ordinarias y habituales del mercado para productos similares. Los costos a los que se refiere este numeral serán asumidos por el consumidor, sin perjuicio de lo señalado en el numeral 1 del presente artículo.

8. Las partes, insumos, accesorios o componentes adheridos a los bienes inmuebles que deban ser cambiados por efectividad de garantía, podrán ser de igual o mejor calidad, sin embargo, no necesariamente idénticos a los originalmente instalados.

9. En los casos de prestación de servicios que suponen la entrega de un bien, repararlo, sustituirlo por otro de las mismas características, o pagar su equivalente en dinero en caso de destrucción parcial o total causada con ocasión del servicio defectuoso. Para los efectos de este numeral, el valor del bien se determinará según sus características, estado y uso.

Parágrafo. El Gobierno Nacional, dentro de los seis meses siguientes a la expedición de esta ley, se encargará de reglamentar la forma de operar de la garantía legal. La reglamentación del Gobierno, no suspende la aplicación de lo dispuesto en la presente ley.

Artículo 12. *Constancias de recibo y reparación.* Cuando se entregue un producto para hacer efectiva la garantía, el garante o quien realice la reparación en su nombre deberá expedir una constancia de recibo conforme con las reglas previstas para la prestación de servicios que suponen la entrega de un bien, e indicará los motivos de la reclamación.

Cuando el producto sea reparado en cumplimiento de una garantía legal o suplementaria, el garante o quien realice la reparación en su nombre estará obligado a entregar al consumidor constancia de reparación indicando lo siguiente:

1. Descripción de la reparación efectuada.
2. Las piezas reemplazadas o reparadas.
3. La fecha en que el consumidor hizo entrega del producto, y
4. La fecha de devolución del producto.

Parágrafo. Si no se hubiere hecho salvedad alguna al momento de entrega del bien, se entenderá que el consumidor lo entregó en buen estado, excepción hecha del motivo por el cual solicitó la garantía.

Artículo 13. *Garantías suplementarias.* Los productores y proveedores podrán otorgar garantías suplementarias a la legal, cuando amplíen o mejoren la cobertura de esta, de forma gratuita u onerosa. En este último

caso se deberá obtener la aceptación expresa por parte del consumidor, la cual deberá constar en el escrito que le dé soporte. También podrán otorgar este tipo de garantías terceros especializados que cuenten con la infraestructura y recursos adecuados para cumplir con la garantía.

Parágrafo 1°. A este tipo de garantías le es aplicable la regla de responsabilidad solidaria, respecto de quienes hayan participado en la cadena de distribución con posterioridad a quien emitió la garantía suplementaria.

Parágrafo 2°. Cuando el bien se adquiera en el exterior con garantía global o válida en Colombia, el consumidor podrá exigirla al representante de marca en Colombia y solicitar su efectividad ante las autoridades colombianas. Para hacer efectiva este tipo de garantía, se deberá demostrar que se adquirió en el exterior.

Artículo 14. *Requisitos de la garantía suplementaria.* Las garantías suplementarias deberán constar por escrito, ser de fácil comprensión y con caracteres legibles a simple vista.

Artículo 15. *Productos imperfectos, usados, reparados, remanufacturados repotencializados o descontinuados.* Cuando se ofrezcan en forma pública productos imperfectos, usados, reparados, remanufacturados, repotencializados o descontinuados, se debe indicar dicha circunstancia en forma precisa y notoria, de acuerdo con las instrucciones que señale la Superintendencia de Industria y Comercio.

Parágrafo. Cuando en la factura de venta se haya informado al consumidor el o los imperfectos y/o deterioros, la garantía legal no será exigible con relación al imperfecto o deterioro aceptado por el consumidor.

Artículo 16. *Exoneración de responsabilidad de la garantía.* El productor o proveedor se exonerará de la responsabilidad que se deriva de la garantía, cuando demuestre que el defecto proviene de:

1. Fuerza mayor o caso fortuito;
2. El hecho de un tercero;
3. El uso indebido del bien por parte del consumidor, y

4. Que el consumidor no atendió las instrucciones de instalación, uso o mantenimiento indicadas en el manual del producto y en la garantía. El contenido del manual de instrucciones deberá estar acorde con la complejidad del producto. Esta causal no podrá ser alegada si no se ha suministrado manual de instrucciones de instalación, uso o mantenimiento en idioma castellano.

Parágrafo. En todo caso el productor o expendedor que alegue la causal de exoneración deberá demostrar el nexo causal entre esta y el defecto del bien.

Artículo 17. *Obligación especial.* Sin perjuicio de la obligación de demostrar el cumplimiento del reglamento técnico y lo establecido en normas especiales, todo productor deberá previamente a la puesta en circulación o a la importación de los productos sujetos a reglamento técnico, informar ante la autoridad de control: el nombre del productor o importador y el de su representante legal o agente residenciado en el país y la dirección para efecto de notificaciones, así como la información adicional que determinen los reguladores de producto.

El Gobierno Nacional definirá los casos en que el productor o importador deberá, además de cumplir con el requisito anterior, mantener un establecimiento de comercio en el país.

Las entidades encargadas del control del reglamento técnico deberán organizar y mantener el registro de la información a la que se refiere este artículo.

Parágrafo. La representación en el país se podrá probar, entre otras, con el certificado de existencia y representación legal vigente, donde conste el término de vigencia de la persona jurídica, o por contrato de representación firmado con una empresa legalmente constituida en el país.

CAPÍTULO. II

Prestación de servicios que suponen la entrega de un bien

Artículo 18. Prestación de servicios que suponen la entrega de un bien. Cuando se exija la entrega de un bien respecto del cual se desarrollará una prestación de servicios, estará sometido a las siguientes reglas:

1. Quien preste el servicio debe expedir un recibo del bien en el cual se mencione la fecha de la recepción, y el nombre del propietario o de quien hace entrega, su dirección y teléfono, la identificación del bien, la clase de servicio, las sumas que se abonan como parte del precio, el término de la garantía que otorga, y si es posible determinarlos en ese momento, el valor del servicio y la fecha de devolución.

Cuando en el momento de la recepción no sea posible determinar el valor del servicio y el plazo de devolución del bien, el prestador del servicio deberá informarlo al consumidor en el término que acuerden para ello, para que el consumidor acepte o rechace de forma expresa la prestación del servicio. De dicha aceptación o rechazo se dejará constancia, de tal forma que pueda ser verificada por la autoridad competente; si no se hubiere hecho salvedad alguna al momento de entrega del bien, se entenderá que el consumidor lo entregó en buen estado.

2. Quien preste el servicio asume la custodia y conservación adecuada del bien y, por lo tanto, de la integridad de los elementos que lo componen, así como la de sus equipos anexos o complementarios, si los tuviere.

3. En la prestación del servicio de parqueadero la persona natural o jurídica que preste el servicio deberá expedir un recibo del bien en el cual se mencione la fecha y hora de la recepción, la identificación del bien, el estado en que se encuentra y el valor del servicio en la modalidad en que se preste. Para la identificación y el estado en que se recibe el bien al momento del ingreso, podrá utilizarse medios tecnológicos que garanticen el cumplimiento de esta obligación. Cuando se trate de zonas de parqueo gratuito, el prestador del servicio responderá por los daños causados cuando medie dolo o culpa grave.

Parágrafo. Pasado un (1) mes a partir de la fecha prevista para la devolución o a la fecha en que el consumidor debía aceptar o rechazar expresamente el servicio, de conformidad con lo previsto en el numeral 1 anterior sin que el consumidor acuda a retirar el bien, el prestador del servicio lo requerirá para que lo retire dentro de los dos (2) meses siguientes a la remisión de la comunicación. Si el consumidor no lo retira se entenderá por ley que abandona el bien y el prestador del servicio deberá disponer del mismo conforme con la reglamentación que expida el Gobierno Nacional para el efecto.

Sin perjuicio del derecho de retención, el prestador del servicio no podrá lucrarse económicamente del bien, explotarlo, transferir el dominio o conservarlo para sí mismo. No obstante lo anterior, el consumidor deberá asumir los costos asociados al abandono del bien, tales como costos de almacenamiento bodegaje y mantenimiento.

TÍTULO. IV

RESPONSABILIDAD POR DAÑOS POR PRODUCTO DEFECTUOSO

CAPÍTULO ÚNICO

De la responsabilidad por daños por producto defectuoso

Artículo 19. *Deber de información.* Cuando un miembro de la cadena de producción, distribución y comercialización, tenga conocimiento de que al menos un producto fabricado, importado o comercializado por él, tiene un defecto que ha producido o puede producir un evento adverso que atente contra la salud, la vida o la seguridad de las personas, deberá tomar las medidas correctivas frente a los productos no despachados y los puestos en circulación, y deberá informar el hecho dentro de los tres (3) días calendario siguientes a la autoridad que determine el Gobierno Nacional.

Parágrafo. Sin perjuicio de las responsabilidades administrativas individuales que se establezcan sobre el particular, en caso que el obligado no cumpla con lo previsto en este artículo, será responsable solidariamente con el productor por los daños que se deriven del incumplimiento de esa obligación.

Artículo 20. *Responsabilidad por daño por producto defectuoso.* El productor y el expendedor serán solidariamente responsables de los daños causados por los defectos de sus productos, sin perjuicio de las acciones de repetición a que haya lugar. Para efectos de este artículo, cuando no se indique expresamente quién es el productor, se presumirá como tal quien coloque su nombre, marca o cualquier otro signo o distintivo en el producto.

Como daño, se entienden los siguientes:

1. Muerte o lesiones corporales, causadas por el producto defectuoso;

2. Los producidos a una cosa diferente al producto defectuoso, causados por el producto defectuoso.

Lo anterior, sin perjuicio de que el perjudicado pueda reclamar otro tipo de indemnizaciones de acuerdo con la ley.

Artículo 21. Determinación de la responsabilidad por daños por producto defectuoso. Para determinar la responsabilidad, el afectado deberá demostrar el defecto del bien, la existencia del daño y el nexócausal entre este y aquel.

Parágrafo. Cuando se viole una medida sanitaria o fitosanitaria, o un reglamento técnico, se presumirá el defecto del bien.

Artículo 22. *Exoneración de responsabilidad por daños por producto defectuoso.* Solo son admisibles como causales de exoneración de la responsabilidad por daños por producto defectuoso las siguientes:

1. Por fuerza mayor o caso fortuito;
2. Cuando los daños ocurran por culpa exclusiva del afectado;
3. Por hecho de un tercero;
4. Cuando no haya puesto el producto en circulación;
5. Cuando el defecto es consecuencia directa de la elaboración, rotulación o empaquetamiento del producto conforme a normas imperativas existentes, sin que el defecto pudiera ser evitado por el productor sin violar dicha norma;
6. Cuando en el momento en que el producto fue puesto en circulación, el estado de los conocimientos científicos y técnicos no permitía descubrir la existencia del defecto. Lo anterior, sin perjuicio de lo establecido en el artículo 19 de la presente ley.

Parágrafo. Cuando haya concurrencia de causas en la producción del daño, la responsabilidad del productor podrá disminuirse.

TÍTULO. V

DE LA INFORMACIÓN

CAPÍTULO ÚNICO

De la Información

Artículo 23. *Información mínima y responsabilidad.* Los proveedores y productores deberán suministrar a los consumidores información, clara, veraz, suficiente, oportuna, verificable, comprensible, precisa e idónea sobre los productos que ofrezcan y, sin perjuicio de lo señalado para los productos defectuosos, serán responsables de todo daño que sea consecuencia de la inadecuada o insuficiente información. En todos los casos la información mínima debe estar en castellano.

