

PROYECTO EMPRESARIAL KAEBE

LAYNER KATHERINE LOPEZ HERNÁNDEZ

BELLA LENIS MEZA TORRES

EVELIN DAILITH LAVALLE POLO

CORPORACIÓN UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACIÓN SUPERIOR CUN

FACULTAD

PROGRAMA DE ADMINISTRACION EN SALUD

BOGOTA

2020

PROYECTO EMPRESARIAL KAEBE

LAYNER KATHERINE LOPEZ HERNÁNDEZ

BELLA LENIS MEZA TORRES

EVELIN DAILITH LAVALLE POLO

CORPORACIÓN UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACIÓN SUPERIOR CUN

Docente

JOSE MAURICIO MIGUEZ GIRALDO

CREACIÓN DE EMPRESA, MODELO DE INNOVACIÓN

BOGOTA

2020



KAEBE
SALUD & BIENESTAR



PROYECTO EMPRESARIAL KAEBE

LAYNER KATHERINE LOPEZ HERNÁNDEZ

BELLA LENIS MEZA TORRES

EVELIN DAILITH LAVALLE POLO



KAEBE.COL



KAEBE.COL



KAEBE.COL

COMPROMISOS DEL AUTOR

Yo Layner Katherine López Hernández identificada con C.C 1136879351, Bella Lenis Meza Torres identificada con C.C 1134229106 y Evelin Dailith Lavallo Polo identificada con C.C 1004377453, estudiantes de la CORPORACIÓN UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACIÓN SUPERIOR CUN en la materia de creación de empresa, modelo de innovación declaramos que; El contenido del presente documento es un reflejo de mi trabajo personal y manifiesto que, ante cualquier notificación de plagio, copia o falta a la fuente original, soy responsable directo legal, económico y administrativo sin afectar al director del trabajo, a la Universidad y a cuantas instituciones hayan colaborado en dicho trabajo, asumiendo las consecuencias derivadas de tales prácticas.

INTRODUCCIÓN

El siguiente proyecto empresarial tiene contenido elemental para la construcción de un modelo de negocio sustentable con sentido social, con el fin de poner en práctica los conocimientos de emprendimiento e investigación de mercados, aplicados de forma técnica para dar inicio a una idea de negocio empresarial llamado KAEBE.

La creación de este plan de negocio nace a partir de la plena identificación de una problemática existente en el mercado en una comunidad en concreto, de manera que se realiza un análisis profundo de la contextualización del mercado en donde se planea entrar, para entender el funcionamiento del macroentorno y los factores que influyen en el desempeño de la empresa, además de la identificación de las principales características de la idea de negocio.

En la extensión del documento se podrán encontrar herramientas de investigación e información de los recursos necesarios para el correcto desarrollo de la idea de negocio, mostrando un análisis de viabilidad técnica, comercial, financiera y económica de la empresa; además de la metodología que se debe emplear para garantizar que el modelo de negocio sea competitivo en el mercado alcanzando así una cobertura en operación y posicionamiento de marca a nivel nacional para el año 2023.

KAEBE tiene proyectado ser una empresa comercializadora de productos de medias de compresión que contribuyan con el bienestar y mejoramiento de calidad de vida de la comunidad por medio de los beneficios que ofrecemos, ya que la empresa además de esperar ser sustentable tiene un sentido social en pro al desarrollo de la comunidad de manera que el logotipo fue diseñado con una línea de color sobria y azulada representando el sector salud y con formas e imágenes que demuestran nuestro apoyo con la vida e integración social.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Diseñar un modelo de negocio empresarial sostenible, que contribuya por medio de sus productos al mejoramiento del bienestar y calidad de vida de la comunidad, con una cobertura y posicionamiento nacional para el año 2023.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Analizar el entorno y contexto del mercado empresarial e idealizar las principales características del modelo de negocio e innovación.
- Desarrollar un modelo de prototipo para la idea de negocio y determinar los principales factores que potencian o limitan el desarrollo empresarial.
- Formular la metodología para el desarrollo de la creación de la empresa y determinar su factibilidad en un mercado competitivo y a los requerimientos de este.

CLAVES PARA EL ÉXITO

1. DEFINIMOS Y VALIDAMOS EL MODELO DE NEGOCIO

Determinamos el modelo de negocio orientado a los clientes y satisfacer las necesidades existentes en el mercado.

2. INNOVACIÓN Y DESARROLLO

Seguir creando valor en nuestros productos y en nuestra marca a través del tiempo con actitud y creatividad.

3. FORMACION Y ACTUALIZACIÓN

Seguimos informándonos y actualizándonos de los cambios en nuestro mercado con el fin de afrontar de la manera más adecuada los cambios en este.

4. ESPIRITU EMPRENDEDOR CLAVE

Inculcar principios y valores a la marca a través de trabajo duro, perseverancia, iniciativa y pasión.

5. ACTITUD COMERCIAL Y COMUNICACIÓN

La comunicación y expresión como factor clave del éxito, pues es la manera en como interactuaremos con el equipo de trabajo, proveedores y clientes.

TABLA DE CONTENIDO

COMPROMISOS DEL AUTOR	4
INTRODUCCIÓN	5
OBJETIVOS	6
OBJETIVO GENERAL	6
OBJETIVOS ESPECIFICOS	6
CLAVES PARA EL ÉXITO	7
INDICE DE GRAFICOS	9
INDICE DE TABLAS	10
CAPITULO 1 IDEACIÓN	11
1. ANALISIS DEL ENTORNO Y CONTEXTO DE LA IDEA DE NEGOCIO	11
1.1. DESARROLLO SOSTENIBLE	11
1.2. VALOR COMPARTIDO.....	12
1.3. ANALISIS PESTEL	14
1.3.1. SECTOR POLITICO	14
1.3.2. SECTOR ECONOMICO	15
1.3.3. SECTOR SOCIAL Y CULTURAL	17
1.3.4. SECTOR TECNOLOGICO.....	19
1.3.5. SECTOR ECOLOGICO	20
1.3.6. SECTOR LEGAL.....	21
2. IDENTIFICACIÓN DE LA OPORTUNIDAD.....	22
2.1. ARBOL DE PROBLEMAS Y OBJETIVOS.....	23
3. DESCRIPCION DE LA IDEA DE NEGOCIO.....	25
4. INNOVACIÓN	28
BIBLIOGRAFIA	68

