



IMPORTACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE LA ALMOHADA AVESTRUZ EN COLOMBIA

COMEHOME S.A.S.

Facultad de Estudios Internacionales

Medellín, Junio, 2014

**IMPORTACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE LA
ALMOHADA AVESTRUZ EN COLOMBIA
Plan de Negocios**

**ComeHome S.A.S.
Facultad de Estudios Internacionales
Medellín, Junio, 2014**



Escriba su Copyright

El uso de esta plantilla esta limitada a los estudiantes autorizados que estén realizando Planes de Negocios, ya sea para cursos regulares o a nombre propio con el aval de la Institución. De cualquier forma, al hacer uso de ésta, debe citarse la fuente.No esta permitida la reproducción total o parcial de esta plantilla por cualquier medio, sin el permiso previo y por escrito del titular del Copyright

DERECHOS RESERVADOS © 2007 Carlos Mario Morales C – UEEM -Coordinador de Emprendimiento ESUMER.
carlos.morales@esumer.edu.co. Calle 76 No 80-126 Carretera al Mar Medellín –Colombia Teléfonos 2646011 Extensión 225

IMPORTACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE LA ALMOHADA AVESTRUZ EN COLOMBIA

Contenido- Plan de Negocio

RESUMEN EJECUTIVO

1. INFORMACIÓN SOBRE LOS INTEGRANTES DEL GRUPO DE TRABAJO

2. PROPÓSITO DEL PLAN DE NEGOCIOS

3. INFORMACIÓN GENERAL DE LA EMPRESA

- 3.1. Nombre de la Empresa
- 3.2. Descripción de la Empresa
- 3.3. Misión y Visión de la Empresa
- 3.4. Objetivos a corto, mediano y largo plazo
- 3.5. Ventajas Competitivas
- 3.6. Necesidad o problema que se quiere intervenir
- 3.7. Relación de productos y/o servicios
- 3.8. Justificación del Negocio
- 3.9. Análisis del entorno y del sector
- 3.10. Conocimientos para entrar en el Negocio

4. ANALISIS DEL MERCADO

- 4.1. Objetivos de Mercadeo
- 4.2. Descripción del Portafolio de Bienes y/o Servicios
- 4.3. El Mercado Meta de los Bienes y/o Servicios
 - 4.3.1. El Mercado Meta
 - 4.3.2. Estudio del Mercado Consumidor
- 4.4. El Mercado Proveedor
 - 4.4.1. Proveedores
 - 4.4.2. Estudio del Mercado de Proveedor
- 4.5. El Mercado Competidor
 - 4.5.1. Competidores
 - 4.5.2. Estudio del Mercado Competidor
- 4.6. El Mercado Distribuidor
 - 4.6.1. Distribución
 - 4.6.2. Distribución a través de terceros (En caso de ser aplicable)
 - 4.6.3. Distribución Directa (En caso de ser aplicable)
 - 4.6.4. Manejo de Inventarios
 - 4.6.5. Comunicación
 - 4.6.6. Actividades de promoción y divulgación
- 4.7. Precios de los Productos
 - 4.7.1. Factores que influyen en la determinación de los precios de los productos
 - 4.7.2. Los Precios de los productos tomando como base los Costos
 - 4.7.3. Los Precios de los Productos propuestos
 - 4.7.3.1. Precios de Ventas Internacional, cantidades mínimas de pedidos
 - 4.7.4. Política de Precios

- 4.8. Costos asociados a las Actividades de Comercialización
- 4.9. Riesgos y Oportunidades del mercado
- 4.10. Plan de ventas

5. ASPECTOS TÉCNICOS (ANÁLISIS DE LA PRODUCCIÓN)

- 5.1. Objetivos de producción
- 5.2. Descripción del proceso de producción
- 5.3. Capacidad de producción
- 5.4. Plan de Producción
- 5.5. Recursos materiales y humanos para la producción
 - 5.5.1. Locaciones
 - 5.5.2. Requerimientos de maquinaria, equipos, muebles y enseres.
 - 5.5.3. Requerimientos de materiales e insumos.
 - 5.5.4. Requerimientos de servicios.
 - 5.5.5. Requerimientos de personal.
- 5.6. Programa de producción

6. ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

- 6.1. Procesos Administrativos
 - 6.1.1. Descripción de los procesos administrativos
 - 6.1.2. Procesos administrativos externalizados
- 6.2. Estructura Organizacional del Negocio
 - 6.2.1. Organigrama
 - 6.2.2. Descripción funcional de la Organización
- 6.3. Recursos materiales y humanos para la administración
 - 6.3.1. Locaciones
 - 6.3.2. Requerimientos de equipos, software, muebles y enseres.
 - 6.3.3. Requerimientos de materiales de oficina.
 - 6.3.4. Requerimientos de servicios.
 - 6.3.5. Requerimientos de personal
- 6.4. Programa de administración

7. ASPECTOS LEGALES

- 7.1. Tipo de Organización empresarial
- 7.2. Certificaciones y gestiones ante entidades publicas

8. ASPECTOS FINANCIEROS

- 8.1. Estructura Financiera del proyecto
 - 8.1.1. Recursos Propios
 - 8.1.2. Créditos y Prestamos Bancarios
- 8.2. Ingresos y Egresos
 - 8.2.1. Ingresos
 - 8.2.1.1 Ingresos Propios del Negocio.
 - 8.2.1.2 Otros Ingresos
 - 8.2.2. Egresos
 - 8.2.2.1. Inversiones
 - 8.2.2.2. Costos
 - 8.2.2.3. Gastos
 - 8.2.2.4. Gastos Financieros

- 8.3. Estados Financieros Proyectados
 - 8.3.1. Flujo de Caja
 - 8.3.2. Estado de Perdidas y Ganancias (Estado de Resultados)
 - 8.3.3. Balance General
- 8.4. Evaluación financiera del proyecto
 - 8.4.1. Valor Presente Neto
 - 8.4.2. Tasa Interna de Retorno
 - 8.4.3. Indicadores Financieros proyectados
 - 8.4.4. Análisis de sensibilidad (Variación de la Demanda)
 - 8.4.5. Análisis de sensibilidad (Variación del Precio)

9. CONSIDERACIONES FINALES

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

RESUMEN EJECUTIVO

COME HOME S.A.S nace de la idea de 3 estudiantes con visión empresarial: Isabel Ospina, Daniela Sánchez y Laura Morales, quienes detectaron la necesidad en el mercado consumista de un producto que brindara a las personas comodidad y descanso, así como privacidad en medio de lugares públicos, de esta manera comienza la investigación y se encuentra que en Europa esta siendo un éxito rotundo un producto denominado almohada Avestruz, el cual puede satisfacer todas las necesidades anteriormente mencionadas. Luego de hacer una extenuante investigación de mercado para determinar si dicho producto iba a ser aceptado en la sociedad y cuales serian sus potenciales compradores, se detecta que la mayoría de los jóvenes de Medellín que son universitarios y laboran de 6 a 10 horas diarias, estarían dispuestos a adquirir la Almohada Avestruz pues consideran que esta les puede brindar espacios de descanso y privacidad en sus lugares de trabajo y estudio. De acuerdo a esto, y después de analizar el sector, se toma la decisión de encaminar el proyecto y dirigirlo a este mercado.

Así es como surge, Come Home S.A.S. y el lanzamiento de su producto estrella Almohada Avestruz, producto del que se importaran mensualmente unas 2100 unidades con unas ventas proyectadas de 2000 almohadas al mes, dejando como base 100 uds de inventario.

De acuerdo al estudio realizado se determina que dicho proyecto requiere una inversión de \$ 67.884.459 de los cuales se tienen disponibles \$ 7.179.890, los \$ 60.704.569 restantes serán obtenidos por préstamo bancario a una tasa efectiva mensual de 2.16%.

Respecto a los costos, la mayor parte del producto esta compuesta por los costos variables, que son los costos de importación de la almohada desde Ningbo, estos representan el 61.5% y el 38.5% restante pertenece a los costos fijos de producción, comercialización y administración.

Después de realizar el análisis financiero, se determina que el valor agregado que genera este proyecto es de 511.968.947 frente a la tasa esperada del 42% anual.

La TIR refleja que dentro de 5 años la empresa brindará una rentabilidad de 1158,20%, dando muy por encima de la tasa esperada, este incremento se da debido a que la inversión inicial es pequeña, y el resto de la inversión fue por apalancamiento financiero, entonces mientras la inversión sea más cercana a 0, como ocurre en el proyecto en mención más alta será la TIR.

Adicionalmente se garantiza a los inversionistas que el precio del producto puede disminuir hasta un 12% y aumentar un 10% manteniendo el Valor Presente Neto positivo y la Tasa Interna de Retorno mucho mayor a la Tasa Esperada, con dicho incremento la demanda no se vera afectada por productos sustitutos.

Respecto a las ventas pueden disminuir hasta un 27% y aumentar un 10% sin que se vea afectada la rentabilidad del proyecto.

Se garantiza a los futuros inversores que este proyecto les generara una rentabilidad de 103,92% mensual, permitiendo recuperar la inversión inicial, el préstamo adquirido y obteniendo una rentabilidad muy superior a la tasa esperada.

Se preguntaran ustedes si es posible que un producto nuevo genere tanta rentabilidad? Es demostrable que este proyecto es seguro y confiable y alcanzara lo esperado pues es un producto innovador, que aspira sostenerse en el tiempo y en el mercado, así como se puede apreciar que al haber sido la inversión inicial en su mayor parte por apalancamiento financiero mayor es la Tasa de rentabilidad frente a la esperada.

INFORMACIÓN SOBRE LOS INTEGRANTES DEL GRUPO DE TRABAJO

Daniela Sánchez Granados

Identificación: 1035865516 **Teléfono:** 5731124 **Celular:** 3013919316
Dirección: Calle 71 # 50 a 108 **Barrio:** Sevilla
Ciudad Medellín **Correo electrónico:** dani_ligh@hotmail.com
Estudios: **Técnicos** x **Tecnológicos** **Universitarios**
Otros Estudios: Inglés- Francés

Isabel Cristina Ospina Torres

Identificación: 43182707 **Teléfono:** 2530710 **Celular:** 3008832816
Dirección: Calle 43 N° 101 – 29 **Barrio:** San Javier
Ciudad Medellín **Correo electrónico:** iospina83@gmail.com
Estudios: **Técnicos** **Tecnológicos** **Universitarios** X
Otros Estudios:

Laura María Morales Osorno

Identificación: 1017207970 **Teléfono:** 2850820 **Celular:** 3136118732
Dirección: Calle 6 N° 56 16 **Barrio:** Campoamor
Ciudad Medellín **Correo electrónico:** laurismo-075@hotmail.com
Estudios: **Técnicos** X **Tecnológicos** **Universitarios**
Otros Estudios:

1. PROPÓSITO DEL PLAN DE NEGOCIOS

ComeHome S.A.S. nace como respuesta a la necesidad de desarrollar un plan de negocios que determina la viabilidad de importar y distribuir artículos para el descanso personal, iniciando el proyecto con la importación de la Almohada Avestruz.

Es por esto, que después de analizar el producto a importar teniendo en cuenta las ventajas competitivas que tenemos al desarrollar esta idea de negocio que no se ha fortalecido dentro de la economía del país, queremos entrar en el consumidor y lograr así una nueva experiencia de compra.

Se pretende entonces crear una nueva empresa dedicada a la importación y distribución de productos para el bienestar y la comodidad de las personas, donde se pueda implementar todos los logros y conocimientos adquiridos durante una larga carrera donde se han obtenido estrategias y aptitudes para manejar un negocio de esta magnitud.

Por lo tanto, como ya se mencionó este plan de negocios cuenta con una fortaleza, que es la no existencia de competencia directa del producto inicial que se distribuirá dentro del país y posteriormente en países de América Latina.

3. INFORMACIÓN GENERAL DE LA EMPRESA

3.1 Nombre de la Empresa

ComeHome S.A.S.

ComeHome S.A.S. se acomoda a todo lo que representa nuestra empresa; nuestro nombre significa, comodidad, bienestar, equilibrio y descanso, variables que en conjunto conforman el objetivo de nuestros productos y nuestra filosofía la cual se refiere a proporcionarle al cliente elementos que puedan hacer su día a día mucho más agradable y que puedan invertir un poco más de tiempo en sí mismos, en su salud y en su bienestar, y a su vez en encontrar un equilibrio entre su vida y su trabajo.

3.2 Descripción de la Empresa

ComeHome S.A.S. es una pequeña empresa comercial, dedicada a la importación y distribución de productos para el bienestar y la comodidad de las personas.

Somos una empresa diferente e innovadora en el mercado, pues ofrecemos productos que le permitan al usuario tener un momento de confort durante su jornada laboral, sin necesidad de estar en casa, e igualmente, productos que le brinden bienestar donde quiera que vaya.

Queremos enfocarnos en brindarle al cliente una excelente experiencia de compra, en ofrecerle una completa asesoría acerca de nuestros productos, para que así pueda disfrutar al máximo de ellos e igualmente recomendarlos en un futuro.

3.3 Misión y Visión de la Empresa

MISIÓN

Somos una empresa dedicada a la importación y distribución de productos novedosos y confortables, en el que tomar una siesta o dormir resulta de gran facilidad, de este modo nuestros productos resultan innovadores y con gran satisfacción por parte del consumidor. Ofrecemos productos que cumplen con altos estándares de calidad, a un precio justo y un excelente servicio, enfocándonos en el crecimiento, sostenimiento, mejoramiento de la calidad y posicionamiento en el mercado.

VISIÓN

ComeHome S.A.S. en el 2019 será una empresa líder en distribución de productos innovadores a través de la conformación inteligente del portafolio de líneas dedicadas a productos de descanso personal, lo cual nos permitirá tener una cobertura total en las principales ciudades colombianas y abrir mercados en Latinoamérica.

3.4 Objetivos a corto, mediano y largo plazo

Objetivos a corto plazo:

- Posicionarse inicialmente en Medellín, dando a conocer el producto y que se vea reflejado en el consumidor como algo útil y necesario, a través de publicidad en medios masivos.
- En 6 meses lograr ser superior en calidad y satisfacción en relación a nuestros competidores directos.

Objetivos a mediano plazo:

- Distribuir y comercializar las diferentes líneas de descanso personal de ComeHome S.A.S. en las principales ciudades de Colombia, Medellín, Bogotá y Cali.
- Ampliar la línea de productos que ofrece ComeHome S.A.S. en el mercado.

Objetivos a largo plazo:

- Expandirse a los diferentes países de Latinoamérica, donde aún no se distribuye los productos de ComeHome S.A.S.
- Ser el líder en preferencia del consumidor en todos los mercados en los cuales se distribuyen los productos de ComeHome S.A.S.
- Aumentar nuestras ventas en un 10% anualmente.

3.5 Ventajas Competitivas

La almohada avestruz es un producto innovador que llega a nuestro país diseñado para poder dormir en cualquier lugar, por lo tanto esta novedosa almohada ergonómica ofrece un microambiente en el que se puede crear un espacio privado dentro de uno público, su estructura y material aísla la cabeza y las manos, por lo tanto puede utilizarse sobre un escritorio, en una silla o en cualquier lugar. Además su exclusivo material de confección, crea un producto competitivo, de calidad y novedoso en el mercado, ya que mantiene la temperatura ambiente, sin calentar o enfriar la cabeza. Somos únicos distribuidores autorizados en el mercado colombiano, lo cual nos genera una gran ventaja ante nuestra competencia. Dependiendo de los gustos y género, ofrecemos diferentes diseños que optimizan y garantizan la satisfacción del cliente.

3.6 Necesidad o problema que se quiere intervenir

Actualmente, en el campo laboral se está presentando un problema que tiende a afectar la salud de las personas, dicha enfermedad es conocida como estrés laboral y es provocada por el cansancio, la cual es cada vez más común, es por esto que día a día se implementan técnicas como las pausas activas en las compañías con el ánimo de que los trabajadores tengan otros espacios. Sin embargo, esto no ha sido suficiente, pues muchas veces, especialmente para las personas que trabajan y

estudian el agotamiento físico es mayor y prefieren tener pausas de descanso en espacios en los que puedan dormir, no solo en el trabajo si no en cualquier otro lugar, sea en un aeropuerto, vehículo, sala de espera, etc. Es por esto que se ha detectado problemas en la columna y cuello debido a las posiciones incómodas que las personas tienen al dormir sobre un escritorio, en una silla, entre otras.

Con el producto que ofrecerá ComeHome S.A.S. se pretende atender dicha necesidad, para que las personas cuyo agotamiento físico es mayor, puedan tener un momento de descanso y comodidad, un tiempo para dormir y recuperar energías en cualquier lugar.

3.7 Relación de productos y/o servicios

ComeHome S.A.S. se dedicará inicialmente a la importación y distribución a nivel nacional del siguiente producto:

Almohada Avestruz:

Cada vez, pasamos más tiempo en nuestros ambientes de trabajo, y esto a su vez significa que a menudo necesitamos hacer el trabajo y descansar, algo totalmente compatible dentro del mismo espacio. Algunas culturas han asimilado este concepto de forma más natural que otros, pero en general, el lugar de trabajo rara vez se ha adaptado a este nuevo paradigma de trabajo en reposo.