Parágrafo. Salvo aquellas transacciones y productos que estén sujetos a mediciones o calibraciones obligatorias dispuestas por una norma legal o de regulación técnica metrológica, respecto de la suficiencia o cantidad, se consideran admisibles las mermas en relación con el peso o volumen informado en productos que por su naturaleza puedan sufrir dichas variaciones.

Cuando en los contratos de seguros la compañía aseguradora modifique el valor asegurado contractualmente, de manera unilateral, tendrá que notificar al asegurado y proceder al reajuste de la prima, dentro de los treinta (30) días siguientes.

Artículo 24. *Contenido de la información.* La información mínima comprenderá:

1. Sin perjuicio de las reglamentaciones especiales, como mínimo el productor debe suministrar la siguiente información:

1.1. Las instrucciones para el correcto uso o consumo, conservación e instalación del producto o utilización del servicio;

1.2. Cantidad, peso o volumen, en el evento de ser aplicable; Las unidades utilizadas deberán corresponder a las establecidas en el Sistema Internacional de Unidades o a las unidades acostumbradas de medida de conformidad con lo dispuesto en esta ley;

1.3. La fecha de vencimiento cuando ello fuere pertinente. Tratándose de productos perecederos, se indicará claramente y sin alteración de ninguna índole, la fecha de su expiración en sus etiquetas, envases o

empaques, en forma acorde con su tamaño y presentación. El Gobierno reglamentará la materia.

1.4. Las especificaciones del bien o servicio. Cuando la autoridad competente exija especificaciones técnicas particulares, estas deberán contenerse en la información mínima.

2. Información que debe suministrar el proveedor:

2.1. La relativa a las garantías que asisten al consumidor o usuario;

2.2. El precio, atendiendo las disposiciones contenidas en esta ley.

En el caso de los subnumerales 1.1., 1.2. y 1.3 de este artículo, el proveedor está obligado a verificar la existencia de los mismos al momento de poner en circulación los productos en el mercado.

Parágrafo. El productor o el proveedor solo podrá exonerarse de responsabilidad cuando demuestre fuerza mayor, caso fortuito o que la información fue adulterada o suplantada sin que se hubiera podido evitar la adulteración o suplantación.

Artículo 25. Condiciones especiales. Sin perjuicio de lo dispuesto en normas especiales y en reglamentos técnicos o medidas sanitarias, tratándose de productos que, por su naturaleza o componentes, sean nocivos para la salud, deberá indicarse claramente y en caracteres perfectamente legibles, bien sea en sus etiquetas, envases o empaques o en un anexo que se incluya dentro de estos, su nocividad y las condiciones o indicaciones necesarias para su correcta utilización, así como las contraindicaciones del caso.

Artículo 26. Información pública de precios. El proveedor está obligado a informar al consumidor en pesos colombianos el precio de venta al público, incluidos todos los impuestos y costos adicionales de los productos. El precio debe informarse visualmente y el consumidor solo estará obligado a pagar el precio anunciado. Las diferentes formas que aseguren la información visual del precio y la posibilidad de que en algunos sectores se indique el precio en moneda diferente a pesos colombianos, serán determinadas por la Superintendencia de Industria y Comercio.

Los costos adicionales al precio, generados por estudio de crédito, seguros, transporte o cualquier otra erogación a cargo del consumidor, deberá ser informada adecuadamente, especificando el motivo y el valor de los mismos. En el evento de que aparezcan dos (2) o más precios, que existan tachaduras o enmendaduras, el consumidor sólo estará obligado al pago del precio más bajo de los que aparezcan indicados, sin perjuicio de las sanciones a que hubiere lugar de conformidad con la presente ley.

Cuando el producto esté sujeto a control directo de precios por parte del Gobierno Nacional, el fijado por este será el precio máximo al consumidor y deberá ser informado por el productor en el cuerpo mismo del producto, sin perjuicio del menor valor que el proveedor pueda establecer.

Parágrafo 1°. Los organismos o autoridades encargados de establecer o fijar precios de bienes o servicios ordenarán la publicación de las disposiciones respectivas en el Diario Oficial y al menos en dos (2) diarios de amplia circulación nacional. Los proveedores y productores tendrán dos (2) días a partir de la publicación en el Diario Oficial, para adecuar todos sus precios a lo ordenado por la autoridad.

Parágrafo 2°. La Superintendencia de Industria y Comercio determinará las condiciones mínimas bajo las cuales operará la información pública de precios de los productos que se ofrezcan a través de cualquier medio electrónico, dependiendo de la naturaleza de este.

Artículo 27. *Constancia*. El consumidor tiene derecho a exigir a costa del productor o proveedor constancia de toda operación de consumo que realice. La factura o su equivalente, expedida por cualquier medio físico, electrónico o similares podrá hacer las veces de constancia. Su presentación no será condición para hacer valer los derechos contenidos en esta ley.

Artículo 28. *Derecho a la información de los niños, niñas y adolescentes*. El Gobierno Nacional reglamentará, en el término de un año a partir de la entrada en vigencia de la presente ley, los casos, el contenido y la forma en que deba ser presentada la información que se suministre a los niños, niñas y adolescentes en su calidad de consumidores, en desarrollo del derecho de información consagrado en el artículo 34 de la Ley 1098 de 2006.

TÍTULO. VI
DE LA PUBLICIDAD
CAPITULO ÚNICO

De la Publicidad

Artículo 29. *Fuerza vinculante.* Las condiciones objetivas y específicas anunciadas en la publicidad obligan al anunciante, en los términos de dicha publicidad.

Artículo 30. *Prohibiciones y responsabilidad.* Está prohibida la publicidad engañosa.

El anunciante será responsable de los perjuicios que cause la publicidad engañosa. El medio de comunicación será responsable solidariamente solo si se comprueba dolo o culpa grave. En los casos en que el anunciante no cumpla con las condiciones objetivas anunciadas en la publicidad, sin perjuicio de las sanciones administrativas a que haya lugar, deberá responder frente al consumidor por los daños y perjuicios causados.

Artículo 31. *Publicidad de productos nocivos.* En la publicidad de productos que por su naturaleza o componentes sean nocivos para la salud, se advertirá claramente al público acerca de su nocividad y de la necesidad de consultar las condiciones o indicaciones para su uso correcto, así como las contraindicaciones del caso. El Gobierno podrá regular la publicidad de todos o algunos de los productos de que trata el presente artículo.

Parágrafo. Lo dispuesto en este artículo, no podrá ir en contravía de leyes específicas que prohíban la publicidad para productos que afectan la salud.

Artículo 32. *Causales de exoneración de responsabilidad.* El anunciante solo podrá exonerarse de responsabilidad, cuando demuestre fuerza mayor, caso fortuito o que la publicidad fue adulterada o suplantada sin que se hubiera podido evitar la adulteración o suplantación.

Artículo 33. Promociones y ofertas. Los términos de las promociones y ofertas obligan a quien las realice y estarán sujetas a las normas incorporadas en la presente ley.

Las condiciones de tiempo, modo, lugar y cualquier otro requisito para acceder a la promoción y oferta, deberán ser informadas al consumidor en la publicidad.

Sin perjuicio de las sanciones administrativas a que haya lugar, de no indicarse la fecha de iniciación de la promoción u oferta, se entenderá que rige a partir del momento en que fue dada a conocer al público. La omisión de la fecha hasta la cual está vigente o de la condición de que es válida hasta agotar inventario determinado, hará que la promoción se entienda válida hasta que se dé a conocer la revocatoria de la misma, por los mismos medios e intensidad con que se haya dado a conocer originalmente.

TÍTULO. VII

PROTECCIÓN CONTRACTUAL

CAPÍTULO. I

Protección Especial

Artículo 34. *Interpretación favorable.* Las condiciones generales de los contratos serán interpretadas de la manera más favorable al consumidor. En caso de duda, prevalecerán las cláusulas más favorables al consumidor sobre aquellas que no lo sean.

Artículo 35. *Productos no requeridos.* Cuando el consumidor no haya aceptado expresamente el ofrecimiento de un producto, queda prohibido establecer o renovar dicho ofrecimiento, si este le genera un costo al consumidor. Si con el ofrecimiento se incluye el envío del producto, el consumidor no estará obligado ni a la conservación, ni a gestionar, ni a pagar la devolución de lo recibido.

Artículo 36. *Prohibición de ventas atadas.* Sin perjuicio de las demás normas sobre la materia, para efectos de la presente ley no se podrá condicionar la adquisición de un producto a la adquisición de otros. Tampoco se podrá, condicionar el recibo de un incentivo o premio a la aceptación de un término contractual.

CAPÍTULO. II

Condiciones negociales generales y contratos de adhesión

Artículo 37. *Condiciones negociales generales y de los contratos de adhesión.* Las Condiciones Negociales Generales y de los contratos de adhesión deberán cumplir como mínimo los siguientes requisitos:

1. Haber informado suficiente, anticipada y expresamente al adherente sobre la existencia efectos y alcance de las condiciones generales. En los contratos se utilizará el idioma castellano.
2. Las condiciones generales del contrato deben ser concretas, claras y completas.
3. En los contratos escritos, los caracteres deberán ser legibles a simple vista y no incluir espacios en blanco, En los contratos de seguros, el asegurador hará entrega anticipada del clausulado al tomador, explicándole el contenido de la cobertura, de las exclusiones y de las garantías.

Serán ineficaces y se tendrán por no escritas las condiciones generales de los contratos de adhesión que no reúnan los requisitos señalados en este artículo.

Artículo 38. *Cláusulas prohibidas.* En los contratos de adhesión, no se podrán incluir cláusulas que permitan al productor y/o proveedor modificar unilateralmente el contrato o sustraerse de sus obligaciones.

Artículo 39. *Constancia de la operación y aceptación.* Cuando se celebren contratos de adhesión, el productor y/o proveedor está obligado a la entrega de constancia escrita y términos de la operación al consumidor a más tardar dentro de los tres (3) días siguientes a la solicitud. El productor deberá dejar constancia de la aceptación del adherente a las condiciones generales. El Gobierno Nacional reglamentará las condiciones bajo las cuales se deberá cumplir con lo previsto en este artículo.

Artículo 40. *Aplicación.* El hecho de que algunas cláusulas de un contrato hayan sido negociadas, no obsta para la aplicación de lo previsto en este capítulo.

Artículo 41. *Cláusula de permanencia mínima.* La cláusula de permanencia mínima en los contratos de tracto sucesivo solo podrá ser pactada de forma expresa cuando el consumidor obtenga una ventaja sustancial frente a las condiciones ordinarias del contrato, tales como cuando se ofrezcan planes que subsidien algún costo o gasto que deba ser asumido por el consumidor, dividan el pago de bienes en cuotas o cuando se incluyan tarifas especiales que impliquen un descuento sustancial, y se pactarán por una sola vez, al inicio del contrato. El período de permanencia mínima no podrá ser superior a un año, a excepción de lo previsto en los párrafos 1° y 2°.

El proveedor que ofrezca a los potenciales consumidores una modalidad de contrato con cláusula de permanencia mínima, debe también ofrecer una alternativa sin condiciones de permanencia mínima, para que el consumidor pueda comparar las condiciones y tarifas de cada una de ellas y decidir libremente.