INDICE DE GRAFICOS

GRAFICO 1 PIB DE COLOMBIA ULTIMA DECADA.....	16
GRAFICO 2 PROMEDIO DE GASTOS EN COLOMBIA.....	17
GRAFICO 3 TENDENCIA COMERCIO ELECTRONICO.....	19
GRAFICO 4 ARBOL DE PROBLEMAS.....	23
GRAFICO 5 ARBOL DE PROBLEMAS.....	24
GRAFICO 6 SINTETIZACION DE IDEA DE NEGOCIO.....	26

INDICE DE TABLAS

TABLA 1 DESCRIPCION DE IDEA DE NEGOCIO	25
TABLA 2 INNOVACIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO	27

CAPITULO 1 IDEACIÓN

1. ANALISIS DEL ENTORNO Y CONTEXTO DE LA IDEA DE NEGOCIO

KAEBE es una empresa comercializadora de medias anti embólicas o también conocidas como medias de compresión que tienen como principal beneficio actuar como un tratamiento de prevención contra las varices, reduciendo los problemas circulatorios pues estas ejercen una pequeña presión que favorece la circulación sanguínea, además este tipo de medias son recomendadas para personas que mantengan largos periodos de tiempo de pie o en movimiento físico activo como personal de salud o deportistas, ya que las medias reducen los dolores musculares y aceleran la recuperación física.

Con la conformación de la empresa KAEBE se busca contribuir de manera económica y social, pues al ser una empresa comercializadora favoreceremos al mercado nacional ya que impulsaremos a los fabricantes locales de medias anti embólicas por medio de alianzas empresariales y compras mensuales a nuestros principales proveedores, así mismo contribuiremos al aumento de empleos directos e indirectos; además por medio de la comercialización de estas medias brindaremos a la comunidad un producto de calidad que contribuirá a su cuidado personal y bienestar; gracias a su precio accesible nuestros clientes podrán acceder a todos los beneficios sustanciales que ofrecen estas medias como el aumento y correcta circulación sanguínea, conservación de calor y protección de la piel de posibles úlceras entre otras.

1.1. DESARROLLO SOSTENIBLE

El principal objetivo de la empresa es contribuir con el desarrollo sostenible de salud y bienestar por medio de productos que garanticen una vida sana y promuevan el mejoramiento en la calidad de vida de nuestra comunidad, pues es de vital importancia para la construcción de sociedades prosperas, siendo el acceso a la salud y bienestar un derecho humano de manera que garantizamos que el mayor numero de personas puedan acceder a nuestros productos y beneficios que estos

ofrecen; así mismo un objetivo empresarial es la concientización de la comunidad sobre la importancia de la buena salud y un estilo de vida saludable, de esta manera la visión empresarial va encaminada a impulsar no solo el crecimiento empresarial de KAEBE sino al desarrollo de la sociedad y la comunidad a la que nos dirigimos tenga una mejor calidad de vida y mejore de manera sustancial sus días con el uso de nuestros productos.

La importación de la sostenibilidad no solo se centra en la crisis ambiental que se vive hoy en día. Pascual, Klink & Rozo (2010) en su “manual para el emprendimiento sostenible” hace referencia a las tres principales razones fundamentales para pensar en desarrollo sostenible de producción y consumo, la primera parte de una existencia limitada de recursos siendo estas las materias primas del sector productivo y de las que surgen los bienes y servicios y la problemática se produce en que la capacidad de regeneración de los recursos es menor al nivel de consumo y producción; la segunda razón difiere en el crecimiento exponencial de población humana, que tiene como consecuencia una reducción del alcance de los recursos para satisfacer las necesidades de la población; y en ultimo lugar pero con el mismo nivel de importancia va relacionado con las generaciones futuras ya que tienen el mismo derecho a satisfacer sus necesidades básicas y tener calidad de vida al igual que las generaciones actuales.

1.2. VALOR COMPARTIDO

La oportunidad de crear valor económico mediante la creación de valor para la sociedad será una de las fuerzas más poderosas que impulsará el crecimiento en la economía global; esta idea representa una nueva forma de entender a los clientes, la productividad, las influencias externas y el máximo aprovechamiento de los recursos existentes, siendo estos factores claves para el éxito corporativo.

Así como menciona Michael Porter “Valor compartido es crear valor económico a partir de la generación de beneficios sociales.” Se entiende de distintas maneras pues una empresa debe tener un sentido social ya que en busca de ser rentable y sustentable debe asumir que debe aportar beneficios sociales, por medio de algún producto o servicio que brinde a nombre de la marca es allí donde se encuentra el enlace entre la creación de un valor económico con la satisfacción de necesidad del mercado y la creación de valor compartido de la empresa KAEBE va directamente

relacionado con la responsabilidad social que asumimos por medio de nuestro modelo de negocio con la comercialización de productos que contribuyan con mejorar los estándares de bienestar y calidad de vida de la comunidad, impulsado la empresa a tener una visión productiva que satisfaga necesidades existentes del mercado al cual nos vamos a dirigir y así generar un valor económico favorable con la realización de esta actividad comercial, obteniendo margen de utilidades por medio de el mejoramiento de tres elementos claves de la teoría del valor compartido.

Redefinición de productos o servicios, en este factor la empresa KAEBE realiza el lanzamiento de un producto innovador y diferenciador de la competencia que va dirigido a un grupo objetivo del mercado específico, estos productos son medias anti embólicas con diseños exclusivos y personalizados de manera que sean cómodas y agradables visualmente ya que estas puedan ser utilizadas por personas cotidianas en sus jornadas laborales, actividades físicas o en el caso de ser necesarias por prescripción médica; gracias a lo beneficios que estas medias brindan al usuario en cuanto a su bienestar pueden ser utilizadas en su día a día e ir intercambiando estilos y diseños.

Análisis de la productividad de la cadena de valor, con esta herramienta de gestión buscamos identificar las ventajas competitivas de la empresa, estandarizando las actividades que tiene que realizar la empresa como clave de éxito y analizando los panoramas que intervienen en el correcto funcionamiento de la empresa como el panorama geográfico en donde la empresa tiene proyectado comercializar sus productos como lo será Colombia y mayor hincapié en sus principales ciudades (Bogotá, Medellín, Cali, Cartagena, barranquilla).