La Almohada Avestruz ofrece un microambiente en el que tomar una cálida y confortable siesta es algo totalmente fácil. No es ni una almohada ni un cojín, ni una cama, ni una prenda de vestir, pero un poco de cada uno al mismo tiempo. Sus suaves refugios interiores con forma de cueva aíslan la cabeza y las manos (la mente, los sentidos y el cuerpo) durante unos minutos, sin necesidad de salir de nuestro escritorio.

Este producto será importado de China, el fin de dicha almohada es que las personas que sienten cansancio o agotamiento físico constante, puedan tener unos minutos de descanso o una siesta reponedora en el lugar que lo consideren necesario.

A largo plazo, se incluirá otro producto en el portafolio, que pese a estar dentro del mismo sector, pretende atender otra necesidad:

Almohada despertador: Esta almohada contara con un mecanismo vibratorio que, cuando llegue la hora programada, empieza a vibrar para despertar al usuario sin molestar a nadie más. Además de hacerlo de una forma natural y sin sobresaltos.

3.8 Justificación del Negocio

La almohada avestruz es un producto que se está esperando desde hace varios años en Colombia, pese a que esta innovadora almohada ya existe, y ha sido un total éxito en los países Europeos, aún no ha llegado a países suramericanos, donde el nivel de cansancio y agotamiento cada vez es

mayor. Las personas cada vez están envejeciendo más rápido y adquiriendo enfermedades a temprana edad pues ya el tiempo para descansar es muy limitado.

Actualmente, los seres humanos buscan espacios para descansar, pero por lo general no lo logran pues no todos los lugares son cómodos y aptos para tomar una buena siesta, adicionalmente en lugares públicos es muy difícil tener un espacio de privacidad.

El producto que importará inicialmente ComeHome S.A.S. pretende atender dicha necesidad, generar un ambiente privado, brindar al usuario comodidad para descansar en cualquier lugar.

3.9 Análisis del entorno y del sector

ANALISIS DEL ENTORNO

La situación actual de nuestro país, podría influenciar tanto positiva como negativamente nuestro negocio, en el ámbito económico, podríamos decir que gracias a la apertura actual del mercado internacional es mucho más fácil hallar futuros proveedores del producto, de tal manera que podamos encontrar un precio competitivo que nos beneficie e igualmente para que el consumidor final pueda ver el precio más atractivo y razonable.

Los tratados de libre comercio también son una variable importante y decisiva, al momento de comenzar la negociación y todo el proceso de importación, con Estados Unidos y la Unión Europea, ya contamos con acuerdo; el estudio y análisis de proveedor, nos ayudara a enfocar el más apto.

La fluctuación de la tasa de cambio es otro factor que nos afectaría negativamente.

La sociedad ha cambiado, Antes dormíamos mucho más, ahora trabajamos muchísimas más horas que antes y el cansancio al que estamos expuestos es no sólo físico, sino también mental; nos olvidamos de desconectarnos y de encontrar espacios para relajarnos.

Hoy en Día la población que trabaja y estudia, y que realiza múltiples tareas al tiempo, es mayor, es a este mercado al que buscamos llegar con nuestros productos, crearles la necesidad de consumo y mostrarles cómo pueden mejorar su calidad de vida en instantes.

En el aspecto cultural, podría decirse que de cierta forma nos vemos influenciados, por muchos países, en múltiples aspectos, moda, música, costumbres entre otros, porque no permitir que la cultura europea y americana, ingrese un poco a nuestro país y comencemos a acoger cada vez más este hábito que es tan saludable, beneficioso y enriquecedor para nuestro cuerpo.

Hoy en día existen miles de empresas que le permiten a sus empleados tomar siestas e incluso adecuan espacios para realizarlo, porque no hacer de este momento de descanso algo agradable y cómodo.

Algunos de los riesgos que podrían presentarse en el futuro, podrían ser el ingreso de productos sustitutos, el contrabando de textiles, que permita que otros puedan ingresar materias primas a bajos costos y que comiencen a producirla a menores precios; es por esto que igualmente se analizara la viabilidad de producirla y definir que es más factible tanto para la empresa como para

los consumidores.

ANÁLISIS DEL SECTOR

El sector textil colombiano, se caracteriza por presentar cambios en su dinámica de producción, que han obligado al sector textil, a emprender iniciativas que fortalezcan la modernización de sus procesos y procedimientos, adoptando medidas que les brinden perfiles más competitivos.

El gobierno ha fomentado políticas que favorecen tanto a exportadores como importadores, implementando políticas de subvención en el pago de impuestos indirectos, formalizando relaciones comerciales con diversos países del mundo y creando organizaciones que promuevan las exportaciones, la financiación de empresas y el apalancamiento por parte de entidades financieras.

El sector textil y de confección en el cual nos ubicamos al distribuir un artículo textil, resulta ser un eje dinamizador de la economía y del sector industrial, ya que aporta uno de los mayores porcentajes a la economía colombiana, gracias a la generación de empleo formal.

El sector textil-confección en Colombia genera aproximadamente 130 mil empleos directos y 750 mil empleos indirectos, lo que representa aproximadamente el 21% de la fuerza laboral generada por la industria manufacturera. Hay cerca de 450 fabricantes de textiles y 10.000 de confecciones. Las principales ciudades donde está ubicado este sector son en su orden Medellín, Bogotá, Cali, Pereira, Manizales, Barranquilla, Ibagué y Bucaramanga. (DANE, 2013)

La composición del Clúster Textil/Confección Diseño y Moda de Medellín/Antioquia por tamaño de empresa está constituida así: 90.4% son microempresas, 7.2% son pequeñas empresas, 1.9% medianas empresas y 0.5% grandes empresas (Gráfico 1).

Composición del Clúster Textil/Confección Diseño y Moda por tamaño de empresa

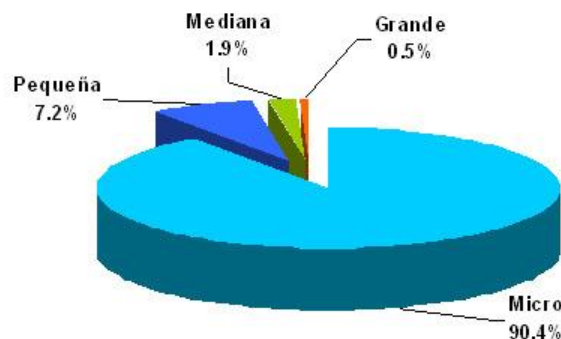


Figura 1: Clúster Textil/Confección Diseño y Moda

Fuente: Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia, 2008

Colombia es reconocida internacionalmente como un país que presenta grandes fortalezas en el negocio de los textiles y las confecciones, representando un importante porcentaje del PIB manufacturero 8% y un 3% del PIB nacional.

Por otro lado, la cadena textil-confecciones colombiana, debe desarrollar grandes habilidades que le permitan enfrentar las amenazas y buscar un mayor acceso a nuevos mercados por la vía de los acuerdos comerciales, pues será la mayor competitividad de los exportadores e importadores la que garantizará el afianzamiento en los mercados mundiales.

Actualmente el sector textil y confecciones es un sector amenazado por una serie de factores que ponen en peligro la sostenibilidad del sector, tanto en el mercado local como en el mercado internacional, entre las cuales están:

La alta participación de la informalidad y el contrabando.

El crecimiento de las importaciones de materia prima y productos terminados provenientes de países como China, siendo estas de muy bajo costo. Aunque existen algunas barreras arancelarias que controlan la entrada de estos productos, el crecimiento es exorbitante.

La llegada de marcas internacionales con experiencia e inteligencia de mercados.

La baja participación en mercados internacionales, modelos de bajo valor, concentrados en la maquila y no en colección completa.

Y por último los costos de producción que no le permiten al sector ser competitivos con aquellos países de bajo costo.

El sector textil-confecciones debe ir de la mano de los cambios y surgimientos de los acuerdos comerciales, lo cual nos permitirá incursionar en nuevos mercados y posicionarnos en los ya existentes.

El sector textil-confección representa un mercado en crecimiento, de acuerdo con la muestra mensual manufacturera, en el último año la producción y las ventas de este sector presentaron aumentos importantes, con tasas superiores al total manufacturero.

Tabla 1:
Códigos CIUU Sector Textil

Códigos CIUU (Rev.3)	Clases industriales	Producción		Ventas	
		Nominal	Real*	Nominal	Real*
	TOTAL NACIONAL				
1500	a - Total con trilla	11,5	4,6	11,3	4,4
1501	b - Total sin trilla	8,9	4,0	8,8	3,8
1720	Hilatura, tejeduría y acabado de productos textiles	10,2	8,4	9,7	7,6
1740	Otros productos textiles	14,3	13,0	12,2	10,3
1750	Tejidos y artículos de punto y ganchillo	22,5	21,6	20,4	19,5
1800	Prendas de vestir, confecciones	25,8	24,1	15,0	13,2
1910	Curtido y preparado de cueros	30,2	26,3	32,4	28,4
1920	Fabricación de calzado	7,6	10,8	28,9	31,3

(DANE, 2013)

3.10 Conocimientos para entrar en el Negocio

Para entrar en el mundo de los negocios concretamente en la importación de productos para el descanso personal como lo es la Almohada Avestruz, es necesario contar con conocimientos sobre el proceso de importación y logística para iniciar esta idea de negocio y lograr así buenos resultados.

Por ende, es de suma importancia conocer inicialmente, el sector al cual nos enfrentaremos, qué ventaja competitiva tenemos para diferenciarnos con el mercado ya existente, a quién irá dirigido nuestro producto y cómo entraremos en este mercado.

Es importante además, conocer el producto que vamos a ofrecer en su totalidad, qué características físicas tiene y ofrece al cliente para poder determinar qué actividades de promoción y divulgación necesitamos para promover nuestro producto.

En la parte administrativa es vital saber, cómo está dividida la empresa, qué procesos se establecen, qué hace cada uno dentro de la empresa y en qué momento entra cada uno a funcionar, teniendo claramente demarcadas las funciones de cada uno de los actores. Igualmente es necesario conocer qué materiales, insumos y requerimientos de personal necesitamos para lograr el adecuado funcionamiento de la empresa, tanto en lo estructural como en la parte humana.

Por otra parte, para que la empresa pueda entrar a funcionar legalmente, existen varios trámites y certificaciones necesarias antes como durante el funcionamiento de la empresa, lo cual es importante conocer, ya que algunas de ellas solo aplican dependiendo del negocio al cual está direccionado la empresa.

Finalmente, el área financiera es la parte más importante a tener en cuenta durante el desarrollo de la idea del negocio, ya que nos determinará si el proyecto es factible y ejecutable.

4. ANALISIS DEL MERCADO

4.1 Objetivos de Mercadeo

Objetivos de mercadeo a corto plazo

- En 6 meses lograr conquistar un mayor porcentaje del mercado, haciendo uso de ventas a través de redes sociales y página web, e igualmente implementando el servicio de entrega puerta a puerta.
- En 6 meses lograr que el cliente relacione la empresa con una imagen de innovación y buen servicio.

Objetivos de mercadeo a mediano plazo

- En 1 año, adquirir reconocimiento en el mercado realizando innovaciones en el producto para obtener un mayor crecimiento económico.
- En 1 año, ampliar la línea del portafolio de productos para poder entrar a nuevos mercados en las ciudades de Cali y Bogotá y de este modo adquirir nuevos clientes.

Objetivos de mercadeo a largo plazo

- Posicionar a ComeHome S.A.S. como una empresa referente a nivel nacional e internacional en la industria, mediante una estrategia de alto nivel de servicio, alto nivel de calidad, innovación y un precio competitivo que permita garantizar el servicio y la calidad mencionados.
- Permanencia en el mercado, haciendo uso de e-commerce.

4.2 Descripción del Portafolio de Bienes y/o Servicios

FICHA TÉCNICA

CARACTERÍSTICAS GENERALES

Características generales del bien

Denominación técnica	: ALMOHADA AVESTRUZ
Grupo/clase/familia	: ALMOHADAS Y SIMILARES/ (OTROS)
Código	: A00001
Unidades de medida	: Unidad
Descripción general:	La almohada avestruz es un artículo constituido por una pieza. El material de la almohada avestruz es de espuma de poliuretano y de algodón poliéster con colores gris con azul, rojo y amarillo cuyo detalle se encuentran en las Especificaciones Técnicas.

Ventajas y beneficios:

La almohada avestruz es un producto innovador que permite tomar una siesta en cualquier lugar, por lo tanto esta novedosa almohada ergonómica ofrece un microambiente en el que se puede crear un espacio privado dentro de uno público, su estructura y material aísla la cabeza y las manos, por lo tanto puede utilizarse sobre un escritorio, en una silla o en cualquier lugar. Además su exclusivo material de confección, crea un producto competitivo, de calidad y novedoso en el mercado, ya que mantiene la temperatura ambiente, sin calentar o enfriar la cabeza. Dependiendo de los gustos y género, ofrecemos diferentes diseños que optimizan y garantizan la satisfacción del cliente.

Necesidades que satisface:

La almohada avestruz atiende la necesidad de cualquier persona que quiera tomar una siesta en cualquier lugar donde se encuentre, gracias a su forma ergonómica permite descansar relajadamente y aislarse completamente por un momento de la cotidianidad y la rutina diaria que produce agotamiento físico en las personas.

CARÁCTERÍSTICAS TÉCNICAS

1. ALMOHADA AVESTRUZ

a. MATERIAL

-Composición: Poliuretano, derivado orgánico termoplástico, telas importadas, hipoalergénicas.

Algodón / Poliéster (70/30)

-Tipo: Espuma blanda y resistente

-Aspecto físico: Porosidad fina, homogénea al tacto.

Acolchado con material visco elástico memorex foam, el cual se moldea a la forma de la cabeza, generando una mayor circulación sanguínea y relajamiento.

b. CONFECCIÓN

-Forma: Moldeada a la cabeza, dos tapas de espuma plástica corte simétrico dentado al interior, cosido los bordes con costura tipo remalle, sin relleno.

-Dimensiones: Largo: 45 cm

-Ancho: 28 cm

-Altura: 15 cm.

-Circunferencia del orificio de la cabeza: 70 cm

-Peso Unitario: 300 gr.

c. ACABADO:

Exento de defectos en material y confección, excelente presentación.

Código de colores: Azul: A00001-B

-Roja: A00001-R

-Amarillo: A00001-Y

d. OTROS

-Hilo de costura: Poliéster 100% de dos cabos retorcidos color gris.

-Tipo de costura: Con maquina cerradora.

e. PRESENTACIÓN Y EMPAQUE

El empaque de la almohada avestruz para su distribución consta de una caja de cartón de dimensiones 55 cm x 35 cm x 20 cm, la almohada tiene etiquetado de 3cm x2cm, cosido en el borde de la almohada.

La etiqueta indica marca, recomendaciones de uso y composición del artículo.

El diseño de la almohada es exclusivo en su acolchado el cual le brinda elegancia y confort.

Tiene garantía real y respaldo tecnológico.

Es fabricado bajo normativas ISO, en ausencia de sustancias nocivas y con estudios de no toxicidad.

ILUSTRACIÓN



Figura 2: Modelo de Producto a Importar

ILUSTRACIÓN DE DIMENSIONES

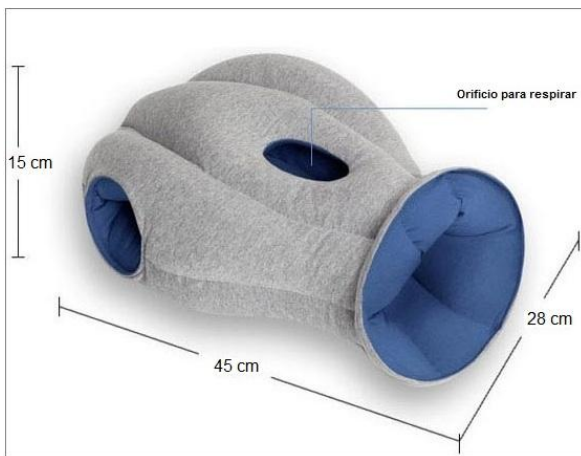


Figura 3: Dimensiones Almohada Avestruz

ILUSTRACIÓN DE PRESENTACIÓN Y EMPAQUE



Figura 4: Presentación y Empaque

4.3 El Mercado Meta de los Bienes y/o Servicios

4.3.1 El Mercado Meta

El mercado meta de ComeHome S.A.S. es Medellín, Antioquia, Colombia.

Pretende llegar a sus consumidores finales haciendo uso del comercio virtual y un punto de venta directo.

A corto plazo el perfil del cliente final es el siguiente:

Hombres y mujeres de Medellín, que sean estudiantes universitarios y/o trabajadores entre los 16 y 50 años, que tengan un nivel de ingresos igual o superior a un SMMLV.