En caso de que el consumidor dé por terminado el contrato estando dentro del término de Vigencia de la cláusula de permanencia mínima solo está obligado a pagar el valor proporcional del subsidio otorgado por los periodos de facturación que le hagan falta para su vencimiento.

En caso de prorrogarse automáticamente el contrato una vez vencido el término de la cláusula mínima de permanencia, el consumidor tendrá derecho a terminar el contrato en cualquier momento durante la vigencia de la prórroga sin que haya lugar al pago de sumas relacionadas con la terminación anticipada del contrato, salvo que durante dicho periodo se haya pactado una nueva cláusula de permanencia mínima en aplicación de lo previsto en el párrafo 1° del presente artículo.

Parágrafo 1°. Solo podrá pactarse una nueva cláusula de permanencia mínima, cuando el proveedor ofrezca al consumidor unas nuevas condiciones que representen una ventaja sustancial a las condiciones ordinarias del contrato.

Parágrafo 2°. La Superintendencia de Industria y Comercio podrá instruir la forma en que se deberá presentar a los consumidores la información sobre las cláusulas mínimas de permanencia y las cláusulas de prórroga automática. También podrá fijar períodos de permanencia mínima diferentes a un año, cuando las condiciones del mercado así lo requieran.

CAPÍTULO. III

Cláusulas Abusivas

Artículo 42. *Concepto y prohibición.* Son cláusulas abusivas aquellas que producen un desequilibrio injustificado en perjuicio del consumidor y las que, en las mismas condiciones, afecten el tiempo, modo o lugar en que el consumidor puede ejercer sus derechos. Para establecer la naturaleza y magnitud del desequilibrio, serán relevantes todas las condiciones particulares de la transacción particular que se analiza.

Los productores y proveedores no podrán incluir cláusulas abusivas en los contratos celebrados con los consumidores, En caso de ser incluidas serán ineficaces de pleno derecho.

Artículo 43. *Cláusulas abusivas ineficaces de pleno derecho.* Son ineficaces de pleno derecho las cláusulas que:

1. Limiten la responsabilidad del productor o proveedor de las obligaciones que por ley les corresponden;
2. Impliquen renuncia de los derechos del consumidor que por ley les corresponden;
3. Inviertan la carga de la prueba en perjuicio del consumidor;
4. Trasladen al consumidor o un tercero que no sea parte del contrato la responsabilidad del productor o proveedor;
5. Establezcan que el productor o proveedor no reintegre lo pagado si no se ejecuta en todo o en parte el objeto contratado;
6. Vinculen al consumidor al contrato, aun cuando el productor o proveedor no cumpla sus obligaciones;
7. Concedan al productor o proveedor la facultad de determinar unilateralmente si el objeto y la ejecución del contrato se ajusta a lo estipulado en el mismo;
8. Impidan al consumidor resolver el contrato en caso que resulte procedente excepcionar el incumplimiento del productor o proveedor, salvo en el caso del arrendamiento financiero;

9. Presuman cualquier manifestación de voluntad del consumidor, cuando de esta se deriven erogaciones u obligaciones a su cargo;

10. Incluyan el pago de intereses no autorizados legalmente, sin perjuicio de la eventual responsabilidad penal.

11. Para la terminación del contrato impongan al consumidor mayores requisitos a los solicitados al momento de la celebración del mismo, o que impongan mayores cargas a las legalmente establecidas cuando estas existan;

12. Obliguen al consumidor a acudir a la justicia arbitral.

13. Restrinjan o eliminen la facultad del usuario del bien para hacer efectivas directamente ante el productor y/o proveedor las garantías a que hace referencia la presente ley, en los contratos de arrendamiento financiero y arrendamiento de bienes muebles.

14. Cláusulas de renovación automática que impidan al consumidor dar por terminado el contrato en cualquier momento o que imponga sanciones por la terminación anticipada, a excepción de lo contemplado en el artículo 41 de la presente ley.

Artículo 44. *Efectos de la nulidad o de la ineficacia.* La nulidad o ineficacia de una cláusula no afectará la totalidad del contrato, en la medida en que este pueda subsistir sin las cláusulas nulas o ineficaces.

Cuando el contrato subsista, la autoridad competente aclarará cuáles serán los derechos y obligaciones que se deriven del contrato subsistente.

CAPÍTULO. IV

De las operaciones mediante sistemas de financiación

Artículo 45. *Estipulaciones especiales.* [Reglamentado por el Decreto Nacional 1368 de 2014.](#) En las operaciones de crédito otorgadas por personas naturales o jurídicas cuyo control y vigilancia sobre su actividad crediticia no haya sido asignada a alguna autoridad administrativa en particular, y en los contratos de adquisición de bienes o prestación de servicios en que el productor o proveedor otorgue de forma directa financiación, se deberá:

1. Informar al consumidor, al momento de celebrarse el respectivo contrato, de forma íntegra y clara, el monto a financiar, interés remuneratorio y, en su caso el moratorio, en términos de tasa efectiva anual que se aplique sobre el monto financiado, el sistema de liquidación utilizado, la periodicidad de los pagos, el número de las cuotas y el monto de la cuota que deberá pagarse periódicamente.
2. Fijar las tasas de interés que seguirán las reglas generales, y les serán aplicables los límites legales;
3. Liquidar si es del caso los intereses moratorios únicamente sobre las cuotas atrasadas;
4. En caso que se cobren estudios de crédito, seguros, garantías o cualquier otro concepto adicional al precio, deberá informarse de ello al consumidor en la misma forma que se anuncia el precio.

Parágrafo 1. Las disposiciones relacionadas con operaciones de crédito otorgadas por personas naturales o jurídicas cuyo control y vigilancia sobre su actividad crediticia no haya sido asignada a alguna autoridad administrativa en particular, y con contratos de adquisición de bienes o prestación de servicios en el que el productor o proveedor otorgue de forma directa financiación, deberán ser reglamentadas por el Gobierno Nacional.

Parágrafo 2. El número de cuotas de pago de un crédito de consumo debe ser pactado de común acuerdo con el consumidor. Queda prohibida cualquier disposición contractual que obligue al consumidor a la financiación de créditos por un mínimo de cuotas de pago.

CAPÍTULO. V

De las ventas que utilizan métodos no tradicionales o a distancia

Artículo 46. *Deberes especiales del productor y proveedor.* El productor o proveedor que realice ventas a distancia deberá:

1. Cerciorarse de que la entrega del bien o servicio se realice efectivamente en la dirección indicada por el consumidor y que este ha sido plena e inequívocamente identificado.

2. Permitir que el consumidor haga reclamaciones y devoluciones en los mismos términos y por los mismos medios de la transacción original.

3. Mantener los registros necesarios y poner en conocimiento del consumidor, el asiento de su transacción y la identidad del proveedor y del productor del bien.

4. Informar, previo a la adquisición, la disponibilidad del producto, el derecho de retracto el término para ejercerlo, el término de duración de las condiciones comerciales y el tiempo de entrega.

Parágrafo. Dentro de los seis (6) meses siguientes a la expedición de la presente ley, el Gobierno Nacional se encargará de reglamentar las ventas a distancia.

Artículo 47. *Retracto*. En todos los contratos para la venta de bienes y prestación de servicios mediante sistemas de financiación otorgada por el productor o proveedor, venta de tiempos compartidos o ventas que utilizan métodos no tradicionales o a distancia, que por su naturaleza no deban consumirse o no hayan comenzado a ejecutarse antes de cinco (5) días, se entenderá pactado el derecho de retracto por parte del consumidor. En el evento en que se haga uso de la facultad de retracto, se resolverá el contrato y se deberá reintegrar el dinero que el consumidor hubiese pagado.

El consumidor deberá devolver el producto al productor o proveedor por los mismos medios y en las mismas condiciones en que lo recibió. Los costos de transporte y los demás que conlleve la devolución del bien serán cubiertos por el consumidor.

El término máximo para ejercer el derecho de retracto será de cinco (5) días hábiles contados a partir de la entrega del bien o de la celebración del contrato en caso de la prestación de servicios.

Se exceptúan del derecho de retracto, los siguientes casos:

1. En los contratos de prestación de servicios cuya prestación haya comenzado con el acuerdo del consumidor;

2. En los contratos de suministro de bienes o servicios cuyo precio esté sujeto a fluctuaciones de coeficientes del mercado financiero que el productor no pueda controlar;

3. En los contratos de suministro de bienes confeccionados conforme a las especificaciones del consumidor o claramente personalizados;
4. En los contratos de suministro de bienes que, por su naturaleza, no puedan ser devueltos o puedan deteriorarse o caducar con rapidez;
5. En los contratos de servicios de apuestas y loterías;
6. En los contratos de adquisición de bienes perecederos;
7. En los contratos de adquisición de bienes de uso personal.

El proveedor deberá devolverle en dinero al consumidor todas las sumas pagadas sin que proceda a hacer descuentos o retenciones por concepto alguno. En todo caso la devolución del dinero al consumidor no podrá exceder de treinta (30) días calendario desde el momento en que ejerció el derecho.

Artículo 49 (sic). *Contratos especiales*. En los contratos celebrados a distancia, telefónicamente, por medios electrónicos o similares, el productor deberá dejar prueba de la aceptación del adherente a las condiciones generales.

CAPÍTULO VI

Protección al consumidor de comercio electrónico

Artículo 49. Sin perjuicio de lo establecido en el artículo 1º, inciso b) de la Ley 527 de 1999, se entenderá por comercio electrónico la realización de actos, negocios u operaciones mercantiles concertados a través del intercambio de mensajes de datos telemáticamente cursados entre proveedores y los consumidores para la comercialización de productos y servicios.

Artículo 50. Sin perjuicio de las demás obligaciones establecidas en la presente ley, los proveedores y expendedores ubicados en el territorio nacional que ofrezcan productos utilizando medios electrónicos, deberán:

- a). Informar en todo momento de forma cierta, fidedigna, suficiente, clara, accesible y actualizada su identidad especificando su nombre o razón social, Número de Identificación Tributaria (NIT), dirección de notificación judicial, teléfono, correo electrónico y demás datos de contacto.

b). Suministrar en todo momento información cierta, fidedigna, suficiente, clara y actualizada respecto de los productos que ofrezcan. En especial, deberán indicar sus características y propiedades tales como el tamaño, el peso, la medida, el material del que está fabricado, su naturaleza, el origen, el modo de fabricación, los componentes, los usos, la forma de empleo, las propiedades, la calidad, la idoneidad, la cantidad, o cualquier otro factor pertinente, independientemente que se acompañen de imágenes, de tal forma que el consumidor pueda hacerse una representación lo más aproximada a la realidad del producto.

También se deberá indicar el plazo de validez de la oferta y la disponibilidad del producto. En los contratos de tracto sucesivo, se deberá informar su duración mínima.

Cuando la publicidad del bien incluya imágenes o gráficos del mismo, se deberá indicar en qué escala está elaborada dicha representación.

c). Informar, en el medio de comercio electrónico utilizado, los medios de que disponen para realizar los pagos, el tiempo de entrega del bien o la prestación del servicio, el derecho de retracto que le asiste al consumidor y el procedimiento para ejercerlo, y cualquier otra información relevante para que el consumidor pueda adoptar una decisión de compra libremente y sin ser inducido en error.