Y la formación de un grupo objetivo delimitado, la empresa KAEBE dirigirá sus estrategias de comercialización, marketing y ventas principalmente hacia la comunidad del personal de los hospitales pues se identifico que por sus largas jornadas laborales y los esfuerzos físicos continuos demostraban grandes indicios de cansancio acumulado durante la semana y en su diario vivir, nuestros productos van dirigidos a hombres y mujeres que estén ubicados en Colombia con edad de entre los 25 y 45 años de edad, con estrato socioeconómico 2, 3 ,4 y 5; que hagan parte de la comunidad de los hospitales como médicos, enfermeras, auxiliares, asistentes de aseo entre otros, que se esmeren por lucir cada día mejor y ser reconocidas en su ámbito social y laboral de manera

que priorizan su bienestar y salud haciendo uso diario de ropa cómoda y con estilo y se ven atraídas por productos innovadores que generen beneficios para el mejoramiento de su calidad de vida.

1.3. ANALISIS PESTEL

1.3.1. SECTOR POLITICO

Las medias de compresión en Colombia no son consideradas productos medicinales sino textiles pues las varices no son vistas como una enfermedad grave sino antiestética, por lo que a nivel nacional e internacional existen entidades que determinan una serie de normas del cumplimiento para así asegurar que los productos textiles entre los que se encuentra las medias de compresión que se comercializan brinden una garantía de calidad a los consumidores, las cuales serían para Colombia las American Society for Testing and Materials – ASTM , American Association of Textile Chemist and Colorists – AATC, Internacional Organization for Standarization – ISO e Instituto Colombiano de Normas Técnicas – ICONTEC; de manera que al igual que todos los productos comercializados esta debe tener la etiqueta con talla y detalles de cuidado del producto y materiales incluidos, principalmente la empresa debe tener un permiso Invima para vender e importar esta clase de productos donde se certifique que no son tipo invasivo, su composición las medias elásticas de compresión venosa están compuestas por hilados de elastano de alta elasticidad, e hilados de poliamida, de alta tenacidad, resistencia, apariencia agradable y suave al contacto con la piel; así como sus diferentes usos, las medias elásticas de compresión graduada son una herramienta terapéutica no farmacológica que pueden ayudar a prevenir, y en su caso a tratar, la insuficiencia venosa y las varices. Actúan comprimiendo las venas gradualmente, ejerciendo una presión decreciente que es mayor en el tobillo y menor en la zona del muslo, para ayudar a los músculos y a las venas a desarrollar su función de forma más eficiente.

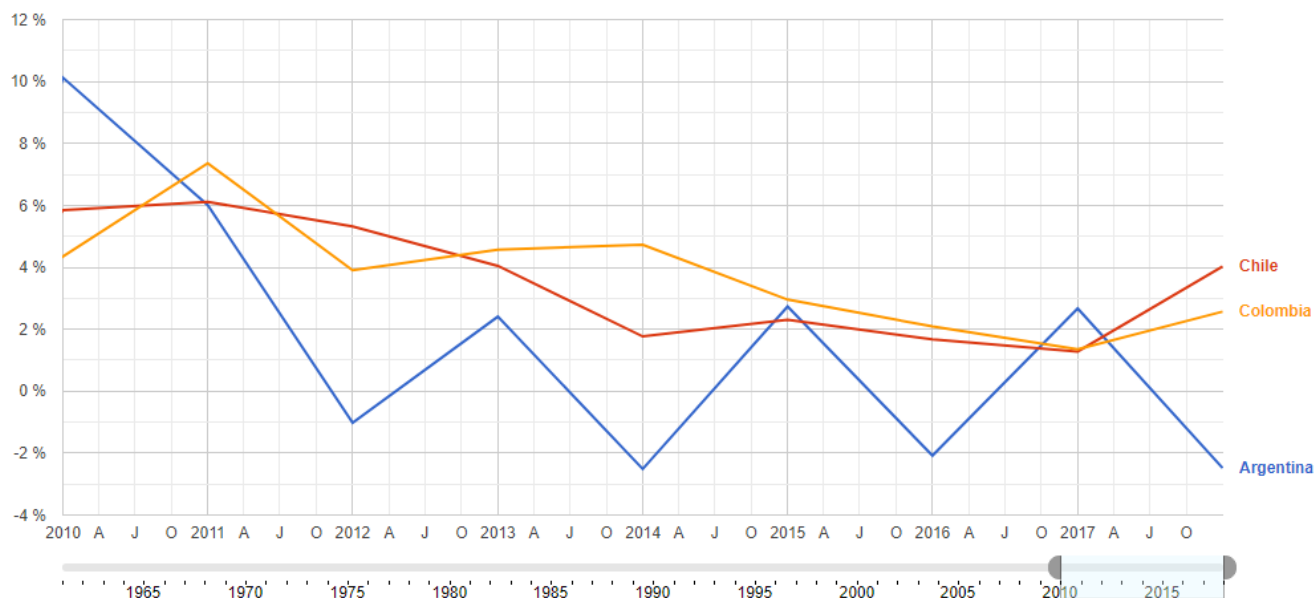
1.3.2. SECTOR ECONOMICO

La Empresa KAEBE está dedicada a la comercialización de producto que brinda salud y bienestar con su producto estrella las medias de compresión, de manera que nos encontramos en el sector económico terciario con la comercialización de un producto procesado y listo para el consumo de usuario final, además conocer como es el movimiento PIB (Producto Interno Bruto) para analizar cuál es el estado del país económicamente en los últimos años y análisis del indicativo PER CAPITA para intuir cual es el nivel de vida por persona en Colombia; teniendo en cuenta que la industria textil es una de las áreas que más tiene relevancia en la manufactura colombiana; el sector textil y de confección es considerado una de las industrias con mayor capacidad dinámica y tradición en la historia económica del país.

Como señala Gacetilla (2019) en “COLOMBIA: Crece importancia de la industria textil” Este crecimiento se debe a que el sector está actualizándose constantemente. Pues la cultura colombiana ha entendido que la creatividad es uno de los recursos fundamentales para las economías en desarrollo. y para asegurar que esta industria crezca debe existir progreso, además de tener un crecimiento próximo del 4,2 % siendo el tercer mejor crecimiento económico de América latina.

Según los datos del banco mundial la cifra del PIB en el primer trimestre de 2020 fue de 68.485 millones de euros, con lo que Colombia se ubica como la economía estable en la comparación con Argentina y Chile sienten estos países con una economía parecida a la Colombiana, y aunque este margen en los últimos 10 años a decrecido se ha mantenido constante y a pesar de la crisis sanitaria presentada por el COVID 19, el margen per cápita demuestra en Colombia un nivel de vida estable y próspero con 5.804€ euros para cada uno de sus habitantes.