Estudio del Mercado Consumidor

a) Objetivos del estudio del mercado consumidor

Objetivos a corto plazo:

- Analizar al cliente directo por medio de encuestas e información de las redes sociales, identificando su perfil, sus gustos, necesidades, opinión sobre el producto, capacidad económica y demás factores influyentes en la decisión de compra.
- Dar a conocer los beneficios del producto ofertado, resaltándolo como único en el mercado.
- Hacer estudios frecuentes del cliente, donde se identifique su nivel de satisfacción con el producto y el servicio de la compañía.

Objetivos a mediano plazo:

- Hacer campañas empresariales donde se dé a conocer a las empresas el producto, logrando hacer una alianza con las mismas y mostrándoles las ventajas que el producto ofrecido por ComeHome S.A.S. puede traer a sus empleados.
- Analizar la demanda de Medellín vs el mercado de las demás ciudades que se pretende atender: Bogotá y Cali.
- Lograr un estudio completo de los clientes potenciales en las dos ciudades anteriormente mencionadas para incursionar en ellas, tomando como ventaja competitiva la exclusividad de nuestro producto.

Objetivos a largo plazo:

- Hacer estudio de mercado internacional a nivel de Suramérica, para exportar la almohada avestruz a algunos países de esta zona.
- Analizar el mercado nacional vs el internacional para determinar clientes potenciales.

Lista de variables que se estudiaron a futuros clientes:

- Opinión sobre el producto / aspectos que le atraen del mismo
- Lugar donde le gustaría adquirir la almohada avestruz
- Medios donde le gustaría recibir información del producto
- Razones por las cuales le atrae y/o no le atrae el producto
- Precio que estaría dispuesto a pagar por la almohada

- Nivel de ingresos mensuales del futuro cliente
- Sexo y edad.
- Cometarios y/o sugerencias.

b) Medios a través de los cuales se realizó el estudio del Consumidor

El estudio del cliente final se realizó a través de una encuesta virtual donde se convocaron 39 personas (estudiantes universitarios y/o empleados) y 26 manifestaron su opinión respecto al producto y su función. De acuerdo a esta entrevista determinamos nuestro mercado objetivo.

c) Aplicación de los Medios

El día 15 de Febrero se aplicó dicha encuesta a 39 personas de las cuales 26 entre estudiantes universitarios y/o empleados, respondieron satisfactoriamente de manera virtual a través de <http://www.encuestafacil.com/RespWeb/Cuestionarios.aspx?EID=1700227&PGND=5&MSJ=NO#Inicio>, ubicando su preferencia en cuanto a distribución, información, puntos débiles a mejorar por parte de nosotros, intención de compra y generalidades sobre el consumidor.

d) Resultados del estudio de los consumidores

Población Consumidora

Cualquier persona que desee tener un momento de descanso en el lugar que sienta cansancio o sueño, puede satisfacer esta necesidad con nuestro producto.

- Empleados en su hora de descanso al medio día.
- En el transporte público, ya sea dirigiéndose a su casa o al estudio.
- Universitarios que pasen largas jornadas de estudio en la universidad y deseen descansar un momento.

PERFIL DEL CONSUMIDOR

- Hombres y mujeres de la Ciudad de Medellín, que sean estudiantes universitarios (entre 16 y 28 años)
- Población laboralmente activa (entre 22 y 50 años), Que permanezcan en su ambiente laboral entre 6 a 10 horas diarias, que posean un nivel de ingresos igual o superior a un SMLV.
- El motivo de compra, está ligado al nivel de agotamiento físico que posea el consumidor y su necesidad de satisfacer esta necesidad tan básica como lo es el descanso y el sueño. La frecuencia de compra para un mismo consumidor no será continua debido a que la calidad del producto hace que el mismo sea duradero.
- El lugar de compra sería a través de Internet, o de almacenes de cadena de fácil acceso.
- En cuanto a la ubicación geográfica de los consumidores, en un principio estaremos

enfocados en la ciudad de Medellín, en los sectores de mayor actividad industrial, (Poblado, Centro, Norte).

Al comienzo nos enfocaríamos en un consumidor directo, mientras damos a conocer todas las bondades que tiene el producto y a que el público comience a reconocer el producto, y a considerar comprarlo en su próximo pago, Pero el ideal sería llegar a las ventas institucionales, brindando charlas en las empresas, informándoles acerca de cómo una pequeña siesta puede incrementar los índices de productividad en sus empleados y como una *powernap* puede influir en el ánimo y en desempeño de las personas.

La calidad y los beneficios del producto harán que el factor precio sea justificable para el cliente, puesto que no va a ser un producto de bajo costo, pero gracias a su calidad si será un producto de una sola compra, en el cual es razonable hacer la inversión.

Al principio la forma de pago será inmediata, pero con el tiempo podrían evaluarse nuevas opciones de pago, que le faciliten al consumidor adquirir el producto.

Por medio de una publicidad ingeniosa y llamativa, haremos que tener la Almohada Avestruz esté de moda y que se convierta en un elemento importante y necesario para mantener el equilibrio durante largas jornadas extenuantes.

Tabla 2:

Determinación de la Demanda

POBLACIÓN MEDELLIN (MERCADO OBJETIVO- NICHOS GEOGRÁFICO)
2'499,080

POBLACIÓN POR EDADES		
RANGO DE EDAD	HOMBRES	MUJERES
15- 19	91.670	88.455
20-24	101.822	98.984
25-29	99.678	101.774
30-34	84.075	94.145
35-39	70.989	83.858
40-44	73.365	88.168
45-49	88.361	106.308
TOTAL	609.960	661.692
TOTAL POBLACIÓN POR EDADES	1.271.652	

PORCENTAJE % DE DESEMPLEO MEDELLIN	POBLACIÓN DESEMPLEADA	POBLACIÓN EMPLEADA
9,5	120.806.04	1.150.845.96

PORCENTAJE % DE PARTICIPACION DEL MERCADO DE PRODUCTOS SUSTITUTOS	PRODUCTO CON MAYOR PARTICIPACION	POBLACION
35%	COJIN CERVICAL INFLABLE	748050

PORCENTAJE DESEADO PARA ATACAR	TOTAL POBLACION
3.2%	23937,6

PROMEDIO DE VENTAS MENSUALES
2000 Almohadas Avestruz

4.4 El Mercado Proveedor

4.4.1 Proveedores

Hangzhou development import & export co., ltd: Proveedor Almohada

Papysr: Productos de papelería (cada dos meses)

Edex: Productos de Aseo y Cafetería (cada dos meses)

Aseo y sostenimiento: Servicio de Aseo (mensual)

Epm: Servicios Públicos (mensual)

Une: Internet (mensual)

Almacenes Éxito: Activos Fijos

Tabla 3:

Proveedores Almohada

PROVEEDOR	TIEMPOS DE ENTREGA LEAD TIME	CALIDAD	SERVICIO	FORMA DE PAGO	PRECIOS	ACUERDO COMERCIAL
STUDIO BANANA	15 DÍAS	EXCELENTE	OPORTUNO	50% CON LA OC 50% CON DOCUMENTO DE TRANSPORTE	40 EUROS	SI
HANGZHOU DEVELOPMENT IMPORT & EXPORT CO., LTD	30DÍAS DESPUES DE LA ORDEN OFICIAL	BUENO	BUENO	30% ANTICIPADO 70% CONTRA ENTREGA DE DOCUMENTOS	USD11.98/PC	NO

Tabla 4:

Proveedores Papelería

PROVEEDOR	TIEMPOS DE ENTREGA LEAD TIME	CALIDAD	GARANTÍA	SERVICIO	FORMA DE PAGO	PRECIOS	CANTIDADES MINIMAS
PAPYSER	24-48 HORAS	BUENA	SI APLICA	EXCELENTE (COSTUMER PARA LA EMPRESA)	75 DÍAS	APROPIADOS	NO
OFIXPRES	3 DÍAS	BUENA	SI APLICA	REGULAR	30 DÍAS	RAZONABLES	NO
MARION	2-5 DÍAS	BUENA	NO APLICA	BUENO	30 DÍAS	COSTOSO	SI

Tabla 5:

Proveedores Productos De Aseo

PROVEEDOR	TIEMPOS DE ENTREGA LEAD TIME	CALIDAD	SERVICIO	FORMA DE PAGO	PRECIOS
CONASEO	1-2 DIAS	BUENA	BUENO	15 DÍAS	CAMBIANTES ALTOS
EDEX	48 HORAS	EXCELENTE	BUENO	30 DÍAS	FIJOS APROPIADOS

Tabla 6:

Proveedores Servicio De Aseo

PROVEEDOR	CALIDAD	FORMA DE PAGO	PRECIOS
A&S ASEO Y SOSTENIMIENTO	BUENA	MENSUAL	680.000
PERSONA EXTERNA	BUENA	MENSUAL	616.000 + PRESTACIONES

Tabla 7:

Proveedores Servicios Públicos

PROVEEDOR	AGUA	LUZ	TELEFONO	INTERNET
EMPRESAS PUBLICAS DE MEDELLIN EPM	120.000	350.000	280.000	
UNE TELECOMUNICACIONES				300.000
TOTAL SERVICIOS PÚBLICOS				1.050.000

Tabla 8:

Proveedor Publicidad y Mercadeo

PROVEEDOR	Cant.	Vlr Unitario \$	Vlr Total \$
Web Creativa			
Cuña Radial (anual)	100	5.050	505000
Volante	5.000	120	600.000
Sitio Web / e-commerce	1	1'500.000	1'500.000

Posicionamiento	1	150.000	150.000
Brochure institucional	100	9217	921.700
Total mezcla Marketing			3'676.700

Tabla 9:

Proveedores Activos Fijos Oficina

PRODUCTO	REFERENCIA	UNIDADES	PRECIO UNITARIO	TOTAL
EQUIPOS DE COMPUTO	Computador portátil intel ci7 Hewlett Packard REF:15-J003LA PLU:893636	4	\$ 1.500.000	\$ 6.000.000
ESCRITORIOS	Escritorio Barcelona wengue Inval REF:ES2203 PLU:431727	4	\$ 312.900	\$ 1.251.600
TELEFONOS	Telefono inalámbrico dect Panasonic REF:KX-TG4061 PLU:678981	4	\$ 89.900	\$ 359.600
SILLAS	Silla de oficina sin brazos ne Finlandek REF:1002-2/3-P PLU:486345	4	\$ 44.626	\$ 178.504
IMPRESORA	Multifuncional láser con fax scx- 3405f Samsung REF:SCX-3405F/ PLU:184406	1	\$ 369.000	\$ 369.000
BIBLIOTECA	Biblioteca puertas color wengu Practimac REF:PM3400618 PLU:345086	3	\$ 169.900	\$ 509.700
TOTAL				\$ 8.668.404

4.4.2 Estudio del Mercado de Proveedor**a) Variables estudiadas del mercado proveedor**

- Lead time
- Calidad
- Servicio

- Precio
- Forma de pago
- Garantías – descuentos

b) Medios a través de los cuales se realizó el estudio del mercado proveedor

El estudio de mercado del proveedor, se realizó a través de una entrevista, con una persona experta en el tema, encargada de las negociaciones y de las compras no industriales de la empresa PREBEL S.A, ella nos suministró datos, precios e información acerca de los proveedores de productos de oficina, aseo, cafetería, e impresiones.

Con estas cotizaciones de los proveedores, pudimos analizar sus precios, calidad, tiempos de entrega, garantía, formas de pago, compromiso y de esta forma seleccionar el más adecuado para nuestras necesidades.

c) Aplicación de la Medios

La entrevista se realizó el Día viernes 21 de febrero, a María Claudia Machado Eusse, persona con experiencia en compras de insumos no industriales y de oficinas de varias compañías, en esta entrevista nos suministró toda la información necesaria para realizar el estudio de los proveedores, pudimos realizar un comparativo en el cual analizamos nuestras mejores opciones.

d) Resultados del estudio de los proveedores

Tabla 10:

Resultado de Proveedores

PROVEEDOR	PRODUCTO	DIRECCIÓN	PERSONA CONTACTO
PAPYSER	PAPELERIA	Calle 25AA Sur No 48-182 Envigado, Antioquía	LINA MAYORGA
EDEX	PRODUCTOS ASEO	KM 1.3 Vía Parcelas de cota	JULIO HERNANDEZ
A&S	SERVICIO ASEO	Transversal 5A No. 45 - 63 Poblado, sector Patio Bonito Medellín - Colombia	CAMILA GIRALDO
UNE	INTERNET	Carrera 58 n° 10-25	ANA RODRIGUEZ
EPM	SERVICIOS PÚBLICOS	Calle 25A n° 25- 16	CAROLINA GRIMALDO
WEB CREATIVA	PUBLICIDAD Y MERCADEO	Carrera 38 9ª - 27 Of. 402. TEL 3112061 Medellín – Colombia	JORGE ENRIQUE ALZATE

ALMACENES ÉXITO	ACTIVOS FIJOS OFICINA	Calle 26A sur N° 59 - 62	JULIAN ZAPATA
HANGZHOU DEVELOPMENT	ALMOHADA	ROOM 1-1101, NO.3 DUSHI YANGGUANG PLAZA, NO.98 NORTH SHIXIN ROAD, XIAOSHAN, HANGZHOU, CHINA	BRADLEY YONG

4.5 El Mercado Competidor

4.5.1 Competidores

Actualmente, ComeHome S.A.S. no cuenta con una competencia directa, pues es la única empresa en el mercado que oferta la “almohada avestruz”, sin embargo, tiene una competencia indirecta que ofrece productos sustitutos, los cuales se relacionan en el siguiente cuadro:

Tabla 11:

Competidores

COMPETENCIA ComeHome S.A.S.				
COMPETENCIA	COMPETENCIA DIRECTA O INDIRECTA	CONTACTO	DIRECCION	PRODUCTO
FALABELLA	INDIRECTA	Olga Loaiza Jefe de Servicio al Cliente	Carrera 43 No. 36 - 04, Centro Comercial Sandiego	ALMOHADA MARCA MICA MEMORY ECO
				COJINES MARCA MICA
ALMACENES ÉXITO	INDIRECTA		Cr 48 32 B S-139 Envigado Colombia, Medellín	ALMOHADA
				ANTIFAZ
				COJIN CERVICAL INFLABLE
				COJINES
DISTRIOGAR	INDIRECTA		Centro Comercial Oviedo. Cuarto piso local 5246	ALMOHADA
				ANTIFAZ
				ALMOHADA VIAJERA
				COJINES
HOMECENTER	INDIRECTA		Av. Los Industriales # 14 135	ALMOHADA
				ANTIFAZ
				COJIN CERVICAL INFLABLE
				COJINES

OLX	INDIRECTA	http://www.olx.com.co	http://www.olx.com.co	ALMOHADA INFLABLE INTEX
SAN ANDRESITO	INDIRECTA		Centro de Medellín	ALMOHADA MARCA IMPERIAL
				ANTIFAZ
				ALMOHADA VIAJERA
				COJINES
				COJIN CERVICAL INFLABLE

4.5.2 Estudio del Mercado Competidor

a) Variables estudiadas del mercado Competidor

Con el presente estudio se investigó la competencia indirecta de ComeHome S.A.S., analizando los productos que ofrecen y que representan competencia para la almohada avestruz. De esta manera, se estudiaron las siguientes variables:

- Productos ofrecidos (sustitutos de la almohada avestruz)
- Precio al público
- Canales de distribución
- Forma de pago ofrecida a los consumidores
- Debilidades y fortalezas de la competencia frente a ComeHome S.A.S.
- Grado de confiabilidad que percibe el cliente

b) Estrategias y medios para el estudio del mercado competidor

El estudio del mercado competidor se llevó a cabo a través de revistas y de las páginas de Internet de los diferentes almacenes que cuentan con la lista de productos que ofrecen, con su descripción detallada y sus respectivos precios, además se realizaron visitas personales a los almacenes para poder identificar los precios y calidad de los productos ofrecidos.

c) Aplicación de la Medios

El estudio del mercado competidor se realizó a los competidores indirectos que tiene ComeHome S.A.S. en Medellín, Antioquia, Colombia.

La investigación se efectuó a través de las páginas de Internet de los siguientes almacenes (considerados como competencia indirecta):

- Almacenes Éxito
- Falabella
- Homecenter
- Distrihogar
- OLX

En estas páginas web se relacionan los productos, los precios, dimensiones y material de

composición de los mismos.

Igualmente se realizaron visitas el día sábado 23 de febrero a distribuidores informales en “San Andresito”.