Igualmente deberá informar el precio total del producto incluyendo todos los impuestos, costos y gastos que deba pagar el consumidor para adquirirlo. En caso de ser procedente, se debe informar adecuadamente y por separado los gastos de envío.

d). Publicar en el mismo medio y en todo momento, las condiciones generales de sus contratos, que sean fácilmente accesibles y disponibles para su consulta, impresión y descarga, antes y después de realizada la transacción, así no se haya expresado la intención de contratar.

Previamente a la finalización o terminación de cualquier transacción de comercio electrónico, el proveedor o expendedor deberá presentar al consumidor un resumen del pedido de todos los bienes que pretende adquirir con su descripción completa, el precio individual de cada uno de ellos, el precio total de los bienes o servicios y, de ser aplicable, los costos y gastos adicionales que deba pagar por envío o por cualquier otro concepto y la sumatoria total que deba cancelar. Este resumen tiene como fin que el consumidor pueda verificar que la operación refleje su

intención de adquisición de los productos o servicios ofrecidos y las demás condiciones, y de ser su deseo, hacer las correcciones que considere necesarias o la cancelación de la transacción. Este resumen deberá estar disponible para su impresión y/o descarga.

La aceptación de la transacción por parte del consumidor deberá ser expresa, inequívoca y verificable por la autoridad competente. El consumidor debe tener el derecho de cancelar la transacción hasta antes de concluirla.

Concluida la transacción, el proveedor y expendedor deberá remitir, a más tardar el día calendario siguiente de efectuado el pedido, un acuse de recibo del mismo, con información precisa del tiempo de entrega, precio exacto, incluyendo los impuestos, gastos de envío y la forma en que se realizó el pago.

Queda prohibida cualquier disposición contractual en la que se presuma la voluntad del consumidor o que su silencio se considere como consentimiento, cuando de esta se deriven erogaciones u obligaciones a su cargo.

e). Mantener en mecanismos de soporte duradero la prueba de la relación comercial, en especial de la identidad plena del consumidor, su voluntad expresa de contratar, de la forma en que se realizó el pago y la entrega real y efectiva de los bienes o servicios adquiridos, de tal forma que garantice la integridad y autenticidad de la información y que sea verificable por la autoridad competente, por el mismo tiempo que se deben guardar los documentos de comercio.

f). Adoptar mecanismos de seguridad apropiados y confiables que garanticen la protección de la información personal del consumidor y de la transacción misma. El proveedor será responsable por las fallas en la seguridad de las transacciones realizadas por los medios por él dispuestos, sean propios o ajenos.

Cuando el proveedor o expendedor dé a conocer su membresía o afiliación en algún esquema relevante de autorregulación, asociación empresarial, organización para resolución de disputas u otro organismo de certificación, deberá proporcionar a los consumidores un método sencillo para verificar dicha información, así como detalles apropiados para contactar con dichos organismos, y en su caso, tener acceso a los

códigos y prácticas relevantes aplicados por el organismo de certificación.

g). Disponer en el mismo medio en que realiza comercio electrónico, de mecanismos para que el consumidor pueda radicar sus peticiones, quejas o reclamos, de tal forma que le quede constancia de la fecha y hora de la radicación, incluyendo un mecanismo para su posterior seguimiento.

h). Salvo pacto en contrario, el proveedor deberá haber entregado el pedido a más tardar en el plazo de treinta (30) días calendario a partir del día siguiente a aquel en que el consumidor le haya comunicado su pedido.

En caso de no encontrarse disponible el producto objeto del pedido, el consumidor deberá ser informado de esta falta de disponibilidad de forma inmediata.

En caso de que la entrega del pedido supere los treinta (30) días calendario o que no haya disponible el producto adquirido, el consumidor podrá resolver o terminar, según el caso, el contrato unilateralmente y obtener la devolución de todas las sumas pagadas sin que haya lugar a retención o descuento alguno. La devolución deberá hacerse efectiva en un plazo máximo de treinta (30) días calendario.

Parágrafo. El proveedor deberá establecer en el medio de comercio electrónico utilizado, un enlace visible, fácilmente identificable, que le permita al consumidor ingresar a la página de la autoridad de protección al consumidor de Colombia.

Artículo 51. Reversión del pago. Cuando las ventas de bienes se realicen mediante mecanismos de comercio electrónico, tales como Internet, PSE y/o call center y/o cualquier otro mecanismo de televenta o tienda virtual, y se haya utilizado para realizar el pago una tarjeta de crédito, débito o cualquier otro instrumento de pago electrónico, los participantes del proceso de pago deberán reversar los pagos que solicite el consumidor cuando sea objeto de fraude, o corresponda a una operación no solicitada, o el producto adquirido no sea recibido, o el producto entregado no corresponda a lo solicitado o sea defectuoso.

Para que proceda la reversión del pago, dentro los cinco (5) días hábiles siguientes a la fecha en que el consumidor tuvo noticia de la operación

fraudulenta o no solicitada o que debió haber recibido el producto o lo recibió defectuoso o sin que correspondiera a lo solicitado, el consumidor deberá presentar queja ante el proveedor y devolver el producto, cuando sea procedente, y notificar de la reclamación al emisor del instrumento de pago electrónico utilizado para realizar la compra, el cual, en conjunto con los demás participantes del proceso de pago, procederán a reversar la transacción al comprador.

En el evento que existiere controversia entre proveedor y consumidor derivada de una queja y esta fuere resuelta por autoridad judicial o administrativa a favor del proveedor, el emisor del instrumento de pago, en conjunto con los demás participantes del proceso de pago, una vez haya sido notificado de la decisión, y siempre que ello fuere posible, cargará definitivamente la transacción reclamada al depósito bancario o instrumento de pago correspondiente o la debitará de la cuenta corriente o de ahorros del consumidor, y el dinero será puesto a disposición del proveedor. De no existir fondos suficientes o no resultar posible realizar lo anterior por cualquier otro motivo, los participantes del proceso de pago informarán de ello al proveedor, para que este inicie las acciones que considere pertinentes contra el consumidor. Si la controversia se resuelve a favor del consumidor, la reversión se entenderá como definitiva.

Lo anterior, sin perjuicio del deber del proveedor de cumplir con sus obligaciones legales y contractuales frente al consumidor y de las sanciones administrativas a que haya lugar. En caso de que la autoridad judicial o administrativa determine que hubo mala fe por parte del consumidor, la Superintendencia podrá imponerle sanciones de hasta cincuenta (50) salarios mínimos legales mensuales vigentes.

El Gobierno Nacional reglamentará el presente artículo.

Parágrafo 1°. Para los efectos del presente artículo, se entienden por participantes en el proceso de pago, los emisores de los instrumentos de pago, las entidades administradoras de los Sistemas de Pago de Bajo Valor, los bancos que manejan las cuentas y/o depósitos bancarios del consumidor y/o del proveedor, entre otros.

Parágrafo 2°. El consumidor tendrá derecho a reversar los pagos correspondientes a cualquier servicio u obligación de cumplimiento periódico, por cualquier motivo y aún sin que medie justificación alguna, siempre que el pago se haya realizado a través de una operación de

débito automático autorizada previamente por dicho consumidor, en los términos que señale el gobierno Nacional para el efecto.

Artículo 52. Protección de los niños, niñas y adolescentes en comercio electrónico. Cuando la venta se haga utilizando herramientas de comercio electrónico, el proveedor deberá tomar las medidas posibles para verificar la edad del consumidor. En caso de que el producto vaya a ser adquirido por un menor de edad, el proveedor deberá dejar constancia de la autorización expresa de los padres para realizar la transacción.

Artículo 53. Portales de contacto. Quien ponga a disposición una plataforma electrónica en la que personas naturales o jurídicas puedan ofrecer productos para su comercialización y a su vez los consumidores puedan contactarlos por ese mismo mecanismo, deberá exigir a todos los oferentes información que permita su identificación, para lo cual deberán contar con un registro en el que conste, como mínimo, el nombre o razón social, documento de identificación, dirección física de notificaciones y teléfonos. Esta información podrá ser consultada por quien haya comprado un producto con el fin de presentar una queja o reclamo y deberá ser suministrada a la autoridad competente cuando esta lo solicite.

Artículo 54. *Medidas cautelares.* La Superintendencia de Industria y Comercio, de oficio o a petición de parte, podrá imponer una medida cautelar hasta por treinta (30) días calendario, prorrogables por treinta (30) días más, de bloqueo temporal de acceso al medio de comercio electrónico, cuando existan indicios graves que por ese medio se están violando los derechos de los consumidores, mientras se adelanta la investigación administrativa correspondiente.

CAPÍTULO. VII

De la especulación, el acaparamiento y la usura

Artículo 55. *Especulación, el acaparamiento y la usura.* Para los fines de la presente ley, se entenderá:

a). Especulación. Se considera especulación la venta de bienes o la prestación de servicios a precios superiores a los fijados por autoridad competente.

b). Acaparamiento. Se considera acaparamiento la sustracción del comercio de mercancías o su retención, cuando se realiza con la finalidad de desabastecer el mercado o presionar el alza de precios.

c). Usura. Se considera usura recibir o cobrar, directa o indirectamente, a cambio de préstamo de dinero o por concepto de venta de bienes o servicios mediante sistemas de financiación o a plazos, utilidad o ventaja que exceda en la mitad del interés bancario corriente que para el periodo correspondiente estén cobrando los bancos, según certificación de la Superintendencia Financiera, cualquiera sea la forma utilizada para hacer constar la operación, ocultarla o disimularla.

La Superintendencia de Industria y Comercio conocerá administrativamente de los casos en que quien incurra en usura sea una persona natural o jurídica cuya vigilancia sobre la actividad crediticia no haya sido asignada a una autoridad administrativa en particular.

Parágrafo. Cuando la infracción administrativa se cometa en situación de calamidad, infortunio o peligro común, la autoridad competente podrá tomar de forma inmediata todas las medidas necesarias para evitar que se siga cometiendo la conducta, mientras se adelanta la investigación correspondiente. Contra la decisión que adopte las medidas procederán los recursos de reposición y de apelación en efecto devolutivo. De comprobarse que la conducta se realizó aprovechando las circunstancias enunciadas en el presente parágrafo, la sanción establecida en el artículo 61 podrá ser aumentada hasta en la mitad.

TÍTULO VIII

ASPECTOS PROCEDIMENTALES E INSTITUCIONALIDAD

CAPÍTULO. I

Acciones jurisdiccionales

Artículo 56. *Acciones jurisdiccionales*. Sin perjuicio de otras formas de protección, las acciones jurisdiccionales de protección al consumidor son:

1. Las populares y de grupo reguladas en la Ley 472 de 1998 y las que la modifiquen sustituyan o aclaren.

2. Las de responsabilidad por daños por producto defectuoso, definidas en esta ley, que se adelantarán ante la jurisdicción ordinaria.

3. La acción de protección al consumidor, mediante la cual se decidirán los asuntos contenciosos que tengan como fundamento la vulneración de los derechos del consumidor por la violación directa de las normas sobre protección a consumidores y usuarios, los originados en la aplicación de las normas de protección contractual contenidas en esta ley y en normas especiales de protección a consumidores y usuarios; los orientados a lograr que se haga efectiva una garantía; los encaminados a obtener la reparación de los daños causados a los bienes en la prestación de servicios contemplados en el artículo 19 de esta ley o por información o publicidad engañosa, independientemente del sector de la economía en que se hayan vulnerado los derechos del consumidor.

Parágrafo. La competencia, el procedimiento y demás aspectos procesales para conocer de las acciones de que trata la Ley 472 de 1998 serán las previstas en dicha ley, y para las de responsabilidad por daños por producto defectuoso que se establece en esta ley serán las previstas en el Código de Procedimiento Civil.