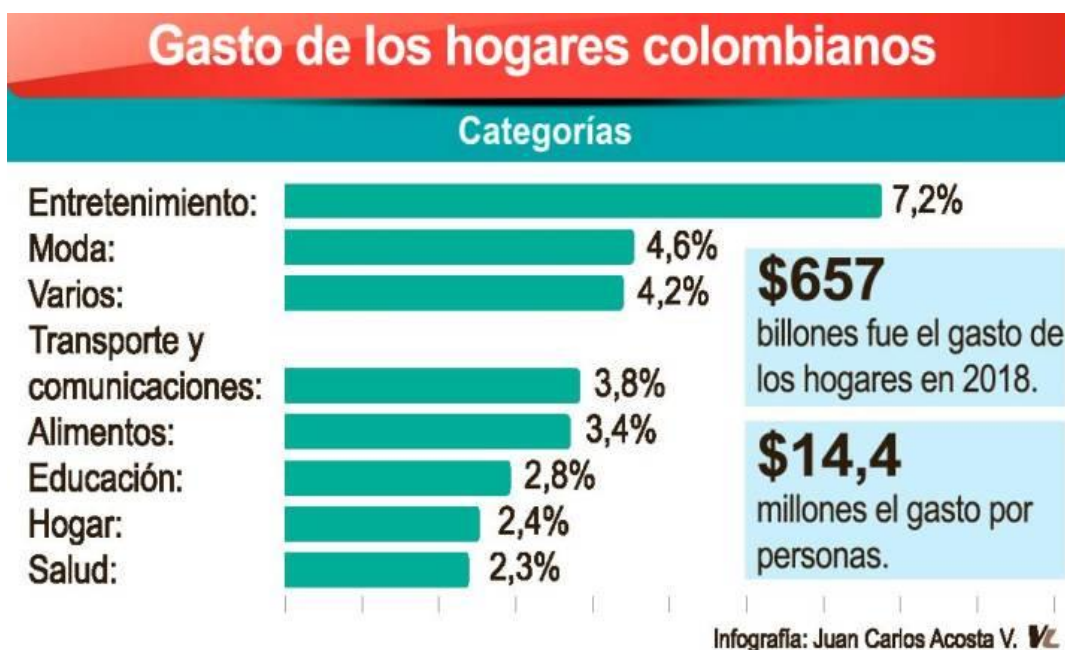
GRAFICO 1 PIB DE COLOMBIA ULTIMA DECADA



(Grafico extraído de datos del banco mundial de autoría propia)

Como se percibe en el siguiente grafico de la fuente (Canasta básica familiar (CBF) y pauperismo en Colombia, 1998-2019) se evidencia que el gasto familiar en Colombia en el año 2018 donde la categoría en la que menos se invierte es la de salud, con un porcentaje de tan solo 2.3 % al gasto total, siendo este el margen más bajo en comparación a los demás categorías, sin embargo nuestro producto también se podría posicionar en la categoría de prendas de vestir la cual cuenta con un promedio de 4.6 frente al consumo final en donde la venta de nuestras medias de compresión tienen un mejor clima en el panorama económico nacional, ya que según las estadísticas muestran que los colombianos hacen inversión considerablemente en prendas de vestir y calzado.

GRAFICO 2 PROMEDIO DE GASTOS EN COLOMBIA



Fuente

grafico (Canasta básica familiar (CBF) y pauperismo en Colombia, 1998-2019 Luisa Fernanda Ruiz Villamizar)

1.3.3. SECTOR SOCIAL Y CULTURAL

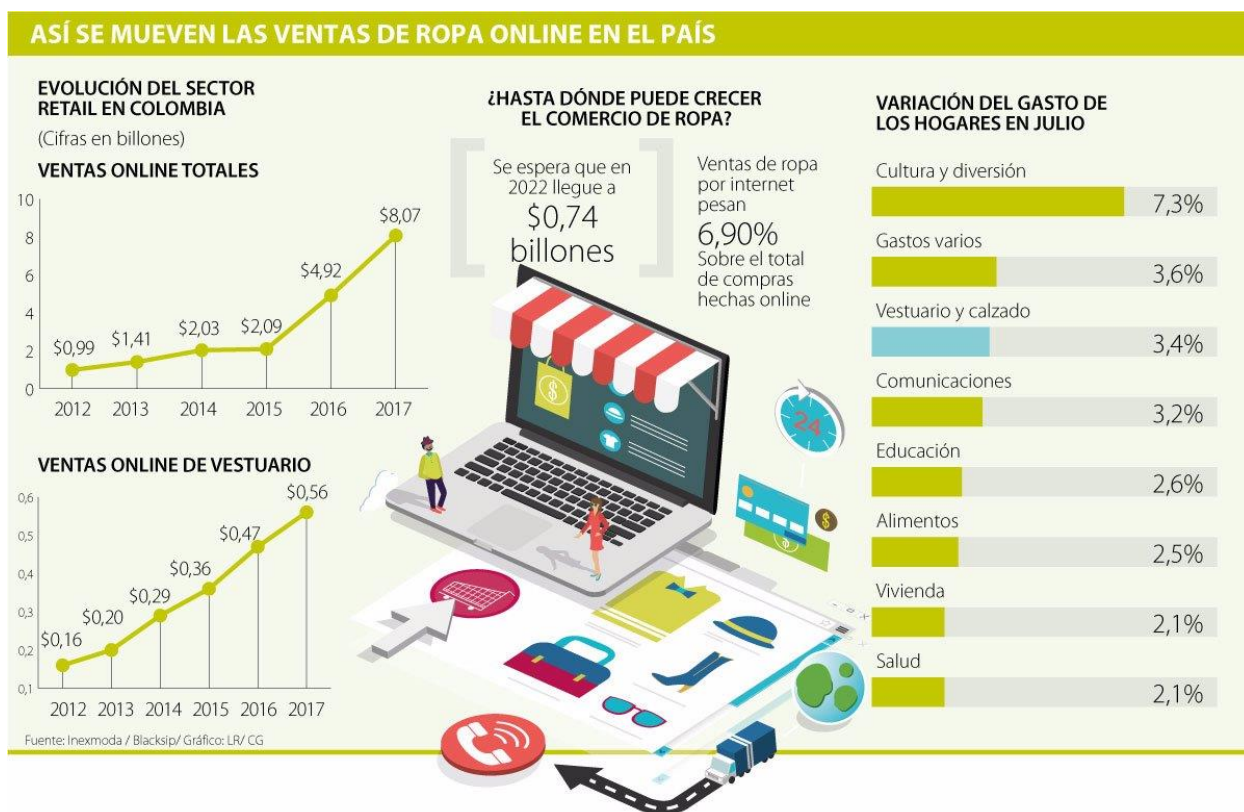
Como se menciona anterior mente las varices no son consideradas una enfermedad grave sino antiestética y por este motivo las personas no las tratan ya que concluyen que no es peligrosa, de manera que para tener un factor de éxito la empresa debe hacer campaña de concientización y educar la comunidad de los beneficios de las medias de compresión como estas mejoraran su calidad de vida y bienestar, por ello definió una comunidad a la que principalmente se va dirigir la venta de nuestra producto siendo esta la comunidad del personal de los hospitales pues se identificó que por sus largas jornadas laborales y los esfuerzos físicos continuos demostraban grandes indicios de cansancio acumulado durante la semana y en su diario vivir, nuestros productos van