Este estudio se realizó entre la semana del 18 de febrero de 2014 y el 25 de febrero de 2014 en la ciudad de Medellín, Colombia.

d) Resultados del Estudio de la Competencia

Después del análisis de los diferentes competidores con que cuenta ComeHome S.A.S., pudimos identificar los siguientes como los más relevantes y que podrían favorecer o afectar indirectamente nuestro producto la “Almohada Avestruz”:

Tabla 12:

Resultado de la Competencia

COMPETENCIA CONFORT S.A.S									
COMPETENCIA	COMPETENCIA DIRECTA O INDIRECTA	CONTACTO	DIRECCION	PRODUCTO	PRECIO	MATERIAL	FORMA DE PAGO	CONFIABILIDAD	DEBILIDADES Y FORTALEZAS
FALABELLA	INDIRECTA	Olga Loaiza Jefe de Servicio al Cliente	Carrera 43 No. 36 - 04, Centro Comercial Sandiego	ALMOHADA MARCA MICA MEMORY ECO	\$ 59.900	100% Algodón	TODAS LAS FORMAS DE PAGO, CRM	CONFIABILIDAD 100%	Almacenes reconocidos, marcas reconocidas
				COJINES MARCA MICA	\$ 39.900	100% Algodón	TODAS LAS FORMAS DE PAGO, CRM	CONFIABILIDAD 100%	Almacenes reconocidos, marcas reconocidas
ALMACENES EXITO	INDIRECTA		Cr 48 32 B 5-139 Envigado Colombia, Medellín	ALMOHADA	\$ 25.000	Fibra siliconada	TODAS LAS FORMAS DE PAGO	CONFIABILIDAD 100%	Almacenes reconocidos, marcas reconocidas
				ANTIFAZ	\$ 7.500	Espuma	TODAS LAS FORMAS DE PAGO	CONFIABILIDAD 100%	Almacenes reconocidos, marcas reconocidas
				COJIN CERVICAL INFLABLE	\$ 15.000	Tela terciopelo	TODAS LAS FORMAS DE PAGO	CONFIABILIDAD 100%	Almacenes reconocidos, marcas reconocidas
				COJINES	\$ 26.000	Fibra siliconada	TODAS LAS FORMAS DE PAGO	CONFIABILIDAD 100%	Almacenes reconocidos, marcas reconocidas
DISTRIBUOGAR	INDIRECTA		Centro Comercial Oviedo. Cuarto piso local 5246	ALMOHADA	\$ 60.000	100% poliéster	TODAS LAS FORMAS DE PAGO	CONFIABILIDAD 100%	Almacenes reconocidos, marcas reconocidas
				ALMOHADA VIAJERA	\$ 39.900	Rellena en fibra siliconada 100% poliéster	TODAS LAS FORMAS DE PAGO	CONFIABILIDAD 100%	Almacenes reconocidos, marcas reconocidas
				ALMOHADA DE MATERNIDAD	\$ 46.000	Almohada con Forro en tela fleece rellena en fibra siliconada	TODAS LAS FORMAS DE PAGO	CONFIABILIDAD 100%	Almacenes reconocidos, marcas reconocidas
				COJINES	\$ 49.900	Relleno en fibra 100% poliéster hueca siliconada.	TODAS LAS FORMAS DE PAGO	CONFIABILIDAD 100%	Almacenes reconocidos, marcas reconocidas
HOMECENTER	INDIRECTA			ALMOHADA	\$ 44.900	Set * 2 almohadas	TODAS LAS FORMAS DE PAGO	CONFIABILIDAD 100%	Almacenes reconocidos, marcas reconocidas
				ANTIFAZ	\$ 8.500		TODAS LAS FORMAS DE PAGO	CONFIABILIDAD 100%	Almacenes reconocidos, marcas reconocidas
				COJIN CERVICAL ORTOPEDICO	\$ 29.900	Almohada cervical 45 x 70 cm ortopédica	TODAS LAS FORMAS DE PAGO	CONFIABILIDAD 100%	Almacenes reconocidos, marcas reconocidas
				COJINES	\$ 19.900	Cojin infantil	TODAS LAS FORMAS DE PAGO	CONFIABILIDAD 100%	Almacenes reconocidos, marcas reconocidas
OLX	INDIRECTA	http://www.olx.com.co	http://www.olx.com.co	ALMOHADA INFLABLE INTEX	\$ 6.990		TARJETA DE CREDITO	CONFIABILIDAD 50%	No describen, ni dan especificaciones del producto
SAN ANDRESITC	INDIRECTA		Centro de Medellín	ALMOHADA MARCA IMPERIAL	\$ 25.000	Fibra siliconada	PAGO EN EFECTIVO	CONFIABILIDAD 50%	* Buenas opciones de precio * Facilidad de pago * Existe informalidad en la comercialización de los productos, posiblemente es contrabando
				ANTIFAZ	\$ 6.500	Espuma	PAGO EN EFECTIVO	CONFIABILIDAD 50%	* Buenas opciones de precio * Facilidad de pago * Existe informalidad en la comercialización de los productos, posiblemente es contrabando
				ALMOHADA VIAJERA	\$ 25.000	Espuma	PAGO EN EFECTIVO	CONFIABILIDAD 50%	* Buenas opciones de precio * Facilidad de pago * Existe informalidad en la comercialización de los productos, posiblemente es contrabando
				COJINES	\$ 20.000	Fibra siliconada	PAGO EN EFECTIVO	CONFIABILIDAD 50%	* Buenas opciones de precio * Facilidad de pago * Existe informalidad en la comercialización de los productos, posiblemente es contrabando
				COJIN CERVICAL INFLABLE	\$ 15.000	PVC y forrada en terciopelo	PAGO EN EFECTIVO	CONFIABILIDAD 50%	* Buenas opciones de precio * Facilidad de pago * Existe informalidad en la comercialización de los productos, posiblemente es contrabando

4.6 El Mercado Distribuidor

4.6.1 Distribución

ComeHome S.A.S. distribuirá de forma directa la almohada avestruz a través de un punto de venta y de e-commerce desarrollando un marketing directo con el consumidor.

4.6.2 Distribución a través de terceros (En caso de ser aplicable)

No aplica para nuestra empresa

4.6.3 Distribución Directa (En caso de ser aplicable)

a) Describa los medios a través de los cuales se hará la distribución del producto

ComeHome S.A.S. distribuirá de forma directa su producto inicial, la almohada avestruz, que se realizará a través de un punto de venta y por medio de e-commerce.

b) Fuerza de ventas

Tabla 13:

Personal para Comercialización

CARGOS COMEHOME S.A.S						
PERSONAL	CANTIDAD	SALARIO MENSUAL POR EMPLEADO	TOTAL SALARIOS	APORTES PARAFISCALES	PRESTACIONES SOCIALES	APORTE SEGURIDAD SOCIAL
GERENTE GENERAL	1	\$ 1.500.000	\$1.500.000	\$ 135.000	\$ 327.500	\$ 315.333
DIRECTOR DE VENTAS Y MERCADEO	1	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000	\$ 225.000	\$ 545.833	\$ 525.555
MENSAJERO	1	\$ 700.000	\$ 700.000	\$ 63.000	\$ 152.833	\$ 147.155
VENDEDOR	3	\$ 800.000	\$ 2.400.000	\$ 216.000	\$ 524.001	\$ 504.534
TOTAL SALARIOS MENSUAL		\$ 4.150.000	\$ 7.100.000	\$ 639.000	\$ 1.550.167	\$ 1.492.577

CARGOS COMERCIALIZACIÓN COMEHOME S.A.S

GERENTE GENERAL:

Funciones:

- Organizar, coordinar, dirigir y controlar las actividades asignadas a las diferentes áreas de la empresa.
- Optimizar la utilización de los recursos.
- Diseñar e implementar estrategias que incrementen la rentabilidad y eleven el precio de las acciones de la Empresa.

Responsabilidades:

- Reportar mensualmente a los accionistas sobre el desempeño, desarrollo de operaciones y cumplimiento de los objetivos de la organización.
- Mantener buena comunicación para obtener retroalimentación de clientes.
- Contratar y controlar a los jefes de cada departamento.
- Coordinar reuniones periódicas con Gerentes.

DIRECTOR DE VENTAS Y MERCADEO:

Funciones:

- Se encargará de desarrollar e implementar una estrategia de ventas que permita cumplir con los objetivos específicos de su departamento.
- Desarrollar plan de mercadeo.
- Elaborar reportes mensuales, semestrales y anuales de evolución en ventas.
- Garantizar que se establezcan e implementen las acciones necesarias para garantizar la satisfacción del cliente.

Responsabilidades:

- Reportar mensual, trimestral y anualmente la evolución en ventas.
- Supervisar el trabajo de los vendedores.
- Atender necesidades de clientes.

MENSAJERO

Funciones:

- Recoger y entregar correspondencia y paquetes, para la empresa y enviados desde la empresa.
- Llevar pagos a proveedores y acreedores.
- Recoger en las bodegas y entregar a clientes productos vendidos a través de e-commerce.

Responsabilidades:

- Cuidado en el recibo, manejo y entrega de correspondencia y paquetes.

- Realizar entregas en el menor tiempo posible y/o en el tiempo estipulado.

VENDEDOR:

Funciones:

- Atender pedidos de clientes en el punto de venta.
- Visitar y ofrecer los productos a clientes específicos y a posibles clientes potenciales.
- Incrementar y actualizar cartera de clientes.

Responsabilidades:

- Incrementar el nivel de ventas y cartera de clientes.
- Atender necesidades y exigencias de los clientes.
- Apego a políticas y reglas de ventas de la compañía.
- Formulación y entrega de reportes mensuales de clientes visitados y ventas realizadas.

4.6.4 Manejo de Inventarios

La política de inventarios que vamos a manejar es Maketo stock, debido a que no tenemos aún una demanda explícita por parte de un cliente en particular, teniendo en cuenta que el tiempo de tránsito oscila entre 30-35 días, la orden de producción se enviaría a China con 60 días, para que tengan un periodo de producción de 30 días, un tránsito de 30 días, contando con una semana en trámites de nacionalización y tránsito a Medellín.

La demanda que hemos determinado es de 1900 unidades mensuales, para la primera importación, traeríamos un aproximado de 2000 unidades, contando con unas 100 unidades en stock.

De igual forma se realizarán proyecciones semanales dependiendo las ventas realizadas, para así poder determinar que tanto porcentaje de stock debemos mantener, y analizar si es necesario reducirlo o aumentarlo.

4.6.5 Comunicación

1. Nombre comercial de los productos

Distribuiremos los productos bajo el nombre comercial de Almohada Avestruz, en las tres principales referencias que manejaremos al comienzo.

- ALMOHADA AVESTRUZ AZUL
- ALMOHADA AVESTRUZ ROJA
- ALMOHADA AVESTRUZ AMARILLA



Figura 5: Colores de distribución

2. Cada almohada vendrá empacada en su respectiva caja, la cual contará con las adecuadas marcas de seguridad, instrucciones para el cuidado del producto, logo de la empresa, y nuestros datos para comentarios y sugerencias.

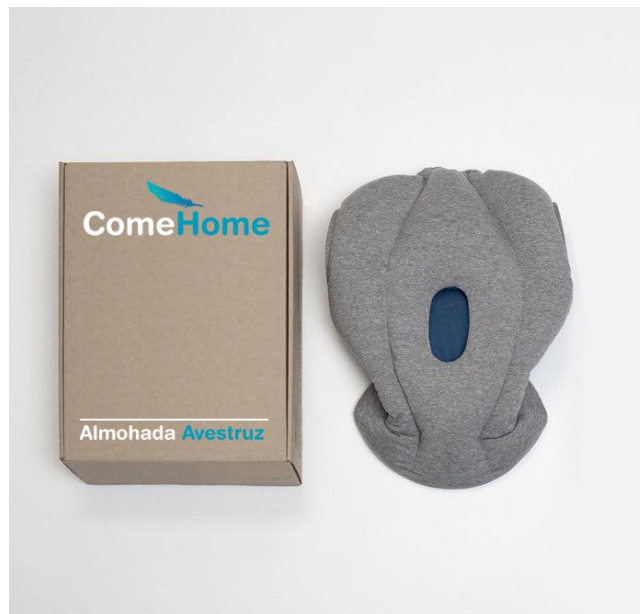


Figura 6: Presentación y Empaque

3. COMEHOME S.A.S

Hemos nombrado nuestra empresa COMEHOME S.A.S, debido a que queremos brindarle a nuestros clientes, la sensación de sentirse en la comodidad de su hogar, mientras hace uso de cualquiera de nuestros productos, buscamos que se transporten a una atmosfera tranquila, que pueda brindarles descanso y comodidad en todo momento.

4. Logotipo de la empresa

Basadas en la estrategia y teoría del color, y en las repercusiones que tienen los mismos sobre nuestra psicología y decisión de compra, hemos seleccionado, los siguientes Colores corporativos, azul, blanco y gris; El color **AZUL** es uno de los colores favoritos entre jóvenes y adultos, refleja tranquilidad y seguridad, el color **BLANCO**, refleja pacifismo, comodidad, sensación de descanso, pureza y limpieza, además de ser un complemento ideal para los demás colores, el color **GRIS** es neutral, significa mentalidad corporativa, estabilidad y autoridad.



Figura 7: Logotipo de la empresa

4.6.6 Actividades de promoción y divulgación

ComeHome realizará campañas publicitarias agresivas, que logren persuadir y crear interés en el consumidor, a través de redes sociales, videos, testimonios, entrevistas, actividades de promoción en centros comerciales, empresas, hospitales entre otros, buscando siempre darnos a conocer y generar curiosidad al público, de tal forma que cada que vean este “extraño” elemento sobre la cabeza de algunos, sepan que se trata de un producto diseñado para su comodidad y descanso y que al momento de sentir agotamiento físico y mental deseen tener uno a su disposición.

4.7 Precios de los Productos

4.7.1 Factores que influyen en la determinación de los precios de los productos

Los siguientes son los factores que se tuvieron en cuenta a la hora de determinar el precio de la Almohada Avestruz:

Tabla 14:

Factores para Determinar el Precio

DETERMINACION DEL PRECIO
INNOVACIÓN DEL PRODUCTO
CALIDAD
COSTOS
CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO
OFERTA
DEMANDA
PRECIO ESPERADO DE LOS CONSUMIDORES
COMPETENCIA- PRODUCTOS SUSTITUTOS

4.7.2 Los Precios de los productos tomando como base los Costos

Tabla 15:

Precio del Producto

PRECIO DEL PRODUCTO	
PRODUCTO	PRECIO DE VENTA
ALMOHADA AVESTRUZ	\$ 61.498,00

4.7.3 Los Precios de los Productos propuestos

Tabla 16:

Liquidación de Importación

LIQUIDACION DE IMPORTACION COME HOME S.A.S		UNIDAD DE MEDIDA /MONEDA
PEDIDO N°	BW201402201	
PROFORMA INVOICE	1522	
PROVEEDOR:	HANGZHOU DEVELOPMENT IMPORT & EXPORT CO., LTD.	
PRODUCTO:	ALMOHADA AVESTRUZ	
PARTIDA ARANCELARIA	9404.90.00.00	
TRM:	2052,51	
PESO	511,8	KG
VOLUMEN	3,06	CBM
VR. MERCANCÍA: FOB (UNITARIO USD11,98)	17.970,00	USD
VR. GASTOS EN ORIGEN *BL*:	25,00	USD
VR. FLETE INTERNACIONAL USD30W/M MIN USD 30	91,80	USD
VALOR CFR	18.086,80	USD
VR. SEGURO INTERNACIONAL TASA 0,35% VALOR FOB MIN USD75	75,00	USD
VR. CIF	18.161,80	USD
RECARGOS MARITIMOS DE IMPORTACION LCL		USD
DESCONSOLIDACION USD 13 W/M MIN USD55	55,00	USD
RADICACION. LIBERACION Y ENDOSO	45,00	USD
USO DE INSTALACIONES	15,00	USD
CAF 3% SOBRE EL TOTAL DE LA FACTURA MIN USD 30	30,00	USD
VR. DAT	18.306,80	USD
TRANSPORTE INTERNO BUN-MDE \$350,000 / TASA 2,052.51	170,57	USD
SEGURO NACIONAL TASA 0,15% VALOR DAT MIN 30	30,00	USD
VR. DAP	18.507,37	USD
AGENCIAMIENTO ADUANERO 0,3% SOBRE EL DAT Mínima \$175.000, Máximo \$800.000	85,26	USD
DECLARACION DE IMPORTACION Y ANDINA DE VALOR \$20000	9,74	USD

GASTOS FIJOS \$74000	36,05	USD
ARANCEL 15% * CIF: COP 37.277.276,12 *15% = 5.591.591,42	2.724,27	USD
IVA 16% (CIF + ARANCEL) = COP 42.868.867,54 *16%=6.859.018,80	3.341,77	USD
DESCARGUE COP\$30.000	14,62	USD
VR DDP	24.719,08	USD
VR DDP COP TASA 2052.51	50736158.89	COP
VR. DÓLAR DE IMPORTACIÓN 50736158.89/17970	2823,38	USD/COP
VR. % INCREMENTO DÓLAR 2823.38/2052.51= 1.38	1.38	38%
COSTO UNITARIO EN COP 11.98 usd X 2823.38 usd/cop =	33.824,09	COP
45% DE UTILIDAD 33824.09/55%	61498,34	COP
VALOR PRECIO DE VENTA	61498,34	COP

4.7.4 Política de Precios

ComeHome S.A.S. no tendrá ninguna política de descuentos inicialmente, la misma se aplicara en diferentes modalidades más adelante cuando la empresa esté más consolidada financieramente.

Para los primeros 5 años el precio se incrementara en un 25% anual, esto teniendo en cuenta los costos, la inflación y la fluctuación del dólar que influyen en el precio de venta.