En las acciones a las que se refiere este artículo se deberán aplicar las reglas de responsabilidad establecidas en la presente ley.

Acción de Protección al Consumidor

Artículo 57. Atribución de facultades jurisdiccionales a la Superintendencia Financiera de Colombia. En aplicación del artículo 116 de la Constitución Política, los consumidores financieros de las entidades vigiladas por la Superintendencia Financiera de Colombia podrán a su elección someter a conocimiento de esa autoridad, los asuntos contenciosos que se susciten entre ellos y las entidades vigiladas sobre las materias a que se refiere el presente artículo para que sean fallados en derecho, con carácter definitivo y con las facultades propias de un juez.

En desarrollo de la facultad jurisdiccional atribuida por esta ley, la Superintendencia Financiera de Colombia podrá conocer de las controversias que surjan entre los consumidores financieros y las entidades vigiladas relacionadas exclusivamente con la ejecución y el cumplimiento de las obligaciones contractuales que asuman con ocasión de la actividad financiera, bursátil, aseguradora y cualquier otra

relacionada con el manejo, aprovechamiento inversión de los recursos captados del público.

La Superintendencia Financiera de Colombia no podrá conocer de ningún asunto que por virtud de las disposiciones legales vigentes deba ser sometido al proceso de carácter ejecutivo. Tampoco podrán ser sometidas a su competencia acciones de carácter laboral.

Los asuntos a los que se refiere el presente artículo se tramitarán por el procedimiento al que se refiere el artículo 58 de la presente ley.

Parágrafo. Con la finalidad de garantizar la imparcialidad y autonomía en el ejercicio de dichas competencias, la Superintendencia Financiera de Colombia ajustará su estructura a efectos de garantizar que el área encargada de asumir las funciones jurisdiccionales asignadas por la presente ley cuente con la debida independencia frente a las demás áreas encargadas del ejercicio de las funciones de supervisión e instrucción.

Artículo 58. Procedimiento. Los procesos que versen sobre violación a los derechos de los consumidores establecidos en normas generales o especiales en todos los sectores de la economía, a excepción de la responsabilidad por producto defectuoso y de las acciones de grupo o las populares, se tramitarán por el procedimiento verbal sumario, con observancia de las siguientes reglas especiales:

1. La Superintendencia de Industria y Comercio o el Juez competente conocerán a prevención.

La Superintendencia de Industria y Comercio tiene competencia en todo el territorio nacional y reemplaza al juez de primera o única instancia competente por razón de la cuantía y el territorio.

2. Será también competente el juez del lugar donde se haya comercializado o adquirido el producto, o realizado la relación de consumo.

Cuando la Superintendencia de Industria y Comercio deba conocer de un asunto en un lugar donde no tenga oficina, podrá delegar a un funcionario de la entidad, utilizar medios técnicos para la realización de las diligencias y audiencias o comisionar a un juez.

3. Las demandas para efectividad de garantía, deberán presentarse a más tardar dentro del año siguiente a la expiración de la garantía y las controversias netamente contractuales, a más tardar dentro del año siguiente a la terminación del contrato, En los demás casos, deberán presentarse a más tardar dentro del año siguiente a que el consumidor tenga conocimiento de los hechos que motivaron la reclamación. En cualquier caso deberá aportarse prueba de que la reclamación fue efectuada durante la vigencia de la garantía.

4. No se requerirá actuar por intermedio de abogado. Las ligas y asociaciones de consumidores constituidas de acuerdo con la ley podrán representar a los consumidores. Por razones de economía procesal, la Superintendencia de Industria y Comercio podrá decidir varios procesos en una sola audiencia.

5. A la demanda deberá acompañarse la reclamación directa hecha por el demandante al productor y/o proveedor, reclamación que podrá ser presentada por escrito, telefónica o verbalmente, con observancia de las siguientes reglas:

a). Cuando la pretensión principal sea que se cumpla con la garantía, se repare el bien o servicio, se cambie por uno nuevo de similares características, se devuelva el dinero pagado o en los casos de prestación de servicios que suponen la entrega de un bien, cuando el bien sufra deterioro o pérdida, la reposición del mismo por uno de similares características o su equivalente en dinero, se deberá identificar el producto, la fecha de adquisición o prestación del servicio y las pruebas del defecto. Cuando la reclamación sea por protección contractual o por información o publicidad engañosa, deberá anexarse la prueba documental e indicarse las razones de inconformidad.

b). La reclamación se entenderá presentada por escrito cuando se utilicen medios electrónicos. Quien disponga de la vía telefónica para recibir reclamaciones, deberá garantizar que queden grabadas. En caso de que la reclamación sea verbal, el productor o proveedor deberá expedir constancia escrita del recibo de la misma, con la fecha de presentación y el objeto de reclamo. El consumidor también podrá remitir la reclamación mediante correo con constancia de envío a la dirección del establecimiento de comercio donde adquirió el producto y/o a la dirección del productor del bien o servicio.

c). El productor o el proveedor deberá dar respuesta dentro de los quince (15) días hábiles siguientes a la recepción de la reclamación. La respuesta deberá contener todas las pruebas en que se basa. Cuando el proveedor y/o productor no hubiera expedido la constancia, o se haya negado a recibir la reclamación, el consumidor así lo declarará bajo juramento, con copia del envío por correo,

d). Las partes podrán practicar pruebas periciales anticipadas ante los peritos debidamente inscritos en el listado que para estos efectos organizará y reglamentará la Superintendencia de Industria y Comercio, los que deberán ser de las más altas calidades morales y profesionales. El dictamen, junto con la constancia de pago de los gastos y honorarios, se aportarán en la demanda o en la contestación. En estos casos, la Superintendencia de Industria y Comercio debe valorar el dictamen de acuerdo a las normas de la sana crítica, en conjunto con las demás pruebas que obren en el proceso y solo en caso de que carezca de firmeza y precisión podrá decretar uno nuevo.

e). Las pretensiones, hechos y las pruebas del reclamo y la respuesta del productor o proveedor, delimitarán la actuación de la Superintendencia de Industria y Comercio, a excepción de los hechos que sucedan con posterioridad. Las partes solo podrán pedir práctica de pruebas que no les hubiera sido posible practicar en la reclamación directa o por hechos posteriores a esta.

f). Si la respuesta es negativa, o si la atención, la reparación, o la prestación realizada a título de efectividad de la garantía no es satisfactoria, el consumidor podrá acudir ante el juez competente o la Superintendencia.

Si dentro del término señalado por la ley el productor o proveedor no da respuesta, se tendrá como indicio grave en su contra. La negativa comprobada del productor o proveedor a recibir una reclamación dará lugar a la imposición de las sanciones previstas en la presente ley y será apreciada como indicio grave en su contra.

g). Se dará por cumplido el requisito de procedibilidad de reclamación directa en todos los casos en que se presente un acta de audiencia de conciliación emitida por cualquier centro de conciliación legalmente establecido.

6. La demanda deberá identificar plenamente al productor o proveedor. En caso de que el consumidor no cuente con dicha información, deberá indicar el sitio donde se adquirió el producto o se suministró el servicio, o el medio por el cual se adquirió y cualquier otra información adicional que permita a la Superintendencia de Industria y Comercio individualizar y vincular al proceso al productor o proveedor, tales como direcciones, teléfonos, correos electrónicos, entre otros.

La Superintendencia de Industria y Comercio adelantará las gestiones pertinentes para individualizar y vincular al proveedor o productor. Si transcurridos dos meses desde la interposición de la demanda, y habiéndose realizado las gestiones pertinentes, no es posible su individualización y vinculación, se archivará el proceso, sin perjuicio de que el demandante pueda presentar, antes de que opere la prescripción de la acción, una nueva demanda con los requisitos establecidos en la presente ley y además deberá contener información nueva sobre la identidad del productor y/o expendedor.

7. Las comunicaciones y notificaciones que deba hacer la Superintendencia de Industria y Comercio podrán realizarse por un medio eficaz que deje constancia del acto de notificación, ya sea de manera verbal, telefónica o por escrito, dirigidas al lugar donde se expendió el producto o se celebró el contrato, o a la que aparezca en las etiquetas del producto o en las páginas web del expendedor y el productor, o a las que obren en los certificados de existencia y representación legal, o a las direcciones electrónicas reportadas a la Superintendencia de Industria y Comercio, o a las que aparezcan en el registro mercantil o a las anunciadas en la publicidad del productor o proveedor.

8. Los autos que se dicten dentro del proceso no tendrán recurso alguno, a excepción del rechazo de la demanda que tendrá recurso de reposición y apelación y del auto que rechace pruebas, que tendrá recurso de reposición. La sentencia que ponga fin al proceso tendrá recurso de apelación según las reglas del Código de Procedimiento Civil.

9. Al adoptar la decisión definitiva, el Juez de conocimiento o la Superintendencia de Industria y Comercio resolverá sobre las pretensiones de la forma que considere más justa para las partes según lo probado en el proceso, con plenas facultades para fallar infra, extra y ultrapetita, y emitirá las órdenes a que haya lugar con indicación de la forma y términos en que se deberán cumplir.

10. Si la decisión final es favorable al consumidor, la Superintendencia de Industria y Comercio y los Jueces podrán imponer al productor o proveedor que no haya cumplido con sus obligaciones contractuales o legales, además de la condena que corresponda, una multa de hasta ciento cincuenta (150) salarios mínimos legales (sic) mensuales vigentes a favor de la Superintendencia de Industria y Comercio, que se fijará teniendo en cuenta circunstancias de agravación debidamente probadas, tales como la gravedad del hecho, la reiteración en el incumplimiento de garantías o del contrato, la renuencia a cumplir con sus obligaciones legales, inclusive la de expedir la factura y las demás circunstancias. No procederá esta multa si el proceso termina por conciliación, transacción, desistimiento o cuando el demandado se allana a los hechos en la contestación de la demanda. La misma multa podrá imponerse al consumidor que actúe en forma temeraria.

11. En caso de incumplimiento de la orden impartida en la sentencia o de una conciliación o transacción realizadas en legal forma, la Superintendencia Industria y Comercio podrá:

a). Sancionar con una multa sucesiva a favor de la Superintendencia de Industria y Comercio, equivalente a la séptima parte de un salario mínimo legal mensual vigente por cada día de retardo en el incumplimiento.

b). Decretar el cierre temporal del establecimiento comercial, si persiste el incumplimiento y mientras se acredite el cumplimiento de la orden. Cuando lo considere necesario la Superintendencia de Industria y Comercio podrá solicitar la colaboración de la fuerza pública para hacer efectiva la medida adoptada.

La misma sanción podrá imponer la Superintendencia de Industria y Comercio, la Superintendencia Financiera o el juez competente, cuando se incumpla con una conciliación o transacción que haya sido realizada en legal forma.

Parágrafo. Para efectos de lo previsto en el presente artículo, la Superintendencia Financiera de Colombia tendrá competencia exclusiva respecto de los asuntos a los que se refiere el artículo 57 de esta ley.