dirigidos a hombres y mujeres que estén ubicados en Colombia con edad de entre los 25 y 45 años de edad, con estrato socioeconómico 2, 3, 4 y 5; que hagan parte de la comunidad de los hospitales como médicos, enfermeras, auxiliares, asistentes de aseo entre otros, que se esmeren por lucir cada día mejor y ser reconocidas en su ámbito social y laboral de manera que priorizan su bienestar y salud haciendo uso diario de ropa cómoda y con estilo, pues este ámbito de salud se ve inducido a lucir pulcro, limpio y saludable hasta el punto que la empresa misma exige que sus empleados y colaboradores luzcan en las mejores condiciones.

Otro factor de vital importancia como clave de éxito de la empresa es la comercialización de nuestros productos vía online por medio de la página web de la empresa en donde se van a promocionar los productos buscando la venta a domicilio de manera que se deben analizar como es la conducta del consumidor colombiano frente a la compra online.

Como se puede observar en el siguiente gráfico gracias a la tendencia que vive el sector textil, este se ha visto obligado a abrir nuevos canales de venta ya que los consumidores están teniendo un fuerte favoritismo a la compra online que sube años tras años que de acuerdo con un estudio de comercio electrónico de Blackship, durante 2017 las ventas de ropa representaron 6,9% del comercio retail hecho de manera online por los consumidores en el país, demostrando un alto crecimiento en los últimos años y se crea una expectativa de crecimiento de este canal de venta por lo que la empresa KAEBE se enfoca por la venta online con el fin de aumentar su visibilidad y llegar con ventas a domicilio con mayor cobertura, pues estas plataformas tecnológicas permiten a las empresas llegar aun más lejos además de nuevos compradores que tienen mucha más asequibilidad a la información de los productos que se ofertan y conocimiento de la empresa de una manera más cómoda y eficaz.

GRAFICO 3 TENDENCIA COMERCIO ELECTRONICO



(Fuente inexmoda/grafico LR/CG)

1.3.4. SECTOR TECNOLÓGICO

Dentro del sector tecnológico se deben analizar dos factores determinantes en nuestros procesos para garantizar el éxito comercial en el mercado, principalmente se debe analizar es que al ser un modelo de negocio de venta online se debe enfatizar en el avance de los últimos años de el nivel de conectividad y acceso a la información por parte de los clientes y las empresas; además se debe analizar el proceso de fabricación de las medias pues al cumplir con funciones más allá de ser una pieza de vestir sino en influir en tratamientos médicos se debe asegurar que los métodos de fabricación vayan acorde a los avances tecnológicos de manera que presten el mejor servicio.

“El comercio electrónico ofrece una amplia gama de ventajas para los empresarios que deciden adentrarse en esta modalidad de negocio: reduce costos de operación, permite acceder a un número ilimitado de clientes, evita desplazamientos y permite que los productos estén disponibles las 24 horas del día y los siete días de la semana”, señaló la presidenta de ProColombia, Flavia Santoro Trujillo; la cual con Pro Colombia se encargó de capacitar alrededor de 1.400 empresarios a incursionar en este nuevo modelo en el que planea entrar KAEBE siendo el comercio electrónico la mejor oportunidad de crecer y dirigirse a su público objetivo de manera directa, pues son bastante los beneficios que brinda esta oportunidad como una reducción en costos de publicidad online, como buscadores online y redes sociales que puede ser muy beneficioso para las futuras estrategias de marketing digital de la empresa.

Otro factor es la calidad de procesamiento de las medias de para su manufactura estas deben cumplir los estándares internacionales y tengan reconocimiento nacional, hay que utilizar fibras de alta calidad y porcentajes exactos en su composición de algodón, lycra, nylon, entre otros ya dependiendo de la función de compresión de la media. La tecnología que utilizan las medias de compresión son Fibras inteligentes, Medicamente diseñadas, equipos de medición de compresión, texturas con diferentes estilos y colores modernos, que permiten el uso diario de la media y medias de microfibra y algodón; donde se hace uso de maquinaria de última generación de tejido tipo crochet, lo que garantiza un mejor resultado en la comodidad y satisfacción del usuario.

1.3.5. SECTOR ECOLOGICO

La contaminación ambiental es un problema ya conocido por todas las empresas del país sin embargo a pesar de que todas dicen apoyarlos y realizar estrategias para mitigarlos hace falta comprobarlo pues la industria textil se destaca como una de las principales fuentes de contaminación a nivel nacional la producción de fibras de textiles con sustancias peligrosas, la generación del ruido en las plantas tejedoras que ocasiona daño auditivo en el sector en donde están ubicadas estas plantas, también la emisión de partículas a la atmósfera, constituyen, por una parte, la evidencia del bajo nivel en los programas de manejo ambiental en las industrias de textiles, el poco control de las normas ambientales; pues por cada kilogramo de tela se hace uso de 20 litros

de agua y durante la cadena productiva se hace uso de químicos que terminan siendo elementos químicos que dañan el entorno ambiental, además hay que tener en cuenta que cuando se realiza el desecho de la prenda porque su vida útil termina no se considera la cantidad de riego que necesita un cultivo de algodón, siendo esta la principal materia prima para la producción textil.

“La industria textil tiene filosofías antiguas. Sigue habiendo procesos iguales a los que se realizaban hace muchos años” (Lina María Vanegas, ingeniera textil y docente de la Institución Universitaria Pascual Bravo 2017)

Pues la producción textil en Colombia no cuenta con la inversión suficiente para hacer el cambio a las maquinarias de última generación que son mas amigables con el ambiente, pues realmente suele ser muy costosa de remplazar y estas siguen siendo nocivas para el medio ambiente.