4.8 Costos asociados a las Actividades de Comercialización

Tabla 17:

Costos de Comercialización

RECURSOS MATERIALES Y HUMANOS	PRODUCTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
PAPYSER	PAPELERIA	MENSUAL		COP \$ 81.470
EDEX	PRODUCTOS ASEO	MENSUAL		COP \$ 100.344
A&S	SERVICIO ASEO	MENSUAL	COP \$ 680.000	COP \$ 680.000
UNE	INTERNET	MENSUAL	COP \$300.000	COP \$300.000
EPM	SERVICIOS PÚBLICOS	MENSUAL	COP \$ 750.000	COP \$ 750.000
WEB CREATIVA	PUBLICIDAD Y MERCADEO		COP \$3.676.700	COP \$3.676.700

HANGZHOU DEVELOPMENT	ALMOHADA	2100 UNIDADES	USD \$11,98	USD \$25.158
PREMIUM PLAZA	ARRIENDO LOCAL	1	COP \$1.500.000	COP \$ 1.500.000
PREMIUM PLAZA	ADMINISTRACIÓN Y VIGILANCIA	1	COP \$650.000	COP \$650.000
COMEHOME S.A.S	SALARIO PERSONAL ASOCIADO A LA COMERCIALIZACION	6		COP \$7.100.000
COMEHOME S.A.S	PRESTACIONES SOCIALES	6		COP \$ 1.550.166
COMEHOME S.A.S	PARAFISCALES	6		COP \$ 639.000
COMEHOME S.A.S	APORTES SEGURIDAD SOCIAL	6		COP \$ 1.492.576

4.9 Riesgos y Oportunidades del mercado

Basadas en nuestro estudio del mercado, podríamos decir que actualmente contamos con más oportunidades que riesgos en el mercado, debido a que no hemos identificado ningún producto similar que pueda representar una competencia directa para nosotros

Razón por la cual tenemos la demanda potencial del producto, podemos crearle la necesidad al consumidor, mostrarle todas los beneficios y características originales e innovadoras del mismo.

De igual forma no podemos ignorar la competencia indirecta que poseemos, tales como almohadas especializadas, cojines cervicales, entre otros, productos que de cierta forma podrían afectar la decisión de compra del futuro consumidor, pero buscaremos persuadir el cliente, mostrándole que si es posible que encuentre productos que de alguna forma satisfagan algunas de sus necesidades, pero ninguno que cuente con las características de diseño, innovación, comodidad y ergonomía como el nuestro, el cual las agrupa todas en un solo producto.

4.10 Plan de ventas

Se presupuestan unas ventas mensuales de 2000 unidades, realizadas a través de comercio electrónico en nuestra página web, el cual contará con servicio a domicilio a su lugar de trabajo u hogar, por un pequeño costo adicional, e igualmente contaremos con un punto de venta, en el cual

las personas podrán acercarse, probar los productos y seleccionar el que más se acomode a sus gustos y necesidades.

5. ASPECTOS TÉCNICOS (ANÁLISIS DE LA PRODUCCIÓN)

5.1 Objetivos de producción

Debido a que el presente proyecto no requiere de proceso de producción, pues ComeHome importara producto terminado, a continuación se hace referencia a los objetivos que se pretenden alcanzar respecto a la cadena logística de importación.

A corto plazo:

- Licitación con diferentes agentes embarcadores como Coltrans, BluLogistics, Kelly Freight, Malco Cargo, entre otros, para obtener un flete competitivo que permita ajustar el precio final del producto y obtener más ganancia del mismo.
- Aumentar capacidad de importación vs ventas. Es decir incrementar las ventas mensuales (alcanzando las ventas optimistas) para obtener una mayor capacidad de compra.

A mediano plazo:

- Tener varios proveedores a nivel de América Latina.
- Ampliar el portafolio de productos ofertados, siguiendo la misma línea de mercado innovador para el hogar y la comodidad.

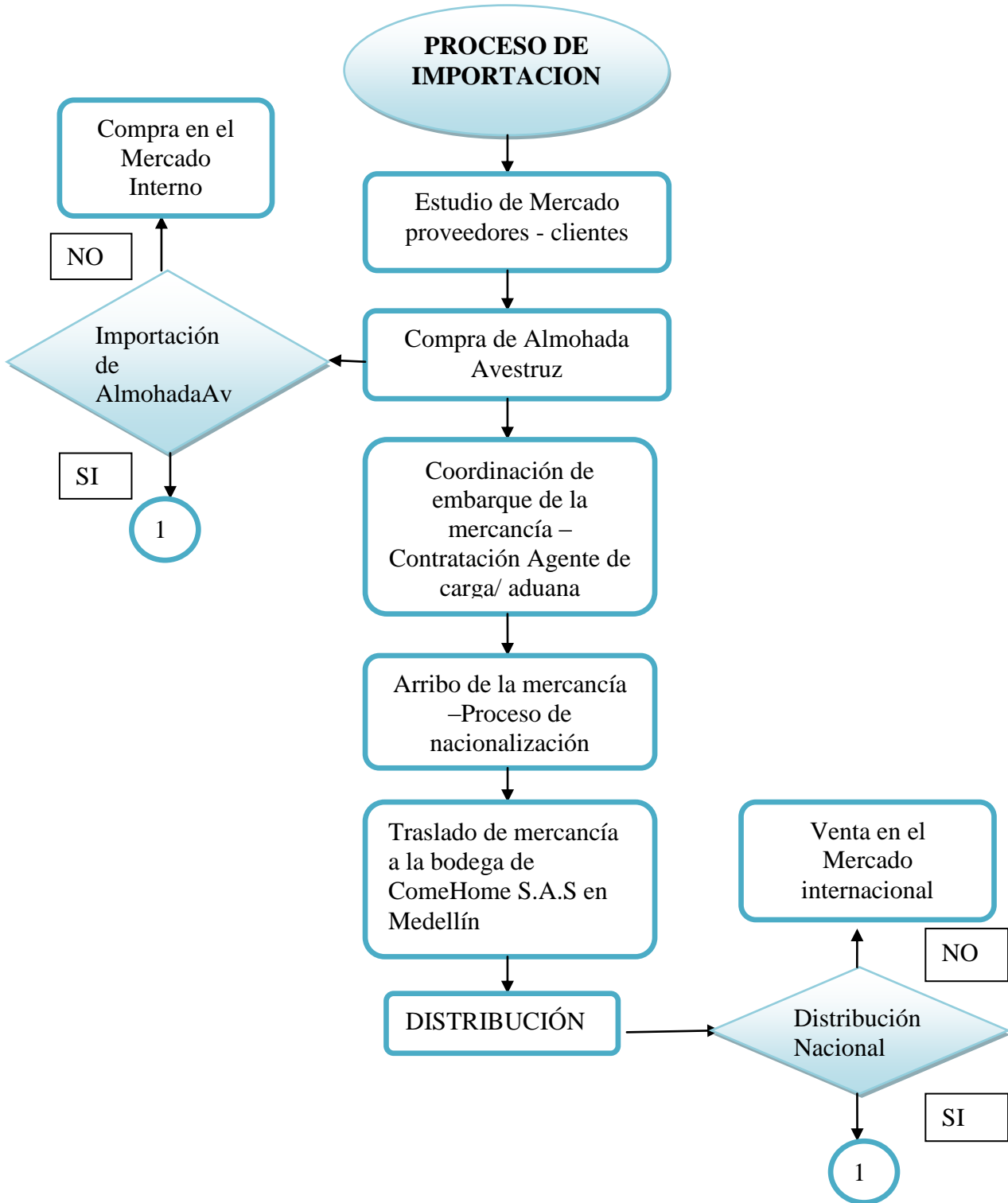
A largo plazo:

- Disminuir las importaciones, para crear una fábrica nacional
- Fabricar productos innovadores para la línea del hogar

5.2 Descripción del proceso de producción

Tabla 18:

Proceso de Importación



5.3 Capacidad de producción

Actualmente ComeHome S.A.S tiene una capacidad de compra de 2100 almohadas mensuales, de las cuales estima vender 2000 almohadas al mes, dejando una base de 100 almohadas de inventario. Traer dichas almohadas desde Ningbo a Medellín en un trayecto de 30 días a BUN y alrededor de otros 30 entre proceso de nacionalización y transporte a Medellín tiene un costo de \$50.736.159, de esta manera ComeHome S.A.S logrará vender cada almohada a \$ 61498,34 ganando una utilidad del 45%.

5.4 Plan de Producción

Tabla 19:

Plan de Producción

PRODUCTO	UNIDAD DE PERIODO	CAPACIDAD DE COMPRA MENSUAL	CAPACIDAD DE VENTA MENSUAL	INVENTARIO	ARRIENDO LUGAR DE ALMACENAMIENTO
Almohada Avestruz	Mes	2100	2000	100	\$ 1.500.000

Durante los 6 primeros meses, ComeHome importará mensualmente 2100 almohadas desde Ningbo, con unas ventas estimadas mensuales de 2000 almohadas, para dejar una base de inventario de 100 almohadas avestruz. Dicho inventario será almacenado en el punto de venta ubicado en Premium Plaza, del cual se pagará un arriendo mensual de \$3.000.000. Tener dicho inventario implica el costo de dicho almacenaje, así como, los demás gastos como servicios públicos.

5.5 Recursos materiales y humanos para la producción

5.5.1 Locaciones

Tabla 20:

Local comercial servicios

LOCAL COMERCIAL SERVICIOS	PRECIO
ARRIENDO	\$ 1.500.000
ADMINISTRACIÓN Y VIGILANCIA	\$ 650.000
SERVICIOS PUBLICOS (AGUA, LUZ, TELEFONÍA, INTERNET)	\$ 525.000
TOTAL	\$2.675.000

Tabla 21:

Local comercial, equipos, enseres de oficina

LOCAL COMERCIAL EQUIPOS, ENSERES DE OFICINA			
	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
MUEBLE EXHIBIDOR EN VIDRIO	2	\$ 280.000,00	\$ 560.000
ESCRITORIO	1	\$ 312.900,00	\$ 312.900
SILLAS	3	\$ 44.626,00	\$ 133.878
COMPUTADOR	1	\$ 1.500.000,00	\$ 1.500.000
IMPRESORA	1	\$ 369.000,00	\$ 369.000
TELEFONO	1	\$ 89.900,00	\$ 89.900
DISPENSADOR DE AGUA	1	\$ 229.000,00	\$ 229.000
HORNO MICROONDAS	1	\$ 129.000,00	\$ 129.000
TOTAL			\$ 3.323.678

5.5.2 Requerimientos de maquinaria, equipos, muebles y enseres.

Tabla 22:

Requerimientos de maquinaria

PROVEEDOR: ALMACENES ÉXITO	PROVEEDOR: (DISPENSADOR DE AGUA) ALKOSTO		
CONTACTO: JULIAN ZAPATA	CONTACTO:	RAMIRO PEREZ	
DIRECCIÓN: CALLE 26A SUR N° 59-62	DIRECCIÓN:	CALLE 22 # 16 A 22	
TELEFONO: 3016689	TELEFONO	5788846	
LOCAL COMERCIAL EQUIPOS, ENSERES DE OFICINA			
	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
MUEBLE EXHIBIDOR EN VIDRIO	2	\$ 280.000	\$ 560.000
ESCRITORIO	1	\$ 312.900	\$ 312.900
SILLAS	3	\$ 44.626	\$ 133.878
COMPUTADOR	1	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000
IMPRESORA	1	\$ 369.000	\$ 369.000
TELEFONO	1	\$ 89.900	\$ 89.900
DISPENSADOR DE AGUA	1	\$ 229.000	\$ 229.000
HORNO MICROONDAS	1	\$ 129.000	\$ 129.000
TOTAL			\$ 3.323.678

5.5.3 Requerimientos de materiales e insumos.

Tabla 23:

Producción Del Material Importado

MATERIALES DE PRODUCCIÓN DEL PRODUCTO IMPORTADO					
PRODUCTO	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PROVEEDOR	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Almohada Avestruz	<p>La almohada avestruz es un producto innovador que permite tomar una siesta en cualquier lugar, esta novedosa almohada ergonómica, por su estructura y material aísla la cabeza y las manos, está diseñada con espuma de poliuretano y algodón poliéster en colores gris con azul, rojo y amarillo, telas importadas, hipo alergénicas. La composición es: Algodón / Poliéster (70/30).</p> <p>-Aspecto físico: Porosidad fina, homogénea al tacto. Acolchado con material visco elástico memorexfoam, el cual se moldea a la forma de la cabeza, generando una mayor circulación sanguínea y relajamiento. En cuanto a la Confección la forma es moldeada a la cabeza, dos tapas de espuma plástica, corte simétrico dentado al interior, cosido los bordes con costura tipo remalle, sin relleno.</p> <p>-Dimensiones: Largo: 45 cm, Ancho: 28 cm, Altura: 15 cm.</p> <p>-Circunferencia del orificio de la cabeza: 70 cm</p> <p>-Peso Unitario: 300 gr.</p> <p>-Hilo de costura: Poliéster 100% de dos cabos retorcidos color gris.</p> <p>-Tipo de costura: Con maquina cerradora.</p>	2000	HANGZHOU DEVELOPMENT IMPORT & EXPORT CO., LTD.	USD \$ 11,98	USD \$23960

5.5.4 Requerimientos de servicios

Tabla 24:

Servicios en el Punto de Almacenamiento del Producto Importado

SERVICIOS PARA LA PRODUCCIÓN PRODUCTO IMPORTADO			
SERVICIOS	DESCRIPCION	PROVEEDOR	PRECIO
DISPENSADORES DE AGUA	Dispensador de Agua KALLEY K-WD5K Gris Dispensador de agua fría y caliente Dispensador de vasos, recolector de agua, drenaje.	Alkosto	\$ 229.000

5.5.5 Requerimientos de personal

Tabla 25:

Personal para el Proceso de Importación

PERSONAL PROCESO DE IMPORTACIÓN					
PERSONAL	FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES	SALARIO	APORTES PARAFISCALES	PRESTACIONES SOCIALES	APORTES SEGURIDAD SOCIAL
ANALISTA DE COMPRAS E IMPORTACIONES	<ul style="list-style-type: none"> * Recibir y ordenar pedidos de productos a proveedores tanto nacionales como internacionales. • Administración del inventario. • Realizar cotizaciones y adquirir productos y suministros necesarios para el buen funcionamiento del negocio. • Llevar la trazabilidad de los productos comprados tanto nacionales como internacionales. • Llevar el control de los agentes de carga, aduana y transportadores para que el proceso de importación funcione correctamente. • Preservar relaciones con proveedores nacionales e internacionales. 	\$ 2.000.000	\$ 180.000	\$ 436.667	\$ 420.444

	<ul style="list-style-type: none"> • Llevar control de faltantes de inventarios, costos de mantenimiento y de ordenamiento de inventarios. • Obtener las mejores políticas de pago a proveedores. • Verificar que al recibir el pedido, los productos cumplan con los requisitos establecidos en cada orden. • Entrega de pedidos en el tiempo estipulado. 		
--	--	--	--

5.6 Programa de producción

Tabla 26:

Proceso Importación

ACTIVIDADES	SEMANAS											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
Estudio de Mercado												
Identificación del producto												
Identificación de la partida arancelaria												
Definir y cotizar el término de negociación												
Cotización												
Orden de Compra												
Solicitud de apertura de carta de crédito y envío de documentos para apertura												
Pago de la importación % convenido carta de crédito												
Consecución de la Agencia de Aduanas y Agente de Carga												
Embarque de la mercancía - Tránsito												
Nacionalización de la mercancía (Todo el proceso aduanero, interviene la agencia de Aduanas)												
Traslado de la mercancía de puerto Buenaventura a Bodegas ComeHome Medellín												
Inicio de distribución de la Almohada Avestruz en Colombia												

6. ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

6.1 Procesos Administrativos

6.1.1 Descripción de los procesos administrativos

Departamento de Finanzas y Contabilidad

Encargado de coordinar, dirigir y supervisar las actividades contables y fiscales de la empresa, tomar decisiones de inversión y financiamiento, analizar los Estados Financieros de la empresa, planear y mantener un control financiero, además es el departamento encargado de realizar los pagos de nóminas mensuales a todo el personal de la empresa. Todo este proceso se realiza en periodos rotativos diarios, donde cada uno de los encargados tiene sus respectivas funciones. Dicho proceso se ejecuta desde la oficina principal.

Departamento de Dirección Administrativa

Es el encargado de velar porque todos los procesos administrativos externalizados se lleven a cabalidad, cumpliendo con el pago de dichos proveedores mensualmente o cuando se estipule en cada factura, envíos de correspondencia al exterior y manejo de archivo. Dicho proceso se ejecuta desde la oficina principal.

Departamento de Recursos Humanos

Es el encargado de realizar toda la búsqueda y planificación del personal, determinando cual es la necesidad de mano de obra que tendrá la compañía, que tipo de perfiles son los adecuados, que tipos de contratos y cuál será su costo; posteriormente se procederá con la selección y contratación del personal.