CAPÍTULO. IV

Otras actuaciones administrativas

Artículo 59. *Facultades administrativas de la Superintendencia de Industria y Comercio.* Además de la prevista en el capítulo anterior, la Superintendencia de Industria y Comercio tendrá las siguientes facultades administrativas en materia de protección al consumidor, las cuales ejercerá siempre y cuando no hayan sido asignadas de manera expresa a otra autoridad:

1. Velar por la observancia de las disposiciones contenidas en esta ley y dar trámite a las investigaciones por su incumplimiento, así como imponer las sanciones respectivas;
2. Instruir a sus destinatarios sobre la manera como deben cumplirse las disposiciones en materia de protección al consumidor, fijar los criterios que faciliten su cumplimiento y señalar los procedimientos para su aplicación;
3. Interrogar bajo juramento y con observancia de las formalidades previstas en el Código de Procedimiento Civil, a cualquier persona cuyo testimonio se requiera para el esclarecimiento de los hechos relacionados con la investigación correspondiente. Para los efectos de lo previsto en el presente numeral, se podrá exigir la comparecencia de la persona requerida, haciendo uso de las medidas coercitivas que se consagran para este efecto en el Código de Procedimiento Civil;
4. Practicar visitas de inspección así como cualquier otra prueba consagrada en la ley, con el fin de verificar hechos o circunstancias relacionadas con el cumplimiento de las disposiciones a las que se refiere la presente ley;
5. Con excepción de las competencias atribuidas a otras autoridades, establecer la información que deba indicarse en determinados productos, la forma de suministrarla así como las condiciones que esta debe reunir, cuando se encuentre en riesgo la salud, la vida humana, animal o vegetal y la seguridad, o cuando se trate de prevenir prácticas que puedan inducir a error a los consumidores;
6. Ordenar, como medida definitiva o preventiva, el cese y la difusión correctiva en las mismas o similares condiciones de la difusión original, a costa del anunciante, de la publicidad que no cumpla las condiciones señaladas en las disposiciones contenidas en esta ley o de aquella relacionada con productos que por su naturaleza o componentes sean nocivos para la salud y ordenar las medidas necesarias para evitar que

se induzca nuevamente a error o que se cause o agrave el daño o perjuicio a los consumidores.

7. Solicitar la intervención de la fuerza pública con el fin de hacer cumplir una orden previamente impartida;

8. Emitir las órdenes necesarias para que se suspenda en forma inmediata y de manera preventiva la producción, o la comercialización de productos hasta por un término de sesenta (60) días, prorrogables hasta por un término igual, mientras se surte la investigación correspondiente, cuando se tengan indicios graves de que el producto atenta contra la vida o la seguridad de los consumidores, o de que no cumple el reglamento técnico.

9. Ordenar las medidas necesarias para evitar que se cause daño o perjuicio a los consumidores por la violación de normas sobre protección al consumidor.

10. Difundir el conocimiento de las normas sobre protección al consumidor y publicar periódicamente la información relativa a las personas que han sido sancionadas por violación a dichas disposiciones y las causas de la sanción. La publicación mediante la cual se cumpla lo anterior, se hará por el medio que determine la Superintendencia de Industria y Comercio, la Superintendencia Financiera y será de acceso público;

11. Ordenar la devolución de los intereses cobrados en exceso de los límites legales y la sanción establecida en el artículo 72 de la Ley 45 de 1990, en los contratos de adquisición de bienes y de prestación de servicios mediante sistemas de financiación o en los contratos de crédito realizados con personas naturales o jurídicas cuyo control y vigilancia en la actividad crediticia no haya sido asignada a alguna autoridad administrativa en particular.

12. Ordenar al proveedor reintegrar las sumas pagadas en exceso y el pago de intereses moratorios sobre dichas sumas a la tasa vigente a partir de la fecha de ejecutoria del correspondiente acto administrativo, en los casos en que se compruebe que el consumidor pagó un precio superior al anunciado.

13. Definir de manera general el contenido, características y sitios para la indicación pública de precios.

14. Ordenar modificaciones a los clausulados generales de los contratos de adhesión cuando sus estipulaciones sean contrarias a lo previsto en esta ley o afecten los derechos de los consumidores.

15. La Superintendencia de Industria y Comercio podrá instruir según la naturaleza de los bienes y servicios, medidas sobre plazos y otras condiciones, en los contratos de adquisición de bienes y prestación de servicios.

16. Fijar el término de la garantía legal de que trata el artículo 8° de la presente ley para determinados bienes o servicios, cuando lo considere necesario.

17. Fijar el término por el cual los productores y/o proveedores deben disponer de repuestos, partes, insumos y mano de obra capacitada para garantizar el buen funcionamiento de los bienes que ponen en circulación, conforme a lo dispuesto en el numeral 7 del artículo 11 de la presente ley.

18. Fijar requisitos mínimos de calidad e idoneidad para determinados bienes y servicios, mientras se expiden los reglamentos técnicos correspondientes cuando encuentre que un producto puede poner en peligro la vida, la salud o la seguridad de los consumidores.

En desarrollo de las funciones que le han sido asignadas a la Superintendencia de Industria y Comercio esta propenderá por difundir, informar y capacitar en materia de protección al consumidor.

Artículo 60. *Procedimiento.* Las sanciones administrativas serán impuestas previa investigación, de acuerdo con el procedimiento establecido en el Código Contencioso Administrativo.

Parágrafo. Las actuaciones administrativas relacionadas con el ejercicio de las facultades a las que se refiere este capítulo, podrán surtirse aplicando medios electrónicos o tecnologías de la información y la comunicación, de conformidad con las disposiciones legales vigentes.

Artículo 61. *Sanciones.* La Superintendencia de Industria y Comercio podrá imponer, previa investigación administrativa, las sanciones previstas en este artículo por inobservancia de las normas contenidas en esta ley, de reglamentos técnicos, de normas de metrología legal, de instrucciones y órdenes que imparta en ejercicio de las facultades que le

son atribuidas por esta ley, o por no atender la obligación de remitir información con ocasión de alguno de los regímenes de control de precios:

1. Multas hasta por dos mil (2.000) salarios mínimos mensuales legales vigentes al momento de la imposición de la sanción.
2. Cierre temporal del establecimiento de comercio hasta por 180 días;
3. En caso de reincidencia y atendiendo a la gravedad de las faltas, cierre definitivo del establecimiento de comercio o la orden de retiro definitivo de una página web portal en Internet o del medio de comercio electrónico utilizado;
4. Prohibición temporal o definitiva de producir, distribuir u ofrecer al público determinados productos. El productor podrá solicitar a la autoridad competente, el levantamiento de esta sanción previa la demostración de que ha introducido al proceso de producción las modificaciones que aseguren el cumplimiento de las condiciones de calidad e idoneidad;
5. Ordenar la destrucción de un determinado producto, que sea perjudicial para la salud y seguridad de los consumidores.
6. Multas sucesivas hasta de mil (1.000) salarios mínimos legales mensuales vigentes, por inobservancia de órdenes o instrucciones mientras permanezca en rebeldía.

Cuando se compruebe que los administradores, directores, representantes legales, revisores fiscales, socios, propietarios u otras personas naturales han autorizado o ejecutado conductas contrarias a las normas contenidas en la presente ley, se les podrán imponer multas hasta por trescientos (300) salarios mínimos legales mensuales vigentes al momento de la imposición de la sanción y la prohibición de ejercer el comercio hasta por cinco (5) años, contados a partir de la ejecutoria de la sanción.

Parágrafo 1°. Para efectos de graduar la multa, la Superintendencia de Industria y Comercio tendrá en cuenta los siguientes criterios:

1. El daño causado a los consumidores;

2. La persistencia en la conducta infractora;
3. La reincidencia en la comisión de las infracciones en materia de protección al consumidor.
4. La disposición o no de buscar una solución adecuada a los consumidores.
5. La disposición o no de colaborar con las autoridades competentes.
6. El beneficio económico que se hubiere obtenido para el infractor o para terceros por la comisión de la infracción.
7. La utilización de medios fraudulentos en la comisión de la infracción o cuando se utiliza a una persona interpuesta para ocultarla o encubrir sus efectos.
8. El grado de prudencia o diligencia con que se hayan atendido los deberes o se hayan aplicado las normas pertinentes.

Parágrafo 2°. Dentro de las actuaciones administrativas solo serán admisibles las mismas causales de exoneración de responsabilidad previstas en el Título 1 de esta ley.

Parágrafo 3°. El cincuenta por ciento (50%) de las sanciones que impongan la Superintendencia de Industria y Comercio y la Superintendencia Financiera en ejercicio de sus funciones administrativas y jurisdiccionales de protección al consumidor, incluidas las impuestas por incumplimiento de reglamentos técnicos, servicios de telecomunicaciones, servicios postales, falta de registro o no renovación del registro en las Cámaras de Comercio y de protección de datos personales o hábeas data, tendrán como destino el presupuesto de cada Superintendencia y el otro cincuenta por ciento (50%) se destinará para fortalecer la red nacional de protección al consumidor a que hace referencia el artículo 75 de la presente ley, y los recursos serán recaudados y administrados por quien ejerza la secretaria técnica de la red.

Artículo 62. *Facultades de los Alcaldes.* Los alcaldes ejercerán en sus respectivas jurisdicciones las mismas facultades administrativas de control y vigilancia que la Superintendencia de Industria y Comercio.

En el ámbito de su territorio los alcaldes ejercerán también facultades en materia de metrología legal.

Para ello podrán imponer multas hasta de cien (100) salarios mínimos mensuales legales vigentes, a favor del Tesoro Nacional, previo procedimiento establecido en el Código Contencioso Administrativo. Cuando el alcalde considere procedente imponer una medida distinta, o una multa superior a cien (100) salarios mínimos mensuales legales vigentes, remitirá lo actuado a la Superintendencia de Industria y Comercio para que decida.

Contra la decisión de los alcaldes procede el recurso de apelación que será resuelto por la Superintendencia de Industria y Comercio.

Es obligación de los alcaldes informar al Ministerio Público la iniciación de la respectiva actuación. Parágrafo. En todo caso la Superintendencia de Industria y Comercio, podrá de oficio iniciar o asumir la investigación iniciada por un alcalde, caso en el cual este la suspenderá y la pondrá a su disposición, dejando constancia de ello en el expediente. Una vez avocado el conocimiento por parte de la Superintendencia de Industria y Comercio, esta agotará el trámite de la actuación hasta la decisión final.

Artículo 63. Caducidad Respecto de las Sanciones. Se aplicará lo dispuesto en el Código Contencioso Administrativo o las normas que lo modifiquen o adicionen.

Artículo 64. Desconcentración y apoyo. Para el adecuado cumplimiento de los deberes del Estado, en cuanto a las funciones asignadas a la Superintendencia de Industria y Comercio se observará además, lo siguiente:

Las Alcaldías, las Intendencias Delegadas Departamentales y Regionales de las Superintendencias de Servicios Públicos Domiciliarios y de Sociedades, las Organizaciones de Consumidores y Usuarios, y los Consultorios Jurídicos, conformarán el sistema de información en trámites propios de las funciones asignadas a la Superintendencia de Industria y Comercio.

En tal virtud, los integrantes del sistema de información deberán, como mínimo:

1. Brindar atención e información al público sobre las funciones asignadas a la Superintendencia de Industria y Comercio;
2. Entregar el material informativo que la Superintendencia de Industria y Comercio prepare y los formatos necesarios para adelantar las gestiones ante esa entidad.

Las Alcaldías y las Intendencias Delegadas Departamentales y Regionales de las Superintendencias de Servicios Públicos Domiciliarios y de Sociedades, conformarán el sistema de regionalización de las funciones asignadas a la Superintendencia de Industria y Comercio.