Sin embargo, la responsabilidad también recae sobre la cultura ciudadana pues cada vez se compran prendas con mas frecuencia de menor calidad y a menor precio pues se crea un vinculo vicioso ya que el bajo costo incentiva la compra y crea una dependencia, así que hay que destacar la concientización en realizar compras mas prudentes que sean amigables con el ambiente.

1.3.6. SECTOR LEGAL

Para todo aquel emprendedor o comerciante que quiera llevar su negocio a través de internet como se los plantea la empresa KAEBE, es importante que tenga en cuenta la Ley 527 de 1999, la cual es la que regula la forma en cómo se deben llevar las operaciones comerciales a través de medios electrónicos; se debe regular la libertad de empresa, por lo que permite a todos los colombianos a que puedan emprender, de igual manera se le da importancia al buen nombre de los empresarios como compradores digitales tienen el derecho a que ningún proceso de venta termine afectando su dignidad y los datos de los consumidores tienen que ser protegidos por quien los recibe en medio de una transacción.

Estas leyes van en pro a la protección de la empresa que realiza la acción de comercializar digitalmente y el comprador así mismo que defender la propiedad intelectual en la plataforma

digital y el producto a comercialización pues esta estará abierta a terceros así mismo como su información, imágenes, precios entre otras.

En este caso, es importante tener en cuenta que para las ventas por internet, también se deberán seguir todas las normas relacionadas con el consumo como las que se incluyen en el Estatuto del Consumidor (Ley 1480 de 2011), esta ley que regula todo aquello que tenga que ver con la protección del consumidor frente a posibles riesgos de salud y seguridad, el acceso de los consumidores a una información adecuada, la educación y la protección especial a los niños, niñas y adolescentes; además se asegura que en la web se debe prestar información en todo momento de forma cierta, fidedigna, clara y suficiente sobre el pago, los productos y la información que se le va solicitar a los compradores.

Otra ley de importancia, reglamentada mediante el decreto 587 de 2016, donde el consumidor podrá solicitar la reversión del pago cuando haya ocurrido fraude, sea una operación no solicitada, el producto adquirido no sea recibido, no corresponda al solicitado o sea defectuoso, con el fin de defender los derechos del consumidor y velar por su bienestar.

2. IDENTIFICACIÓN DE LA OPORTUNIDAD

En la ciudad de Bogotá, capital de Colombia se logró identificar una problemática actual que se presenta en la comunidad de los hospitales de Bogotá, afectando directamente a los trabajadores de estas empresas del sector salud, principalmente a los médicos, enfermeras, auxiliares de enfermería, auxiliares de aseo entre otros, esta problemática radica en los esfuerzos físicos diarios y jornadas laborales extensas con poco tiempo de descanso, causando dolores musculares y acumulación de fatiga muscular que a su vez genera incomodidades en sus labores diarios.

El conocimiento de este problema se origina por la experiencia propia de una colaboradora de este sector salud que por su experiencia en diferentes hospitales percibió la problemática presentada e identifico una oportunidad de negocio existente, de manera que se puso en contacto con un fabricante que le informo técnicamente de los beneficios que prestan las medias de compresión, sus costos de manufactura los cuales eran accesibles en este tipo de comunidad y el impacto

beneficioso que permitía la utilización de este tipo de productos para mejorar el bienestar y calidad de vida de las personas.

Así que a través de un proceso en donde se reconoció una problemática y una necesidad en esta comunidad, se identificó una serie de productos que satisfacen las demandas de usuario nació la oportunidad de negocio al comercializar medias de compresión con diseños y estilos personalizados por medio de comercio electrónico y venta online.