También se encargara de realizar formación constante, de organizar los cursos formativos necesarios para que los trabajadores puedan desempeñar su labor de forma óptima y adecuada y que sus conocimientos estén lo más actualizados posible; Otra función clave del área de Recursos Humanos es la gestión de salarios, prestaciones y beneficios.

Por ultimo realizara también una evaluación continua del personal y de controlar el desempeño de los trabajadores a través de evaluaciones periódicas para ver si desarrollan su labor adecuadamente.

Departamento de Comercio Exterior

Es el encargado de realizar todo el proceso de importación del producto, y todas las actividades que esto conlleva (nacionalización, transporte, giro al exterior) igualmente se encargará de realizar las negociaciones pertinentes con clientes en el exterior, buscando así la mejor oferta para nuestro producto, con el precio más competitivo y teniendo en cuenta las condiciones comerciales del país proveedor.

Se encargara también, en conjunto con el departamento de marketing, de buscar clientes potenciales para la venta del producto, para que así la empresa pueda internacionalizarse y comenzar con el proceso de exportación a nuevos mercados.

Departamento de Mercadeo y Ventas

La función del departamento de mercadeo es efectuar las investigaciones necesarias para analizar la viabilidad de nuestro producto en el mercado local, analizar las posibles zonas de venta más concurridas, enfocar cual es nuestro perfil de consumidor y así poder realizar un profundo estudio del mismo, analizando sus necesidades, su poder adquisitivo, los sitios que más frecuenta, sus hábitos y costumbres, sus preferencias, el uso de productos sustitutos, entre otras variables que nos darán la oportunidad de acceder al cliente y generándole así la necesidad de compra.

De igual forma se encargara de realizar campañas publicitarias, manejo de redes sociales , diseño de la marca, constante actualización, asistencia a ferias, análisis de la competencia, actualización del producto, lanzamientos, y publicidad en punto de venta y pagina web.

De la mano del departamento de mercadeo, gracias a su asesoría y estudios del mercado, el grupo de ventas se encargara de brindarle al cliente la mejor experiencia de compra, estarán ubicados en los puntos de venta y realizando pruebas de producto en varios puntos de la ciudad.

6.1.2 Procesos administrativos externalizados

Tabla 27:

Procesos Administrativos Externalizados

PROCESO	PROVEEDOR	CALIDAD	FORMA DE PAGO	PRECIOS
SERVICIOS VARIOS	A&S ASEO Y SOSTENIMIENTO	BUENA	MENSUAL	680.000

6.2 Estructura Organizacional del Negocio

6.2.1 Organigrama

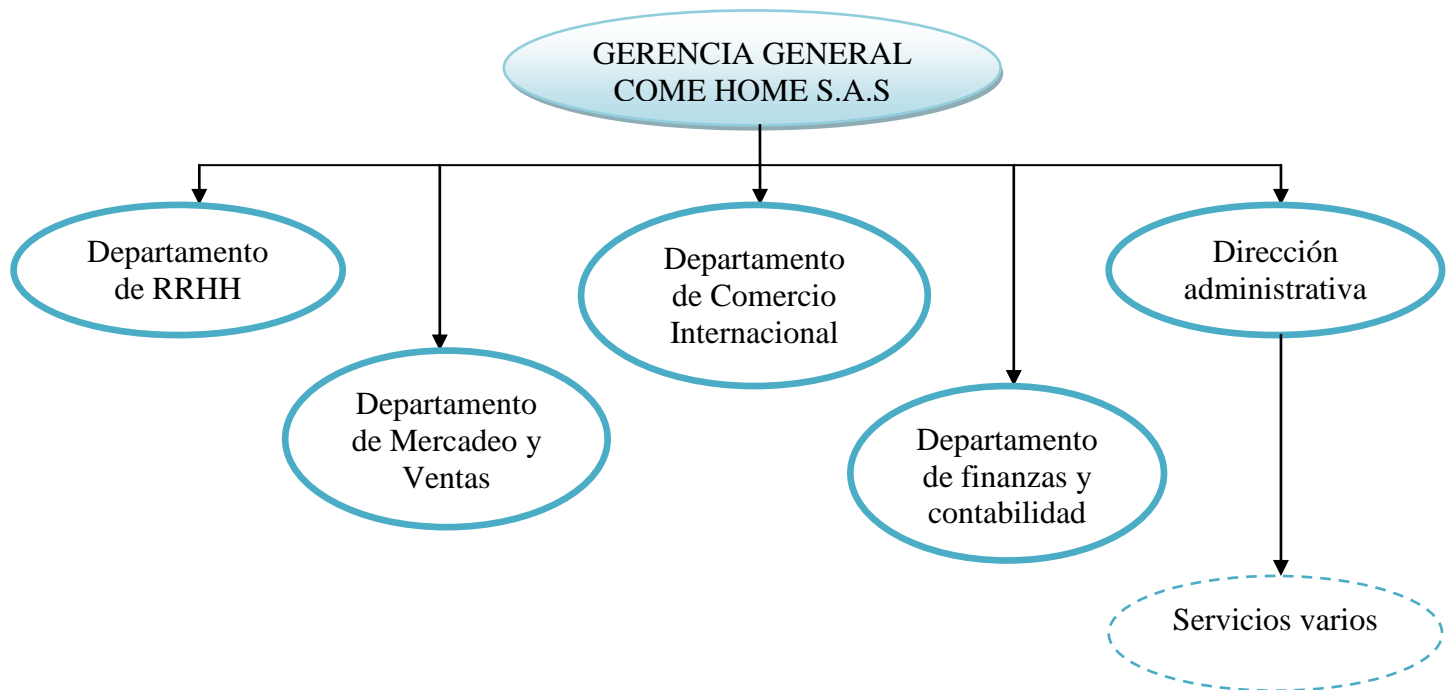


Figura 8: Organigrama

6.2.2 Descripción funcional de la Organización

CARGOS COMEHOME S.A.S

- **GERENCIA GENERAL**

GERENTE GENERAL:

Funciones:

- Organizar, coordinar, dirigir y controlar las actividades asignadas a las diferentes áreas de la empresa.
- Optimizar la utilización de los recursos.

- Diseñar e implementar estrategias que incrementen la rentabilidad y eleven el precio de las acciones de la Empresa.

Responsabilidades:

- Reportar mensualmente a los accionistas sobre el desempeño, desarrollo de operaciones y cumplimiento de los objetivos de la organización.
- Mantener buena comunicación para obtener retroalimentación de clientes.
- Contratar y controlar a los jefes de cada departamento.
- Coordinar reuniones periódicas con los directores de las diferentes áreas.

ASISTENTE GENERAL

Funciones:

- Elaboración y preparación de papelería y documentos necesarios en las operaciones administrativas de la empresa.
- Recibir y enviar correspondencia.
- Recepción de llamadas y despacho de las mismas al departamento requerido.
- Control y administración de papelería, útiles y suministros de oficina.
- Manejar el cuadro de actividades del mensajero.

Responsabilidades:

- Atención amable al público, tanto al que ingresa a las instalaciones como a quien llama.
- Llevar control y registro de la correspondencia recibida y entregada.
- Manejar el control de actividades del mensajero.

MENSAJERO

Funciones:

- Recoger y entregar correspondencia y paquetes para la empresa y enviados desde la empresa.
- Realizar depósitos bancarios.
- Llevar pagos a proveedores y acreedores.
- Recoger determinados cobros.

Responsabilidades:

- Cuidado en el recibo, manejo y entrega de correspondencia y paquetes.
- Realizar entregas en el menor tiempo posible y/o en el tiempo estipulado.

- **DEPARTAMENTO DE RECURSOS HUMANOS**

DIRECTOR DE RECURSOS HUMANOS:

Funciones:

- Garantizar una buena comunicación entre todos los niveles de la organización, lo cual

permita mantener un ambiente organizacional adecuado donde sea más armónica la comunicación y las jornadas laborales, proporcionando mayor productividad del Recurso Humano y por ende de la empresa.

- Elaborar y controlar el proceso de reclutamiento, selección, ingreso e inducción del personal, a fin de asegurar la elección de los candidatos más idóneos para los puestos de la organización, mediante la aplicación de los procedimientos formales programados para facilitar al nuevo trabajador toda la información necesaria acerca de la estructura organizacional, funciones, objetivos de la empresa, política y objetivos de la calidad, de su puesto de trabajo, facilitando la adaptación del trabajador y su participación e identificación activa en la empresa.
- Proyectar y coordinar programas de capacitación y entrenamiento para los empleados, a fin de cumplir con los planes de formación, desarrollo, mejoramiento y actualización del personal, a través de la detección de necesidades de adiestramiento, la priorización de los cursos, talleres entre otros. De manera de asegurar el máximo aprovechamiento del talento humano y promover la motivación al logro, en términos personales y organizacionales.
- Tener y desarrollar iniciativas para la solución de problemas y toma de decisiones.
- Poseer alto sentido de responsabilidad y honestidad en el manejo de información confidencial.
- Cumplir con las normas y procedimientos de seguridad y salud en el trabajo.

Responsabilidades:

- Supervisar y controlar la actualización del manual de calidad de RRHH, descripciones, perfiles de cargo y expedientes de personal con la finalidad de cumplir con las normas.
- Planificar y supervisar la capacitación y continua mejoradel personal ejecutando un plan de detección de necesidades de formación, con el fin de mantener al personal con los niveles de competencias requeridos por la organización para asegurar la planificación, ejecución, control y mejora de los procesos
- Cumplir con las normas y procedimientos de seguridad y salud en el trabajo.

• DEPARTAMENTO DE FINANZAS Y CONTABILIDAD

DIRECTOR FINANCIERO Y CONTABLE

Funciones:

- Coordinar, dirigir y supervisar las actividades contables y financieras de la empresa.
- Tomar decisiones de inversión y financiamiento.
- Analizarlos Estados Financieros de la Empresa.
- Elaborar y presentar mensualmente a la junta de accionistas el estado de la compañía, estado del logro de objetivos, informes financieros, informes contables, nuevas oportunidades, etc.
- Elaboración y presentación de Estados Financieros.
- Realizar pagos de nóminas.
- Llevar un estricto control y registro de todas las actividades fiscales y contables de la empresa.

- Realizar la liquidación de importaciones.
- Realizar pagos a proveedores y acreedores.

Responsabilidades:

- Presentación de Estados Financieros.
- Coordinar y supervisar contacto con proveedores.
- Adecuada administración de activos y pasivos de corto y largo plazo.
- Atender necesidades de financiamiento y política de créditos.
- Supervisar procesos de compras, cobros y mantenimiento de inventario.
- Verificar toda la normatividad de la empresa en cuanto a normas fiscales, contables y legales.
- Cumplir con las normas fiscales de la empresa en el tiempo estipulado.
- Mantener actualizados y al día los registros contables.
- Agilización del proceso de cobros.

- **DIRECCIÓN ADMINISTRATIVA**

DIRECTOR ADMINISTRATIVO

Funciones:

- Manejar y controlar los procesos administrativos externalizados que se lleven a cabo en la empresa.
- Envío de correspondencia al Exterior.
- Manejar el Centro Administrativo Documental de manera organizada.

Responsabilidades:

- Mantener contacto con los procesos externalizados que se lleven a cabo en la empresa, velando porque dichos procesos se realicen con efectividad.
- Envío oportuno de correspondencia al exterior.
- Control y manejo del CAD.

- **DEPARTAMENTO DE MERCADEO Y VENTAS**

Los cargos correspondientes a este departamento están descritos en el punto 4.6.3

- **DEPARTAMENTO DE COMERCIO INTERNACIONAL**

Los cargos correspondientes a este departamento están descritos en el punto 5.5.5

6.3 Recursos materiales y humanos para la administración

6.3.1 Locaciones

Local : Arrendado

Descripción: Oficina en laureles, cerca del éxito y del mall de laureles área 70 mts, primer piso, salón amplio más espacio independiente para adecuar oficinas, dos baños, piso en cerámica, aire acondicionado, cuenta con circuito cerrado de televisión.

Cada oficina contara con su respectivo escritorio de madera, silla reclinable, archivador y aire acondicionado.

Se adecuaran 5 oficinas para 7 personas, dos compartidas para dos personas, 3 independientes.

6.3.2 Requerimientos de equipos, software, muebles y enseres.

Tabla 28:

Requerimientos de equipos, software, muebles y enseres

EQUIPOS, MUEBLES, SOFTWARE Y ENSERES DE OFICINA	PROVEEDOR	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
ESCRITORIO	ALMACENES ÉXITO	7	\$ 312.900	\$ 2.190.300
SILLAS	ALMACENES ÉXITO	10	\$ 44.626	\$ 446.260
COMPUTADOR CON LICENCIA DE MICROSOFT Y WINDOWS (Software OEM)	ALMACENES ÉXITO	7	\$ 1.500.000	\$ 10.500.000
IMPRESORA MULTIFUNCIONAL	ALMACENES ÉXITO	2	\$ 369.000	\$ 738.000
TELEFONO	ALMACENES ÉXITO	5	\$ 89.900	\$ 449.500
DISPENSADOR DE AGUA	ALKOSTO	1	\$ 229.000	\$ 229.000
HORNO MICROONDAS	ALMACENES ÉXITO	1	\$ 129.000	\$ 129.000
ARCHIVADOR DOBLE	ALMACENES ÉXITO	3	\$ 118.000	\$ 354.000
TOTAL				\$ 15.036.060

6.3.3 Requerimientos de materiales de oficina.

Tabla 29:

Requerimientos materiales de oficina

Descripción	PROVEEDOR	PRECIO UNITARIO	CANTIDAD	TOTAL
ALMOHADILLA DACTILAR SECURITY 2 FALANGES	PAPYSER	3000	1	3000
BLOCK CARTA C/RAYAS x 80 NORMA/IMAGENES	PAPYSER	1400	1	1400
BOLIGRAFO DES.KILOMETRICO PLUS ROJO	PAPYSER	200	12	2400
BOLIGRAFO DES.KILOMETRICO PLUS/MIX AZUL	PAPYSER	200	12	2400
BOLIGRAFO DES.KILOMETRICO PLUS/MIX NEGRO	PAPYSER	200	12	2400
BORRADOR NATA GK-20/BR-20 (GRANDE)	PAPYSER	150	6	900
CALCULADORA 16 DIG.MX-619/MX-406	PAPYSER	25000	3	75000
CARPETA CARTA KIMB.BLANCO GRANITO S/BOLS.	PAPYSER	300	20	6000
CLIP SENCILLO x 100 LEADER	PAPYSER	260	2	520
CORRECTOR LIQ.BOTELLA PAPER MATE	PAPYSER	900	3	2700
COSEDORA RANK 570 METALICA (25-HOJAS)	PAPYSER	6000	3	18000
CUADERNO ARGOLL. 85-1 RAY.x100 NORMA/CID*(S/IVA)	PAPYSER	1600	6	9600
GANCHO LEGAJADOR PLAST.x20 WINGO	PAPYSER	1700	2	3400
PEGANTE INSTAN.LOCTITE SUPERBONDER 3 g.	PAPYSER	2000	2	4000
PERFORADORA 2 HUECOS RANK 1040 METAL.(18 HOJAS)	PAPYSER	7000	1	7000
PORTAMINAS 0.7 POLY-TRI FABER CASTELL	PAPYSER	1700	6	10200
RESALTADOR GR.MAJOR ACCENT/SHARPIE AMARILLO	PAPYSER	500	6	3000
RESALTADOR GR.MAJOR ACCENT/SHARPIE AZUL	PAPYSER	500	6	3000
SACAGRAPAS SENCILLO NEVADA	PAPYSER	700	3	2100
TIJERA OFICINA OPTIMISSA 6.5" 910-6/9007	PAPYSER	1500	2	3000
SELLO CONFORT S.A.S	PAPYSER	25000	1	25000
TOTAL				185020

6.3.4 Requerimientos de servicios.

Tabla 30:

Servicios necesarios

SERVICIOS OFICINA	PROVEEDOR	VALOR
		\$
AGUA	EPM	110.000,00
		\$
LUZ	EPM	190.000,00
		\$
TELEFONÍA	UNE TELECOMUNICACIONES	130.000,00
		\$
INTERNET	UNE TELECOMUNICACIONES	250.000,00
		\$
TOTAL		680.000,00

6.3.5 Requerimientos de personal

Tabla 31:

Personal necesario para la Administración

COMEHOME S.A.S						
PERSONAL	CANTIDAD	SALARIO MENSUAL POR EMPLEADO	TOTAL SALARIOS	APORTES PARAFISCALES	PRESTACIONES SOCIALES	APORTE SEGURIDAD SOCIAL
GERENTE GENERAL	1	\$ 1.500.000	\$1.500.000	\$ 135.000	\$ 327.500	\$ 315.333
DIRECTOR DE RECURSOS HUMANOS	1	\$ 2.500.000	\$2.500.000	\$ 225.000	\$ 545.833	\$ 525.555
DIRECTOR FINANCIERO Y CONTABLE	1	\$ 2.500.000	\$2.500.000	\$ 225.000	\$ 545.833	\$ 525.555
ASISTENTE GENERAL	1	\$ 1.200.000	\$1.200.000	\$ 108.000	\$ 262.000	\$ 252.266
MENSAJERO	1	\$ 700.000	\$ 700.000	\$ 63.000	\$ 152.833	\$ 147.155
DIRECTOR ADMINISTRATIVO	1	\$ 1.200.000	\$1.200.000	\$ 108.000	\$ 262.000	\$ 252.266
TOTAL SALARIOS MENSUAL		\$ 9.600.000	\$9.400.000	\$ 864.000	\$ 2.095.999	\$ 2.018.130

Tabla 32:

Perfiles

PERFIL	
GERENTE GENERAL	
GENERO	Indiferente
ESTUDIOS	Profesional en Negocios Internacionales, Administración, Economía o afines. Postgrado en temas relacionados con Negocios Internacionales, Finanzas, Administración, Gerencia, Planeación o Proyectos o equivalente (3 años de experiencia adicional a la solicitada).
EXPERIENCIA	2 años en cargos de dirección de empresas con actividad económica de Importación y Exportación
	Administración de recursos (humanos, financieros, información, presupuesto)
	Diseño y Ejecución de Planes Estratégicos y de Relacionamento
	Relación con altas instancias (presentación de informes, proyectos, acatar directrices y decisiones)
CONOCIMIENTOS	Planes de Negocio
	Gerencia y evaluación de Proyectos
	Herramientas de Office
	Procesos e indicadores
	Inglés
DIRECTOR DE RECURSOS HUMANOS	
GENERO	Indiferente
ESTUDIOS	Profesional en Administración de Recursos Humanos
EXPERIENCIA	2 años en trabajos relacionados con el área de Administración de Recursos Humanos.
CONOCIMIENTOS	Conocimientos en Técnicas y Métodos de Administración de Personal
	Experiencia en trato y manejo de personal
	Conocimientos en Derecho Laboral
	Amplia experiencia en Técnicas de Comunicación
	Inglés
	Herramientas de Office
DIRECTOR FINANCIERO Y CONTABLE	
GENERO	Indiferente
ESTUDIOS	Profesional en Finanzas y Contabilidad (indispensable)
EXPERIENCIA	2 años en trabajos relacionados con el área de Finanzas y Contabilidad. Análisis e interpretación de estados financieros o de resultados.