El Superintendente de Industria y Comercio podrá delegar las facultades y los trámites que a continuación se señalan, en todos o algunos de los integrantes del sistema en las zonas de su respectiva jurisdicción, según aparezca conveniente, quienes deberán seguir los procedimientos señalados para el efecto en la presente ley:

1. Recibir las solicitudes, denuncias, respuestas a requerimientos y presentaciones personales;
2. Publicar estados y edictos;
3. Suministrar información sobre el estado de las solicitudes y los trámites;
4. Notificar las actuaciones de la Superintendencia de Industria y Comercio;
5. Entregar formatos para trámites;
6. Recibir solicitudes y pago de copias, así como entregarlas.

Parágrafo. La Superintendencia de Industria y Comercio podrá apoyarse, a través de convenios, en los judicantes de que trata la Ley 1086 de 2006, para cumplir con los fines propuestos en la presente ley.

Artículo 65. *Archivo de Expedientes.* En los trámites de cobro coactivo que adelanta la Superintendencia de Industria y Comercio archívense los expedientes correspondientes a cobros originados en las sanciones impuestas por violación a las disposiciones contenidas en el estatuto de protección al consumidor, cuya cuantía no exceda de 50 salarios

mínimos mensuales legales vigentes, siempre que tengan al menos 5 años de vencidas. De la diligencia respectiva deberá ponerse en conocimiento a la Contraloría General de la Nación. El Contador General de la Nación dará instrucciones para contabilizar la operación.

Artículo 66. *Apoderados especiales*. De Conformidad con el artículo 112 de la Ley 6ª de 1992, facúltese a la autoridad competente para contratar apoderados que realicen el cobro coactivo, caso en el cual los honorarios serán del 10% del monto recaudado por el apoderado, honorarios que estarán a cargo y serán pagados por el Tesoro Nacional. NOTA: Artículo declarado INEXEQUIBLE, por la Corte Constitucional mediante Sentencia C-224 de 2013.

Artículo 67. *Curadores ad litem*. Facúltese a la autoridad competente para contratar egresados de las facultades de derecho en las condiciones y durante el término señalado en la ley, para que actúen como curadores ad litem en los procesos de cobro coactivo, ejerciendo funciones jurisdiccionales. La actuación servirá para cumplir con el requisito de la judicatura, necesario para optar al título profesional de abogado.

TÍTULO. IX

ASPECTOS RELACIONADOS CON EL SUBSISTEMA NACIONAL DE CALIDAD

CAPÍTULO. I

Metrología

Artículo 68. *Unidades Legales de Medida*. De conformidad con la normativa andina sobre la materia, las unidades legales de medida comprenden:

1. Las unidades del Sistema Internacional de Unidades (SI), adoptadas por la Conferencia General de Pesas y Medidas de la BIPM y recomendadas por la Organización Internacional de Metrología Legal, OIML;
2. Los múltiplos y submúltiplos del Sistema Internacional de Unidades (SI) y su notación, los cuales deben cumplir con las recomendaciones de

la Convención del Metro y los Organismos Internacionales de Normalización;

3. Las unidades usadas para cantidades que no están cubiertas por el SI, establecidas por la Superintendencia de Industria y Comercio, basadas preferentemente en normas técnicas internacionales, y
4. Las unidades acostumbradas establecidas por la Superintendencia de Industria y Comercio.

Parágrafo. Mientras la Superintendencia de Industria y Comercio establece las unidades legales de medida a que hace referencia este artículo, se aplicarán las vigentes a la fecha de entrada en vigencia de esta ley.

Artículo 69. *Unidades Acostumbradas de Medida.* Las unidades acostumbradas de medida podrán incluir unidades específicas para aplicaciones particulares, que sean requeridas:

1. Por las necesidades del comercio internacional;
2. Para usos específicos tales como la navegación aérea o marítima, salud, o aplicaciones militares;
3. Por razones de investigación científica, o
4. Por razones de seguridad.

La posibilidad de mantener o usar las unidades acostumbradas de medida deberá ser revisada periódicamente por la Superintendencia de Industria y Comercio.

Artículo 70. *Tasas en Materia Metrológica.* La Superintendencia de Industria y Comercio o la entidad del orden nacional que haga sus veces, fijará las tasas para los servicios de metrología que preste, incluidas las calibraciones, las verificaciones iniciales y subsiguientes, los programas de capacitación y los servicios de asistencia técnica.

Las tasas se aplicarán a favor de la Superintendencia de Industria y Comercio o la entidad del orden nacional que haga sus veces; el valor de la tasa deberá ser sufragado de manera anticipada por quien solicite los servicios, con excepción de las entidades a las que aplica el Estatuto

General de la Contratación Pública, caso en el cual, se sujetará a lo establecido en dicha normativa.

Las tasas establecidas buscarán la recuperación parcial o total de costos involucrados en la prestación de los servicios de metrología.

Para definir el costo básico (CB), se tendrán en cuenta todos los gastos de funcionamiento así como la amortización, depreciación u obsolescencia de los equipos de metrología implicados en el servicio respectivo, siguiendo las reglas técnicas que se enuncian a continuación:

Las tasas establecidas buscarán la recuperación parcial o total de costos involucrados en la prestación de los servicios de metrología.

a). Elaboración y normalización de flujogramas para los diferentes procesos con el fin de establecer y determinar las rutinas para cada servicio.

b). El costo está representado por los materiales, insumos, suministros, personal misional y los gastos que inciden directamente en el desarrollo de cada uno de los procesos establecidos en el literal a) del presente artículo. Este costo debe guardar relación directa con la cantidad de servicios prestados y las circunstancias de tiempo, modo, y lugar de la prestación del servicio para fijar costos para la prestación de servicios en la sede y fuera de ella (in situ), Se considerarán como mínimo en esta clase de gastos los siguientes:

i. Materiales usados en pruebas de laboratorio.

ii. Un porcentaje de los gastos de administración general, del costo del recurso humano de administración y el total de los gastos de mantenimiento de los equipos necesarios, para cada uno de los procesos y procedimientos definidos en el literal anterior.

iii. Se cuantificarán todos los insumos, materiales, suministros y gastos administrativos descritos en el literal anterior a precios de mercado para cada uno de los procesos y procedimientos que se definen en el literal a).

iv. Se valorará el recurso humano utilizado directamente en la prestación del servicio, tomando como base los salarios definidos en la escala salarial de la SIC o quien haga sus veces como autoridad nacional en el

desempeño de las funciones de metrología y así mismo se considerarán los contratos que se celebren para tal efecto.

v. Se cuantificará el valor de la depreciación de los equipos implicados en la prestación del servicio con base al tiempo dedicado específicamente al proceso definido por el literal a) del presente artículo.

El Valor de Comparación Internacional (VCI) será el valor del servicio en el exterior calculado para los servicios definidos en el inciso primero del presente artículo. Se considerarán los costos de fletes, embalajes y demás asociados al transporte para acceder en el exterior a un servicio que ofrezca igual o mejores condiciones técnicas, de conformidad con el estudio de mercado que elaborará cada (2) años para el efecto la Superintendencia de Industria y Comercio o quien haga sus veces. El Costo Básico (CB) será corregido según el valor de comparación internacional definido en el presente literal, de tal forma que no supere ni sea inferior en 10% al Valor de Comparación Internacional valorado en pesos colombianos.

Para definir los costos de desplazamiento (CD) para servicios in situ, se considerarán los gastos de viáticos y transporte de funcionarios específicos para la prestación del servicio, y los gastos de honorarios y servicios técnicos de peritos externos, fletes, embalajes y seguros de equipos utilizados, específicos para la prestación del servicio.

El valor de la tasa de metrología se expresará en términos de smmlv o smdlv, y será el resultado de la suma de los costos básicos (CB) y los costos de desplazamiento (CD).

Parágrafo 1°. Para las autoridades de control metrológico nacional o territorial se aplicará el cero por ciento (0%) del CB, por el número de calibraciones comprendidas anualmente, el cual será definido y programado por cronograma por la Superintendencia de Industria y Comercio o quien haga sus veces, como autoridad nacional de metrología científica e industrial.

Parágrafo 2°. En el caso en que se requiera el desplazamiento del personal, equipos y suministros para ofrecer el servicio in situ a las entidades señaladas en el parágrafo anterior, la autoridad de control metrológico nacional o territorial asumirá los costos de desplazamiento asociados (CD).

Parágrafo 3°. En el evento en que las funciones de metrología a que hace referencia el inciso primero del presente artículo, se trasladen a otra entidad del gobierno nacional, dicha entidad aplicará las reglas anteriores.

Artículo 71. *Responsables en Materia de Metrología Legal.* Toda persona que use o mantenga un equipo patrón de medición sujeto a reglamento técnico o norma metrológica de carácter imperativo es responsable de realizar o permitir que se realicen los respectivos controles periódicos o aleatorios sobre los equipos que usa o mantiene, tal como lo disponga la norma. Los productores, expendedores o quienes arrienden o reparen equipos y patrones de medición deben cumplir con las normas de control inicial y realizar o permitir que se realicen los controles metrológicos antes indicados sobre sus equipos e instalaciones.

Se presume que los instrumentos o patrones de medición que están en los establecimientos de comercio se utilizan en las actividades comerciales que se desarrollan en dicho lugar. Igualmente se presume que los productos preempacados están listos para su comercialización y venta.

CAPÍTULO. II

Reglamentos Técnicos y Evaluación de la Conformidad

Artículo 72. *De los Reglamentos Técnicos.* Cuando alguna norma legal o reglamentaria haga referencia a las –normas técnicas oficializadas– o las –normas técnicas oficiales obligatorias–, estas expresiones se entenderán reemplazadas por la expresión –reglamentos técnicos–.

De acuerdo con las disposiciones establecidas en el Acuerdo de Obstáculos Técnicos al Comercio de la Organización Mundial del Comercio (OMC) y demás compromisos adquiridos con los socios comerciales de Colombia, no se podrá publicar en la Gaceta Oficial un reglamento técnico que no cuente con la certificación expedida por el Punto de Contacto de Colombia frente a la OMC.

Artículo 73. *Responsabilidad de los Organismos de evaluación de la Conformidad.* Los organismos de evaluación de la conformidad serán responsables por los servicios de evaluación que presten dentro del marco del certificado o del documento de evaluación de la conformidad que hayan expedido. El evaluador de la conformidad no será responsable

cuando el evaluado haya modificado los elementos, procesos, sistemas o demás condiciones evaluadas y exista nexo causal entre dichas variaciones y el daño ocasionado. Sin perjuicio de las multas a que haya lugar, el evaluador de la conformidad será responsable frente al consumidor por el servicio de evaluación de la conformidad efectuado respecto de un producto sujeto a reglamento técnico o medida sanitaria cuando haya obrado con dolo o culpa grave.

Parágrafo. En todo producto, publicidad o información en los que se avise que un producto o proceso ha sido certificado o evaluado, se deberá indicar, en los términos de la presente ley, el alcance de la evaluación, el organismo de evaluación de la conformidad y la entidad que acreditó al organismo de evaluación.

Artículo 74. Facultades de supervisión y control de la Superintendencia de Industria y Comercio. En desarrollo de las facultades de supervisión y control respecto de un determinado reglamento técnico cuya vigilancia tenga a su cargo, la Superintendencia de Industria y Comercio, podrá imponer las medidas y sanciones previstas en esta ley a quienes evalúen la conformidad de estos, por violación del reglamento técnico.