2.1. ARBOL DE PROBLEMAS Y OBJETIVOS

GRAFICO 4 ARBOL DE PROBLEMAS

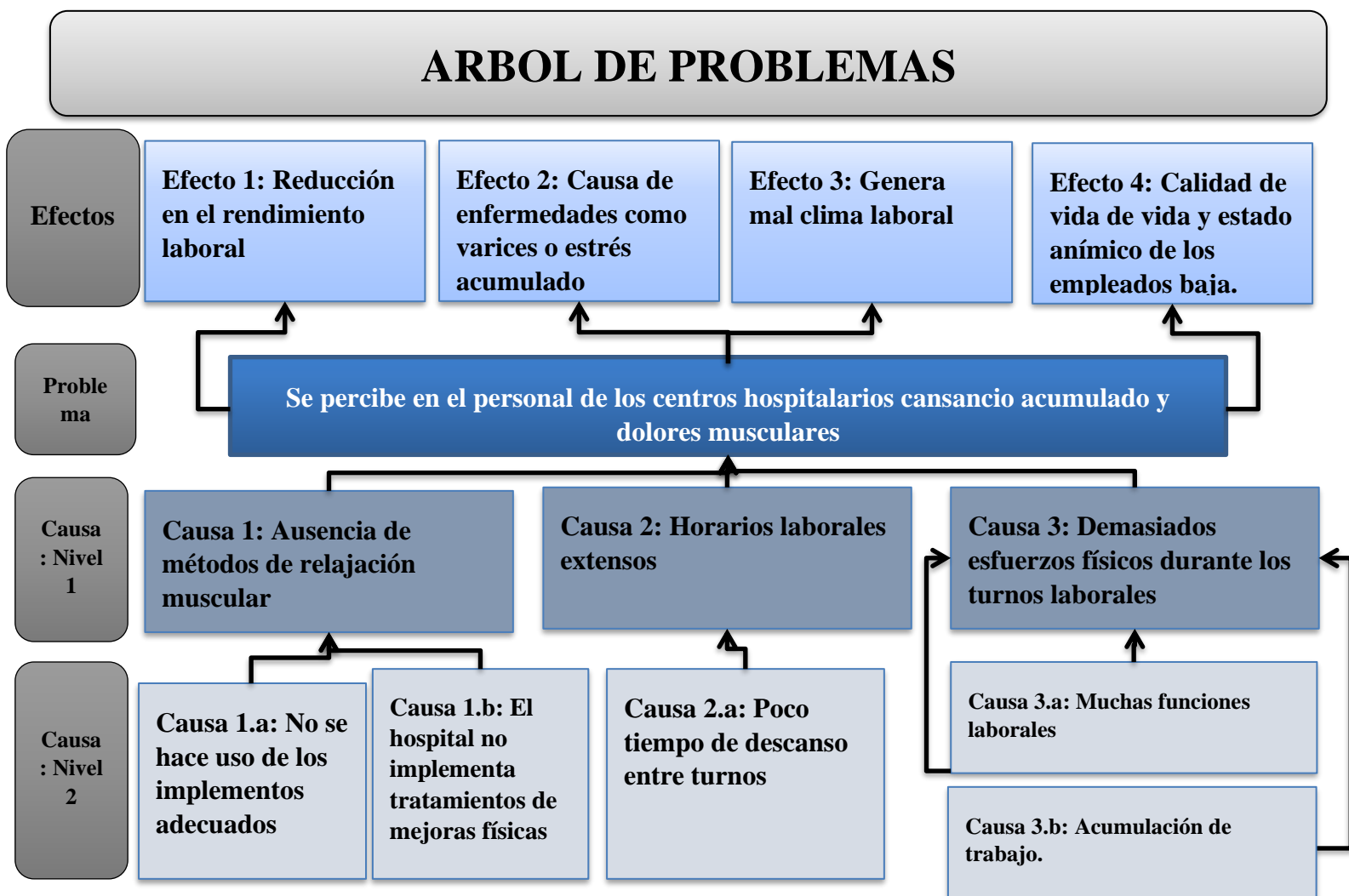
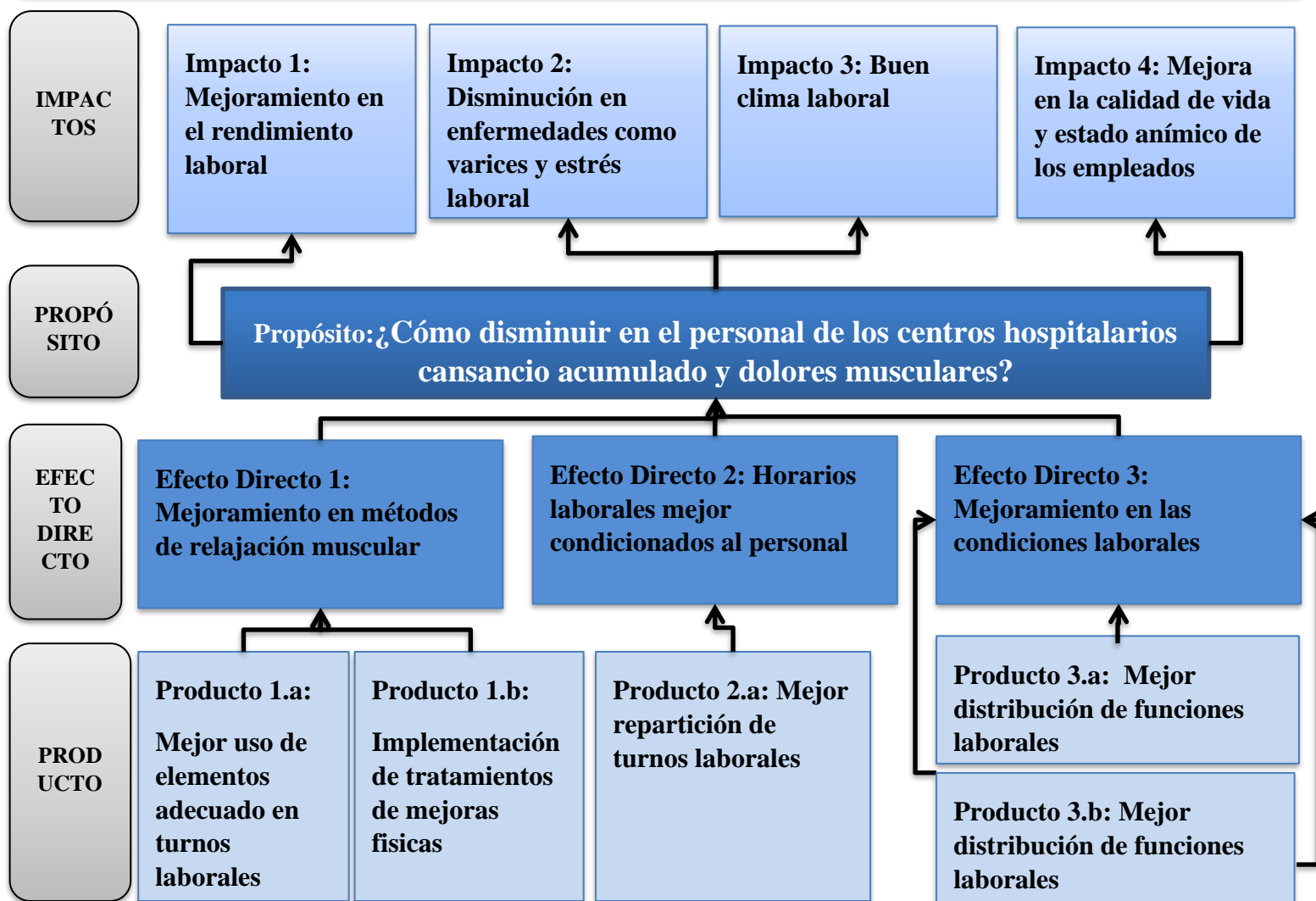


GRAFICO 5 ARBOL DE PROBLEMAS

MODELO DEL ÁRBOL DE OBJETIVOS



3. DESCRIPCION DE LA IDEA DE NEGOCIO

AUTOEVALUACIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO CON EL SIGUIENTE CUADRO:

INTERES/ DISPOSICION AFIRMACIONES	ESCALA DE VALORACION				
	(F)				(V)
-La idea de negocio que tengo se ajusta a lo que yo siempre he querido hacer			3		
- No me incomodaría decir a otros que me dedico a esta actividad					5
- Estoy dispuesto a dedicar el tiempo que sea necesario para desarrollar el negocio			3		
- Considero que en 6 meses puedo tener el negocio funcionando.					5
N° TOTAL DE AFIRMACIONES VALORADAS EN:			2	0	2

	A		B		C
Total, de afirmaciones valoradas en: 1	0	X	1	=	0
Total, de afirmaciones valoradas en: 2	0	X	2	=	0
Total, de afirmaciones valoradas en: 3	2	X	3	=	6
Total, de afirmaciones valoradas en: 4	0	X	4	=	0
Total, de afirmaciones valoradas en: 5	2	X	5	=	10

**PUNTAJE
TOTAL: 16**

TABLA 1 DESCRIPCION DE IDEA DE NEGOCIO

¿Cuál es el producto o servicio?	Medias de compresión con diseños personalizados y modernos.
¿Quién es el cliente potencial?	El segmento al cual nos vamos a dirigir serán Hombres y mujeres con edad de entre los 25 y 45 años de edad, con estrato socioeconómico 2, 3, 4 y 5; que hagan parte de la comunidad de los hospitales como médicos, enfermeras, auxiliares, asistentes de aseo entre otros, que se esmeren por lucir cada día mejor y ser reconocidas en su ámbito social y laboral de manera que priorizan su bienestar y salud haciendo uso diario de ropa cómoda y con estilo, pues este ámbito de salud se ve inducido a lucir pulcro, limpio y saludable hasta el punto que la empresa misma exige que sus empleados y colaboradores luzcan en las mejores condiciones.