CONOCIMIENTOS	Administrar recursos humanos y materiales.
	Planear, organizar, dirigir y controlar actividades relacionadas a contabilidad.
	Herramientas de Office
ASISTENTE GENERAL	
GENERO	Indiferente
ESTUDIOS	Tecnólogo en Administración de Empresas, o tecnologías afines
EXPERIENCIA	Tener experiencia administrativa y organizacional de proyectos.
CONOCIMIENTOS	Competencias sociales de comunicación y manejo de información
	Experiencia en trato y manejo de personal
	Inglés
	Manejo de Office en un 100%.
	Control de citas, formación de expedientes y resguardo de archivo
MENSAJERO	
GENERO	Indiferente
ESTUDIOS	Bachillerato
EXPERIENCIA	1 año a nivel operativo de mensajería y manejo de documentos
CONOCIMIENTOS	Revisión e Identificación de documentos
DIRECTOR ADMINISTRATIVO	
GENERO	Indiferente
ESTUDIOS	Profesional en Administración de Empresas o carreras administrativas
EXPERIENCIA	1 año en áreas administrativas y manejo de terceros
CONOCIMIENTOS	Herramientas de Office
	Aprovechamiento de recursos
	Manejo de servicios externalizados

6.4 Programa de administración

Tabla 33:

Procesos administrativos

PROGRAMA DE ADMINISTRACION								
CONSTITUCION DE LA EMPRESA	SEMANAS							
	1	2	3	4	5	6	7	8
Consulta de nombre en la pagina de la camara de comercio	X							
Consulta de clasificación por actividad económica - código CIU en la pag de la cam de comercio	X							
Consulta del uso del suelo en la pag de la cam de comercio	X							
Trámite ante la DIAN: inscripción en el Registro Único Tributario y posterior asignación del Número de Identificación Tributaria, NIT.		X						
Inscripción en el registro publico mercantil		X						
Elaborar documento de constitucion de la sociedad:documento privado ante cámara de comercio		X						
Presentacion de documentos ante la Cam de comercio: Formulario de matricula Mercantil, Anexo DIAN -SM, Formulario RUT para tramite ante Camra, fotocopia de la cedula de los socios, documento de constitucion de la sociedad			X					
Solicitud matricula mercantil (1 mes despues de la escritura publica)					X			
TRAMITES DE FUNCIONAMIENTO								
En la cam de comercio de Med: registro de libros					X			
En la DIAN: solicitud de autorizacion para numeracion de facturacion , diligenciamiento y presentacion de declaraciones tributarias						X		
En la Secretaria de Hacienda de Med: Declaracion de Industria y comercio						X		
Afiliacion de empleados al sistema de seguridad social y pago de aportes parafiscales							X	
Contratacion de personal							X	

7. ASPECTOS LEGALES

7.1 Tipo de Organización empresarial

ComeHome será una empresa por Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S) ComeHome S.A.S

A continuación enunciaremos algunas de las características especiales que tiene este tipo de organización:

Se constituye mediante documento privado ante cámara de comercio con uno o más accionistas quienes responden hasta por el monto del capital que han suministrado a la sociedad.

- Se debe definir en el documento privado de constitución el nombre, documento de identidad y domicilio de los accionistas; el domicilio principal de la sociedad y el de las distintas sucursales que se establezcan, así como el capital autorizado, suscrito y pagado, la clase, número y valor nominal de las acciones representativas del capital y la forma y términos en que éstas deberán pagarse.
- La estructura orgánica de la sociedad, su administración y el funcionamiento de sus órganos pueden ser determinados libremente por los accionistas, quienes solamente se encuentran obligados a designar un representante legal de la compañía.
- Su razón social será la denominación que definan sus accionistas pero seguido de las palabras "Sociedad por Acciones Simplificada", o de las letras S.A.S.

7.2 Certificaciones y gestiones ante entidades publicas

Tabla 34:

Trámites y gestiones ante entidades públicas

CERTIFICACIONES Y GESTIONES ANTE ENTIDADES PÚBLICAS				
TRAMITE	CERTIFICACION	VALOR	ENTIDAD	TIEMPO DE OBTENCION
Consultas previas virtuales a través de www.camaramedellin.com				
Consultar nombre (control de homonimia)	Certificado de Homonimia	Sin Costo	www.camaramedellin.com	1 día
Consulta de clasificación por actividad económica - Código CIU	Código CIU	Sin Costo	www.camaramedellin.com	1 día

Consulta de uso de suelo	Certificado de uso de suelo	Sin Costo	www.camaramedellin.com	1 día
Trámites de formalización				
Inscripción en el Registro Único Tributario y posterior asignación del Número de Identificación Tributaria, NIT.	RUT, NIT	Sin Costo	DIAN	1 días
Inscripción en el registro público mercantil Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia.	Registro Mercantil (Capital de 60.000.000)	\$139.300	Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia	2 días
Matrícula de Industria y Comercio Municipal-Subsecretaría de rentas municipales.	Matrícula de Industria y Comercio	Sin Costo	Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia - Secretaría de Hacienda del Municipio de Medellín-Subsecretaría de Rentas Municipales	5 días
Elaborar Documento privado de constitución	Documento privado de constitución	Sin Costo	Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia	1 día
Informar a la oficina de Planeación correspondiente el inicio de las actividades.	Notificación de la apertura del establecimiento a Planeación Municipal	Sin Costo	La Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia, quien informa a la oficina de Planeación Municipal	1 día
Seguridad de establecimientos abiertos al público	Visto bueno de cumplimiento de las normas mínimas de seguridad.	Sin costo	Cuerpo Oficial de Bomberos del municipio de Medellín.	1 día
Registro de los libros de comercio	Registro de los libros de comercio	\$32.100 inscripción \$60 c/ hoja	Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia	1 - 15 días
Cumplir con las normas de usos del suelo	Uso de Suelo	Sin Costo	Secretaría de Planeación Municipal	1 día

Registrar la empresa para Aportes Parafiscales	Aportes Parafiscales	Sin Costo	Aportes Parafiscales	6 días
Registrar la empresa ante una Administradora de Riesgos Laborales (ARL)	Registro de ARL	Sin Costo	Administradora de Riesgos Laborales (ARL)	1 día
Registrar la empresa y los empleados al sistema público de pensiones	Registro de Pensiones	Sin Costo	Colpensiones (Sugerida)	1 día
Inscribir a los empleados a un plan obligatorio de salud	Afiliación de los empleados al Plan Obligatorio de Salud (POS)	Sin Costo	Entidad Promotora de Salud (EPS)	2 días
Afiliar a los empleados a un fondo de cesantías	Afiliación a Fondo de Cesantías	Sin Costo	Fondo de Cesantías elegido por el empleado	1 día
Solicitud de autorización para numeración de Facturación – DIAN.	Autorización para numeración de Facturación – DIAN	Sin Costo	DIAN	1 día
Registrar la Marca	Registro de marca, Código SIC	\$ 773.000	Superintendencia de Industria y Comercio (SIC).	8 días

8. ASPECTOS FINANCIEROS

8.1 Estructura Financiera del proyecto

8.1.1 Recursos Propios

Tabla 35:

Recursos Propios

APORTE DE LOS SOCIOS		
SOCIO	APORTE	FECHA
LAURA MARIA MORALES OSORNO	\$ 2.400.000,00	20/06/2014
ISABEL CRISTINA OSPINA TORRES	\$ 2.400.000,00	21/06/2014
DANIELA SANCHEZ GRANADOS	\$ 2.400.000,00	22/06/2014
TOTAL	\$ 7.200.000,00	

8.1.2 Créditos y Préstamos Bancarios

Tabla 36:

Créditos y Préstamos Bancarios

CREDITOS Y PRESTAMOS BANCARIOS	
ENTIDAD	BANCOLOMBIA
FECHA DE DESEMBOLSO	20/07/2014
TASA DE INTERES	2.16% EM
PLAZO	60 MESES
MONTO	\$ 61.101.206
CUOTA DE AMORTIZACIÓN	\$ 1.826.596,00
DESTINACIÓN	CUBRIR LOS COSTOS FIJOS DEL PRIMER MES, REALIZAR LA PRIMERA IMPORTACIÓN, COMPRAR EL PRIMER INVENTARIO DE PRODUCTO, LOS ENSERES DE OFICINA, SALARIOS

8.2 Ingresos y Egresos

8.2.1 Ingresos

8.2.1.1 Ingresos Propios del Negocio.

ESTIMADO DE VENTAS Y COSTO VARIABLE DEL PRODUCTO

Ingrese el Nombre del Producto: Almohada Avestruz

Ventas Estimadas por Mes (Unidades)

Altas (optimista)	2500	Unidad de Medida	Unidad
Medias (medio)	2000	Precio Unitario Venta	61498
Bajas (pesimista)	1500	Consolidado (Medio)	2000

Costos Unitarios de los Componentes del Producto				
Componente	Costo Unitario	Cantidad	Unidades	Valor Total Por Componente
Almohada Avestruz es una almohada que permite dormir relajadamente en un ambiente distinto al habitual donde cualquier persona puede aislarse totalmente del entorno gracias a su forma de elaboración.	33824	1	1	\$ 33.824
Total Costos Variable Unitario del Producto				\$ 33.824,09

Las ventas de la almohada avestruz corresponden a un 100% de los ingresos mensuales de COME HOME S.A.S, debido a que es la actividad principal de la empresa. Dichos ingresos corresponden a un promedio de ventas de 2000 unidades mensuales \$122.996.000

8.2.2 Egresos

8.2.2.1 Inversiones

Tabla 37:

Calendario de Inversión

CUENTA	VALOR	CALENDARIO
Activos Fijos Exigibles	\$ 18.359.738,0	Desde el 20/06/14
Depreciación Mensual	\$ 252.997,80	Desde el 20/06/14
Gastos pre operativos exigibles y disponibles	\$ 7.179.890,00	Desde el 20/05/14

Los activos fijos de la compañía corresponden principalmente a los enseres de oficina y a los

equipos de cómputo, debido a que por nuestra actividad principal no estamos dedicados a la producción por lo tanto no requerimos maquinaria.

La depreciación mensual para nuestros activos corresponde a 10 años para los muebles y enseres y 5 años para los equipos de cómputo 200.000 y 52997.80 respectivamente.

Los gastos pre operativos pertenecen a la constitución y registro, compra de la muestra comercial y un viaje de negocios a China, para conocer y contactar al proveedor.

8.2.2.2 Costos

Tabla 38:

Costos Variables y Costos Fijos de Producción

CUENTA	DIAS DE COBERTURA	VALOR
Costos Variables : Almohada Avestruz	30 días desde el 20/07/2014	\$118.384.000
Costos Fijos de Producción		
Salarios	\$ 2.000.000	
Prestaciones Sociales	\$ 436.667	
Arriendo	\$ 1.500.000	
Servicios Públicos	\$ 525.000	
Parafiscales	\$ 180.000	
Aportes de seguridad social	\$ 420.444	
Administración y Vigilancia	\$ 650.000	
	30 días desde el 20/07/2014	\$ 5.712.111

El precio de la almohada avestruz está compuesto principalmente por los costos variables, que es el costo del producto importado, esto se debe a que COME HOME SAS no se encarga de la producción del producto, pese a esto hay un pequeño componente de costos fijos que influyen en el precio del producto los cuales se mencionan en el cuadro anterior.

8.2.2.3 GastosGastos Administrativos y legales

Tabla 39:

Gastos Administrativos y legales

CUENTA		DIAS DE COBERTURA	VALOR
Gastos Administrativos		30 días desde el 20/07/2014	\$ 18.637.464
	Salarios		\$ 9.600.000
	Prestaciones Sociales		\$ 2.095.999
	Aportes Parafiscales		\$ 864.000
	Aporte Seguridad Social		\$ 2.018.130
	Materiales de oficina		\$ 185.020
	Servicios Públicos		\$ 680.000
	Arriendo		\$ 1.500.000
	Imprevistos		\$ 1.694.315

Los gastos administrativos de COME HOME SAS son equivalentes a \$18.637.464, y se componen como lo discrimina la tabla anterior.

Gastos Distribución y Ventas

Tabla 40:

Gastos Distribución y Ventas

CUENTA		DIAS DE COBERTURA	VALOR
Gastos de Comercialización y Ventas		30 días desde el 20/07/2014	\$ 17.995.256
	Salarios		\$ 7.100.000

Prestaciones Sociales	\$ 1.550.166	
Parafiscales	\$ 639.000	
Aportes Seguridad Social	\$ 1.492.576	
Publicidad y Mercadeo	\$ 3.676.700	
Arriendo	\$ 1.500.000	
Servicios Públicos	\$ 525.000	
Administración y Vigilancia	\$ 650.000	
Papelería	\$ 81.470	
Productos de Aseo	\$ 100.344	
Servicio de Aseo	\$ 680.000	

8.2.2.4 Gastos Financieros

Tabla 41:

Tabla de Amortización del Préstamo Bancario

Tabla de Amortización Préstamo (Mensual)

Periodo	Cuota Préstamo	Intereses	Capital	Saldo
0				\$ 60.704.569
1	\$ 1.814.649	\$ 1.311.219	\$ 503.431	\$ 60.201.138
2	\$ 1.814.649	\$ 1.300.345	\$ 514.305	\$ 59.686.834
3	\$ 1.814.649	\$ 1.289.236	\$ 525.414	\$ 59.161.420
4	\$ 1.814.649	\$ 1.277.887	\$ 536.763	\$ 58.624.657
5	\$ 1.814.649	\$ 1.266.293	\$ 548.357	\$ 58.076.300
6	\$ 1.814.649	\$ 1.254.448	\$ 560.201	\$ 57.516.099
7	\$ 1.814.649	\$ 1.242.348	\$ 572.302	\$ 56.943.798
8	\$ 1.814.649	\$ 1.229.986	\$ 584.663	\$ 56.359.134
9	\$ 1.814.649	\$ 1.217.357	\$ 597.292	\$ 55.761.842
10	\$ 1.814.649	\$ 1.204.456	\$ 610.194	\$ 55.151.649
11	\$ 1.814.649	\$ 1.191.276	\$ 623.374	\$ 54.528.275
12	\$ 1.814.649	\$ 1.177.811	\$ 636.839	\$ 53.891.436
13	\$ 1.814.649	\$ 1.164.055	\$ 650.594	\$ 53.240.842
14	\$ 1.814.649	\$ 1.150.002	\$ 664.647	\$ 52.576.195
15	\$ 1.814.649	\$ 1.135.646	\$ 679.004	\$ 51.897.191