Disposiciones finales

Artículo 75. *Red Nacional de Protección al Consumidor.* La Red Nacional de Protección al Consumidor estará conformada por los consejos de protección al consumidor de carácter nacional o local donde existan, las alcaldías y las autoridades administrativas del orden nacional que tengan asignadas funciones de protección al consumidor, las ligas y asociaciones de consumidores y la Superintendencia de Industria y Comercio. Esta última institución actuará como Secretaría Técnica de la Red y, en tal condición, velará por su adecuada conformación y funcionamiento.

En concordancia con el artículo 355 de la Constitución Política, las entidades estatales del orden nacional, departamental, distrital y municipal podrán celebrar convenios con las asociaciones y ligas de consumidores, para todo lo que tenga relación con la protección de los consumidores y, en particular, con el desarrollo de esta ley.

La Red estará encargada de difundir y apoyar el cumplimiento de los derechos de los consumidores en todas las regiones del país, recibir y dar traslado a la autoridad competente de todas las reclamaciones

administrativas que en materia de protección al consumidor se presenten y brindar apoyo y asesoría a las alcaldías municipales para el cumplimiento adecuado de las funciones a ellos otorgadas por la presente ley.

Autorícese al Gobierno Nacional para que en el término de un (1) año a partir de la expedición de la presente ley, asigne las partidas presupuestales necesarias para garantizar el adecuado funcionamiento de la Red Nacional de Protección al Consumidor, para la celebración de contratos o convenios con entes públicos o privados que permitan la presencia regional de la Superintendencia de Industria y Comercio. Las autoridades administrativas del orden nacional y territorial deberán colaborar con la implementación de la Red Nacional de Protección al Consumidor permitiendo el uso de sus instalaciones y prestando apoyo logístico en la medida de sus posibilidades.

Parágrafo. El Consejo Nacional de Protección al Consumidor creado por el Gobierno Nacional dictará las políticas de carácter general de la Red Nacional de Protección al Consumidor.

Artículo 76. Políticas sectoriales para la protección de los derechos de los consumidores. El Ministerio responsable de cada sector administrativo garantizará y facilitará espacios para la discusión abierta de las políticas sectoriales que se relacionen con la protección y difusión de los derechos de los consumidores.

Para ello podrá designar comités sectoriales conformados por representantes de las entidades adscritas y vinculadas donde se convoque y escuche la opinión de representantes de los gremios organizados que agrupen a los integrantes de la cadena de producción y/o comercialización respectiva, así como la de representantes de las ligas y asociaciones de consumidores legalmente constituidas. Los comités estarán presididos por el Ministro o un delegado del nivel directivo.

Parágrafo. Los Alcaldes y Gobernadores del país garantizarán el funcionamiento de los Consejos de Protección al Consumidor, que correspondan a sus respectivas jurisdicciones, conforme a lo dispuesto en las normas pertinentes, en especial el Decreto 3168 de 1983, 1009 de 1988 y la Directiva Presidencial 04 de 2006.

Artículo 77. Control Disciplinario. En desarrollo de lo previsto en el artículo 277 de la Constitución Política, los Agentes del Ministerio Público deberán iniciar de oficio o a petición de parte investigaciones disciplinarias por incumplimiento de las funciones que en materia de protección al consumidor les han sido legalmente asignadas a los Alcaldes y Gobernadores. Dentro de cada distrito o municipio corresponderá al Personero velar por el adecuado cumplimiento de dichas funciones y adelantar, de acuerdo con sus competencias, las investigaciones correspondientes.

Parágrafo. Los alcaldes y gobernadores atenderán por escrito y de manera motivada, las peticiones que les sean presentadas en relación con las decisiones a su cargo.

Artículo 78. Tasas en Servicios de Información de la Superintendencia de Industria y Comercio. La Superintendencia de Industria y Comercio podrá cobrar a su favor, en los casos en los que considere conveniente, tasas por los servicios de instrucción, formación, enseñanza o divulgación que preste en los temas relacionados con consumidor, propiedad industrial y protección a la competencia. Para estos efectos, la Entidad podrá fijar la tarifa correspondiente a la recuperación de los costos de los servicios que preste a los usuarios interesados.

De acuerdo con el inciso segundo del artículo 338 de la Constitución Política, el Gobierno Nacional fijará la tasa de acuerdo con los siguientes sistemas y métodos:

- a). La tasa incluirá el valor de los servicios prestados teniendo en cuenta los costos de los servicios de instrucción, formación, enseñanza y divulgación.
- b). El cálculo de la tasa incluirá el análisis de los costos y beneficios asociados a las labores de difusión de las áreas misionales de la Superintendencia.
- c). El cálculo de la tasa incluirá, la evaluación de factores sociales, económicos y geográficos relacionados con las personas a las que van dirigidos los servicios.

Con fundamento en las anteriores reglas, el Gobierno Nacional aplicará el siguiente método en la definición de los costos, sobre cuya base se fijará el monto tarifario de las tasas que se crean por la presente norma:

- a). Identificación de cada uno de los costos fijos y variables y la determinación de una proporción razonable de costos por imprevistos y costos de oportunidad.
- b). Incorporación de ventajas asociadas a las economías de escala de los proyectos de instrucción, formación, enseñanza y divulgación.
- c). El sistema de costos permitirá recuperar el costo del uso de los mecanismos de divulgación empleados en los proyectos emprendidos así como los medios de promoción de los eventos.
- d). Los factores variables y coeficientes serán sintetizados en una fórmula matemática que permita el cálculo y determinación de la tasa que corresponda, por parte de la Superintendencia de Industria y Comercio.

Artículo 79. Modifíquese el artículo 32 de la Ley 1369, el cual quedará del siguiente tenor:

"Artículo 32. Procedimiento para el trámite de peticiones, quejas y recursos (PQR), y solicitudes de indemnizaciones. Los operadores postales deberán recibir y tramitar las peticiones, quejas y recursos (PQR) relacionadas con la prestación del servicio así como las solicitudes de indemnización y resolverlas de fondo dentro de los quince (15) días hábiles siguientes a su recibo por parte del operador postal. Contra estas decisiones proceden los recursos de reposición y en subsidio de apelación. El recurso de apelación será atendido por la autoridad encargada de la protección de los usuarios y consumidores. El recurso de reposición deberá resolverse dentro de los quince (15) días hábiles siguientes a su interposición. Este término podrá ampliarse por uno igual para la práctica de pruebas, de ser necesarias, previa motivación. Una vez resuelto el recurso de reposición, el operador tendrá un máximo de cinco (5) días hábiles para remitir el expediente a la autoridad competente para que resuelva el recurso de apelación, de ser procedente.

"Transcurrido el término para resolver la petición, queja, recurso de reposición (PQR) o solicitud de indemnización sin que se hubiere resuelto de fondo y notificado dicha decisión, operará de pleno derecho el silencio administrativo positivo y se entenderá que la PQR o solicitud de indemnización ha sido resuelta en forma favorable al usuario, sin perjuicio de las sanciones a que haya lugar.

"Siempre que el usuario presente ante el operador postal un recurso de reposición, este último deberá informarle en forma expresa y verificable el derecho que tiene a interponer el recurso de apelación en subsidio del de reposición, para que, en caso de que la respuesta al recurso de reposición sea desfavorable a sus pretensiones, la autoridad competente decida de fondo."

Artículo 80. Con el fin de contribuir al acceso eficaz a la justicia y a la descongestión judicial, el Ministerio del Interior y de Justicia, o quien haga sus veces, a través de la dependencia que para tales efectos determine la estructura interna, podrá operar servicios de justicia en asuntos de protección al consumidor, saneamiento de la propiedad, insolvencia de personas naturales no comerciantes y controversias entre copropietarios relacionadas con violaciones al régimen de propiedad horizontal en normas de convivencia, así como en todos los asuntos en que la ley haya permitido o permita a otras autoridades administrativas el ejercicio de funciones jurisdiccionales, siempre y cuando las controversias sean susceptibles de transacción o conciliación y se apliquen las normas procesales vigentes.

Los servicios de justicia aquí regulados generan competencia a prevención y por ende no excluyen la competencia otorgada por la ley a las autoridades judiciales y a autoridades administrativas en determinados asuntos.

La operación de los referidos servicios de justicia debe garantizar la independencia, la especialidad y el control jurisdiccional a las decisiones que pongan fin a la actuación, tal y como está regulada la materia en cuanto al ejercicio de funciones jurisdiccionales por parte de autoridades administrativas.

El Gobierno Nacional reglamentará la forma en que se haga efectiva la operación de estos servicios de justicia.

Artículo 81. En concordancia con el artículo 78 de la Constitución Política, el Gobierno Nacional garantizará la participación de las ligas y asociaciones de consumidores en la reglamentación de la presente ley.

Para promover el desarrollo económico y social se apoyará, con recursos técnicos y financieros, la creación de las asociaciones y ligas de consumidores, el fortalecimiento del Consejo Nacional de Protección al Consumidor y la creación de los consejos departamentales y municipales

de protección al consumidor; se garantizarán los derechos a la representación, a la protección, a la educación, a informar en sus medios de comunicación y ser informados, a la indemnización, a la libre elección de bienes y servicios y a ser oídos por los poderes públicos, preservando los espacios consagrados en la Constitución y las leyes en defensa de los consumidores. De igual forma, las entidades del Estado propenderán por la aplicación de la Ley 1086 de 2006.

Parágrafo. Los espacios de mensajes institucionales destinados para la difusión de los derechos de los consumidores deberán tener un trato preferencial por las autoridades de regulación, otorgando espacios especiales de alta audiencia dentro de la parrilla de programación. En ningún caso podrán ser tratados con menores condiciones de favorabilidad que los demás mensajes institucionales creados por la Ley 182 de 1995.

Artículo 82. *Pago Anticipado.* En cualquier momento de vigencia del contrato de compraventa a plazos, el consumidor puede pagar anticipadamente, de forma total o parcial, el precio pendiente de pago, sin que en ningún caso pueda exigírsele intereses no causados ni sanciones económicas.

Artículo 83. *Bienes muebles para uso doméstico.* Se considerarán bienes muebles para uso doméstico todos los electrodomésticos, gasodomésticos, artefactos que funcionan con combustible, equipos de computación, y muebles en general, destinados para el hogar. En las operaciones de compra y venta de los mencionados bienes el precio por pago de contado deberá ser igual al precio por pago a crédito. En este último caso adicionando el valor del costo de la financiación pactada.

Artículo 84. *Vigencia.* La presente ley entrará en vigencia seis (6) meses después de su promulgación y deroga todas las normas que le sean contrarias.

El Presidente del honorable Senado de la República,

Juan Manuel Corzo Román.

El Secretario General del honorable Senado de la República,

Emilio Ramón Otero Dajud.

El Presidente de la honorable Cámara de Representantes,

Simón Gaviria Muñoz.

El Secretario de la honorable Cámara de Representantes,

Jesús Alfonso Rodríguez Camargo.

REPÚBLICA DE COLOMBIA – GOBIERNO NACIONAL

Publíquese y cúmplase.

Dada en Bogotá, D. C., a 12 de octubre de 2011.

JUAN MANUEL SANTOS CALDERÓN

El Ministro de Interior,

Germán Vargas Lleras.

El Ministro de Hacienda y Crédito Público,

Juan Carlos Echeverry Garzón.

El Viceministro de Turismo, del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, encargado de las funciones del Despacho del Ministro de Comercio, Industria y Turismo,

Óscar Rueda García.