16	\$ 1.814.649	\$ 1.120.979	\$ 693.670	\$ 51.203.521
17	\$ 1.814.649	\$ 1.105.996	\$ 708.653	\$ 50.494.868
18	\$ 1.814.649	\$ 1.090.689	\$ 723.960	\$ 49.770.908
19	\$ 1.814.649	\$ 1.075.052	\$ 739.598	\$ 49.031.310
20	\$ 1.814.649	\$ 1.059.076	\$ 755.573	\$ 48.275.737
21	\$ 1.814.649	\$ 1.042.756	\$ 771.893	\$ 47.503.843
22	\$ 1.814.649	\$ 1.026.083	\$ 788.566	\$ 46.715.277
23	\$ 1.814.649	\$ 1.009.050	\$ 805.599	\$ 45.909.678
24	\$ 1.814.649	\$ 991.649	\$ 823.000	\$ 45.086.677
25	\$ 1.814.649	\$ 973.872	\$ 840.777	\$ 44.245.900
26	\$ 1.814.649	\$ 955.711	\$ 858.938	\$ 43.386.962
27	\$ 1.814.649	\$ 937.158	\$ 877.491	\$ 42.509.471
28	\$ 1.814.649	\$ 918.205	\$ 896.445	\$ 41.613.027
29	\$ 1.814.649	\$ 898.841	\$ 915.808	\$ 40.697.219
30	\$ 1.814.649	\$ 879.060	\$ 935.589	\$ 39.761.629
31	\$ 1.814.649	\$ 858.851	\$ 955.798	\$ 38.805.831
32	\$ 1.814.649	\$ 838.206	\$ 976.443	\$ 37.829.388
33	\$ 1.814.649	\$ 817.115	\$ 997.535	\$ 36.831.853
34	\$ 1.814.649	\$ 795.568	\$ 1.019.081	\$ 35.812.772
35	\$ 1.814.649	\$ 773.556	\$ 1.041.093	\$ 34.771.678
36	\$ 1.814.649	\$ 751.068	\$ 1.063.581	\$ 33.708.097
37	\$ 1.814.649	\$ 728.095	\$ 1.086.554	\$ 32.621.543
38	\$ 1.814.649	\$ 704.625	\$ 1.110.024	\$ 31.511.519
39	\$ 1.814.649	\$ 680.649	\$ 1.134.001	\$ 30.377.518
40	\$ 1.814.649	\$ 656.154	\$ 1.158.495	\$ 29.219.023
41	\$ 1.814.649	\$ 631.131	\$ 1.183.518	\$ 28.035.505
42	\$ 1.814.649	\$ 605.567	\$ 1.209.082	\$ 26.826.422
43	\$ 1.814.649	\$ 579.451	\$ 1.235.199	\$ 25.591.224
44	\$ 1.814.649	\$ 552.770	\$ 1.261.879	\$ 24.329.345
45	\$ 1.814.649	\$ 525.514	\$ 1.289.136	\$ 23.040.209
46	\$ 1.814.649	\$ 497.669	\$ 1.316.981	\$ 21.723.228
47	\$ 1.814.649	\$ 469.222	\$ 1.345.428	\$ 20.377.801
48	\$ 1.814.649	\$ 440.160	\$ 1.374.489	\$ 19.003.312
49	\$ 1.814.649	\$ 410.472	\$ 1.404.178	\$ 17.599.134
50	\$ 1.814.649	\$ 380.141	\$ 1.434.508	\$ 16.164.626
51	\$ 1.814.649	\$ 349.156	\$ 1.465.493	\$ 14.699.133
52	\$ 1.814.649	\$ 317.501	\$ 1.497.148	\$ 13.201.985
53	\$ 1.814.649	\$ 285.163	\$ 1.529.486	\$ 11.672.498
54	\$ 1.814.649	\$ 252.126	\$ 1.562.523	\$ 10.109.975
55	\$ 1.814.649	\$ 218.375	\$ 1.596.274	\$ 8.513.701
56	\$ 1.814.649	\$ 183.896	\$ 1.630.753	\$ 6.882.947
57	\$ 1.814.649	\$ 148.672	\$ 1.665.978	\$ 5.216.970

58	\$ 1.814.649	\$ 112.687	\$ 1.701.963	\$ 3.515.007
59	\$ 1.814.649	\$ 75.924	\$ 1.738.725	\$ 1.776.282
60	\$ 1.814.649	\$ 38.368	\$ 1.776.282	\$ 0

Por medio de la anterior tabla podemos analizar la cuota mensual del préstamo, los intereses y como este disminuye mes a mes, este préstamo ha sido diferido a 60 meses.

Según el estudio realizado, se determina una tasa de interés mensual del 2.16% para un préstamo de 60.704.569, este valor fue determinado al momento de hallar el monto exigible menos el monto disponible.

8.3 Estados Financieros Proyectados

8.3.1 Flujo de Caja

Tabla 42:

Flujo de Caja Anual

FLUJO DE CAJA (ANUAL - 5 AÑOS) y EVALUACIÓN FINANCIERA

Conceptos	Inversión	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
		\$ 1.475.96	\$ 2.029.44	\$ 2.790.487	\$ 3.836.919	\$ 5.275.764
+ Ingresos por venta		0.161	5.221	.179	.871	.823
		\$ 811.778.	\$ 1.071.54	\$ 1.414.442	\$ 1.867.063	\$ 2.464.524
- Costos variables		160	7.172	.267	.792	.205
		\$ 508.137.	\$ 670.742.	\$ 885.379.6	\$ 1.168.701	\$ 1.542.685
- Costos fijos		971	121	00	.072	.416
		\$ 68.545.3	\$ 90.479.8	\$ 119.433.3	\$ 157.652.0	\$ 208.100.7
Costos fijos de Producción		32	38	86	70	33
		\$ 223.649.	\$ 295.217.	\$ 389.687.0	\$ 514.386.8	\$ 678.990.6
Costos fijos de Administración		567	428	05	47	38
		\$ 215.943.	\$ 285.044.	\$ 376.259.2	\$ 496.662.1	\$ 655.594.0
Costos fijos de comercialización y ventas		072	855	09	55	45
		\$ 4.471.95	\$ 4.471.95	\$	\$	\$
- No Desembolsables	\$ 0	2	2	4.471.952	4.471.952	4.471.952
		\$	\$	\$	\$	\$
- Intereses Crédito		\$	\$	\$	\$	\$

Copia de DESARROLLO DEL PLAN DE TRABAJO (2)-Plan de Negocios

		14.962.659	12.971.033	10.397.212	7.071.007	2.772.480
		\$	\$	\$	\$	\$
= Utilidad Antes de Impuestos	\$ 0	136.609.418	269.712.943	475.796.148	789.612.048	1.261.310.769
		\$	\$	\$	\$	\$
- Impuestos	\$ 0	45.081.108	89.005.271	157.012.729	260.571.976	416.232.554
		\$	\$	\$	\$	\$
= Utilidad después de Impuestos	\$ 0	91.528.310	180.707.672	318.783.419	529.040.072	845.078.216
		\$	\$	\$	\$	\$
+ Ajuste por No Desembolsables	\$ 0	4.471.952	4.471.952	4.471.952	4.471.952	4.471.952
		\$	\$	\$	\$	\$
+ Otros Ingresos (No sujetos a impuesto)	60.704.569	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	131.736.987
		\$	\$	\$	\$	\$
Prestamos	60.704.569					
		\$	\$	\$	\$	\$
Recuperación Capital de trabajo						128.557.118
		\$	\$	\$	\$	\$
Valor de Salvamento						3.179.869
		\$	\$	\$	\$	\$
- Otros Egresos no deducibles de impuesto	67.884.459	20.363.479	26.691.215	34.988.703	45.870.147	19.003.312
		\$	\$	\$	\$	\$
Activos Fijos	18.359.738					
		\$	\$	\$	\$	\$
Pago Crédito (Capital)		6.813.133	8.804.759	11.378.580	14.704.785	19.003.312
		\$	\$	\$	\$	\$
Gastos PREOPERATIVOS	7.179.890					
		\$	\$	\$	\$	\$
Capital de Trabajo	42.344.831	13.550.346	17.886.457	23.610.123	31.165.362	
		\$	\$	\$	\$	\$
FLUJO DE CAJA	-\$ 7.179.890	\$ 75.636.783	\$ 158.488.408	\$ 288.266.668	\$ 487.641.877	\$ 962.283.842

Tasa Esperada	42,00%
Valor Presente Neto	511.968.947
Tasa Interna de Retorno	1158,20%

Como se puede apreciar en el cuadro anterior las ventas aumentan aproximadamente mil millones de pesos anualmente hasta el año 5, así como aumentan las ventas aumentan los costos tanto fijos como variables, se puede apreciar que el único valor que disminuye año tras año son los intereses del préstamo.

Por lo tanto el flujo de caja en el año 5 aumenta notablemente generando un flujo de caja positivo lo que indica que a futuro se obtendrá mayores ingresos que egresos.

8.4 Evaluación financiera del proyecto

8.4.1 Valor Presente Neto

Tabla 43:

VPN

Tasa Esperada	42,00%
Valor Presente Neto	511.968.947
Tasa Interna de Retorno	1158,20%

Podemos determinar que el valor agregado que genera este proyecto es de 511.968.947 frente a la tasa esperada del 42% anual. Por lo que se determina que es un VPN aceptado, y es lo que estamos dispuestos a recibir en caso de que tomáramos la decisión de vender este proyecto.

8.4.2 Tasa Interna de Retorno

Tabla 44:

TIR

Tasa Esperada	42,00%
Valor Presente Neto	511.968.947
Tasa Interna de Retorno	1158,20%

La TIR nos muestra que dentro de 5 años la empresa nos estará brindando una rentabilidad de 1158,20%, dando muy por encima de la tasa esperada, este incremento se da debido a que la inversión inicial es pequeña, de 7179890 y el resto de la inversión fue por apalancamiento financiero, entonces mientras la inversión sea más cercana a 0, como ocurre en nuestro proyecto más alta será la TIR.

8.4.3 Análisis de sensibilidad (Variación de la Demanda)

Tabla 45:

Análisis de Sensibilidad Precio Negativo

Cambio Porcentual en el Precio	-12,00%
Tasa Esperada	2,97%
Valor Presente Neto	1.861.389
Tasa Interna de Retorno	3,60%

Nuestro precio puede disminuir hasta un 12% para mantener el Valor Presente Neto positivo y la Tasa Interna de Retorno sea mayor a la Tasa Esperada.

Tabla 46:

Análisis de Sensibilidad Precio Positivo

Cambio Porcentual en el Precio	10,00%
Tasa Esperada	2,97%
Valor Presente Neto	193.824.215
Tasa Interna de Retorno	218,56%

Igualmente, nuestro precio al aumentar un 10% mantiene el Valor Presente Neto positivo y la Tasa Interna de Retorno mucho mayor a la Tasa Esperada.

Por lo tanto, el precio de la almohada puede tener un incremento del 10% para que su demanda no se vea afectada por productos sustitutos.

8.4.4 Análisis de sensibilidad (Variación del Precio)

Tabla 47:

Análisis de Sensibilidad Ventas Negativo

Cambio Porcentual en las Ventas	-27,00%
Tasa Esperada	2,97%
Valor Presente Neto	21.126
Tasa Interna de Retorno	2,97%

Nuestras ventas pueden disminuir hasta un 27% para mantener el Valor Presente Neto positivo y seguir alcanzando la Tasa Esperada de 2.97%

Tabla 48:

Análisis de Sensibilidad Ventas Positivo

Cambio Porcentual en las Ventas	10,00%
Tasa Esperada	2,97%
Valor Presente Neto	148.614.688
Tasa Interna de Retorno	155,44%

Igualmente, nuestras ventas al aumentar un 10% mantiene el Valor Presente Neto positivo y la Tasa Interna de Retorno mucho mayor a la Tasa Esperada.

Tabla 49:

Análisis de Sensibilidad Costos Variables

Cambio Porcentual Costos Variables	22,00%
Tasa Esperada	2,97%
Valor Presente Neto	634.523
Tasa Interna de Retorno	3,18%

Nuestros costos variables pueden aumentar hasta un 22% para mantener el Valor Presente Neto positivo y seguir alcanzando la Tasa Esperada de 2.97%

Tabla 50:

Análisis de Sensibilidad Costos Fijos

Cambio Porcentual Costos Fijos	37,00%
Tasa Esperada	2,97%

Valor Presente Neto	2.283.947
Tasa Interna de Retorno	3,47%

Nuestros costos fijos pueden aumentar hasta un 37% para mantener el Valor Presente Neto positivo y seguir alcanzando la Tasa Esperada de 2.97%

Tabla 51:

Tasa Esperada

Tasa Esperada	2,97%
Valor Presente Neto	111.579.389
Tasa Interna de Retorno	103,92%

La tasa esperada mensual de este proyecto es de 2.97% generando un Valor Presente Neto de \$ 111.579.389 y una TIR de 103,92% mensual.

CONSIDERACIONES FINALES

Hemos concluido con este trabajo, que la importación y distribución de la almohada avestruz en Colombia, es un proyecto totalmente viable.

Desde el ámbito comercial, debido a que no contamos con competencia directa, y considerando que el producto ha sido un éxito en Norte América y Europa, tenemos una gran ventaja y un mercado muy grande a quien atacar, con las estrategias de mercadeo y posicionamiento de marca, mencionadas anteriormente, lograremos impulsar este producto y hacer que las personas encuentren en él una excelente opción de descanso y confort.

Es un producto diferente y totalmente innovador, el cual el mercado colombiano no ha tenido la oportunidad de apreciar ni de conocer, pero gracias a nuestra empresa la cual se encargara de darlo a conocer y a mostrar todas las bondades y beneficios que este le brinda a la persona, se consolidara un gran negocio.

Desde el punto de vista financiero y analizando las ventas proyectadas, podríamos decir que el proyecto es sumamente rentable, debido a que año tras año se estima un alto crecimiento en las ventas y a pesar de que los costos fijos y variables también incrementan, la rentabilidad de la empresa es suficiente para cubrir con estos costos y gastos; considerando que la inversión inicial es muy pequeña y que es tomada del capital de las tres socias, precisamos de una entidad financiera para que nos brindara ese apalancamiento monetario, y así lográramos comenzar con la implementación de este proyecto.

Analizando la perspectiva técnica y legal, debido a que no somos una empresa productora y que requiera de muchos permisos y licencias del estado para poder poner en marcha el negocio, es relativamente fácil, comenzar con la creación de empresa, luego analizando la parte organizacional, la empresa no necesita muchas personas para poder llevar a cabo el objetivo final, solo precisa de un pequeño personal administrativo el cual se encargue del proceso de importación y de implementación de estrategias de mercadeo, que logre crear necesidad en el mercado, y luego una fuerza de ventas distribuida en puntos estratégicos de la ciudad que logre atraer ese mercado enseñales el producto y convertirlo en ventas.

La principal estrategia, o el primer paso que se debe tener en cuenta, para iniciar con el negocio, es definir ciertamente la parte financiera, buscar un socio capitalista que nos brinde el dinero necesario para comenzar y poner en marcha el proyecto o en su defecto, dirigirnos a todas las entidades financieras, y evaluar cuál es la mejor opción de préstamo, a un interés competitivo y que la empresa tenga la capacidad de cubrir.

Finalmente si el mercado no conoce el producto, será muy difícil que lo adquiera , por eso es necesario crearles curiosidad y necesidad del producto e igualmente abordarlo por todos los frentes publicitarios, tales como redes sociales, páginas web, voz a voz, vallas publicitarias, comerciales televisivos, impulsadoras, entre otras estrategias que logren dar a conocer y consolidar el producto.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia, (2008). Recuperado de <http://www.camaramedellin.com.co/site/Conozca-la-Camara/La-Camara-de-Comercio-de-Medellin-para-Antioquia.aspx>.

Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia, (2012). Recuperado de:
<http://www.camaramedellin.com.co/site/Portals/0/Documentos/guias/Guia--13---2012.pdf>

Consulta Arancel. Servicio en Línea Muisca. Recuperado de
<https://muisca.dian.gov.co/WebArancel/DefMenuConsultas.faces>

Colombiana de Comercio S.A., (2014). ElectroHogar. Recuperado de <http://www.alkosto.com>

DANE, (2013). Departamento Nacional de Estadística-DANE. Muestra mensual manufacturera. Recuperado de <http://www.dane.gov.co/index.php/es/estadisticas-sociales/pobreza/144-noticias/noticias/5336-muestra-mensual-manufacturera-diciembre-2013>.

Distrihogar, (2014). Almohadas. Recuperado de <http://www.distrihogar.com.co>

Encuesta Fácil, (2014). Mis Encuestas. Recuperado de <http://www.encuestafacil.com>

Grupo Éxito S.A, (2014). Hogar y decoración. Recuperado de <http://www.exito.com>

Grupo Éxito S.A, (2014). Muebles. Recuperado de <http://www.exito.com>

Publicaciones Semana S.A. (2014). Salario básico para empleadores. Recuperado de
<http://www.finanzaspersonales.com.co>

Superintendencia de Industria y Comercio. Tasas 2014 - Signos distintivos y Protocolo de Madrid. Recuperado de <http://www.sic.gov.co/es/tasas-signos-distintivos#tab2>

Superintendencia de Sociedades, (2008). Comportamiento del Sector Textil – Confecciones Años 2005-2007. Recuperado de
<http://www.supersociedades.gov.co/web/documentos/SECTOR%20TEXTIL%20- Estudio%20definitivo%20julio%202022%202008.pdf>