¿Cuál es la necesidad?	Un producto o tratamiento que permita a los empleados de los centros hospitalarios disminuir su cansancio acumulado y dolores musculares, para mejorar su rendimiento laboral y mejora en la calidad de vida y bienestar.
¿Cómo?	Lanzando una pagina web de comercio electrónico que le permia a la comunidad orientarse acerca de los beneficios de nuestros productos, de manera que puedan seleccionar su estilo favorito de media que mejor se acomode a sus necesidades y luego comprar en línea son servicio a domicilio en todo el territorio nacional.
¿Por qué lo preferirán?	<p>Por que la página web tendrá funcionamiento 7 días a la semana durante las 24 horas donde la comunidad encontrara información detallada de nuestros productos, beneficios y su impacto en mejoramiento de calidad de vida; además de una gran variedad de diseños y estilos modernos donde también podrán seleccionar el producto y acceder a la compra a precios accesibles.</p> <p>En comparación a la competencia indirecta, nuestras medias fabricadas con fibras inteligentes brindan efectos beneficiosos para la salud pues ejercen una pequeña presión que regula la circulación sanguínea, factor que otras medias corrientes no pueden ofrecer; además que con KAEBE encontraran gran variedad de estilos y diseños modernos.</p>

GRAFICO 6 SINTETIZACION DE IDEA DE NEGOCIO



4. INNOVACIÓN

TABLA 2 INNOVACIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO

CLASE DE INNOVACIÓN	DESCRIPCION DE LA INNOVACIÓN
Producto y servicio	las medias de compresión comercializadas por KAEBE tendrán una gran variedad de diseños, colores y estilos; así nuestros clientes tendrán la oportunidad de seleccionar los estilos que mas se acomoden al uso diario de estas y con diferentes tipos de ropa.

Mercadotecnia	Por medio de nuestra plataforma web le brindara la oportunidad a nuestros clientes de seleccionar y comprar el tipo de media que mas se acomode a sus requerimientos, además tendrán la oportunidad de diseñar y personalizar el estilo completo de la media y solicitarla por encargo de manera rápida y eficaz.
Mercadotecnia 2	Un nuevo método de toma de decisiones incrementando las alianzas empresariales con hospitales y centros de salud en donde se encuentra ubicado nuestro grupo objetivo, que consistirá en tarifas preferenciales en nuestra página web para los empleados de hospitales con los que tengamos alianzas, así alcanzando mayor cobertura y penetración en el mercado.

5. Fuerzas de la industria

5.1 Contextualización de la empresa

La empresa KAEBE es una empresa dedicada a la fabricación y comercialización de medias de tipo anti embolicas las cuales con conocidas también en el mercado como medias de compresión, estas están enfocadas en la prevención y actuación para las venas varices, tiene como fin el proyecto ayudar a su público objetivo que son hombres y mujeres entre 25 a 45 años, a fin de reducir lo que concierne a los problemas circulatorios, y otros problemas como lo son dolores musculares y posibles embolias que se pueden presentar, es decir la presente empresa tiene un

enfoque de sector secundario por el cual toma la tela y la convierte en un producto terminado como son las medias de compresión, este proyecto sale desde la iniciativa de proponer una forma diferente del autocuidado debido a que no solamente es antiestético sino también afecta la parte moral, produce dolores de piernas y dolores musculares entre otros ahora bien esta empresa va a ser considerada como al inicio de tamaño micro empresario trasera una microempresa debido a su inicial número de empleados contratados los cuales serán menores a 10 personas en su totalidad serán por lo menos 8 personas en las áreas de administrativas ventas y operativas en su totalidad, según la normatividad colombiana esta empresa sería considerada como microempresa según el decreto 957 del 5 de junio de 2009 en la cual en el capítulo 13 sección artículo 2 clasifica los rangos para definición del tamaño empresarial según el sector que es manufactureros servicios o comercio cada una tendrá su regulación correspondiente.

5.2 Análisis de la demanda

Ahora bien nuestros compradores potenciales a los cuales ir a enfocado el producto son hombres y mujeres Entre 25 a 45 años, de los cuales sus antecedentes o en la actualidad presenten problemas que requieran una media a compresión para regular sus extremidades inferiores y generar una mayor calidad de vida, debido a que nuestras medias contarán con diferentes estilos y diseños serán aplicables a cualquier Estos tipos de etapas de la vida mencionadas entre los 25 a los 45 años de los clientes ya que permitirá Mostrar un look juvenil que no genera incomodidad Al momento de colocarse las y ayude a sus dolores musculares parte sanguínea varices embolias

entre otros aspectos clínicos que requieran una media a compresión esto también la mayoría de las personas las cuales entre estos rangos de edades cuentan con estas características son las personas que permanecen más de 4 horas de pie entre éstas están los médicos las enfermeras las auxiliares las asistentes y entre otras que son enfocadas en el área de la salud debido a sus largas horas de turnos y procedimientos que tienen que llevar a cabo estas personas en los sectores hospitalarios.

Influencias internas:

Personalidad: La personalidad del público objetivo son personas sometidas bajo presión pocas horas de descanso altos turnos activos preocupados por la salud, centradas, son personas estructuradas, con tendencias perfeccionistas y altos niveles de concentración.

Motivación: Lo que la motiva Día tras día es cumplir con su labor salvar la vida de miles de personas realizar su trabajo de forma completa o casi perfecta y centrada en la salud del ser humano teniendo en cuenta también, la generación de un espacio para su vida personal y familiar, busca cuidar su salud para poder cuidar la salud de otros.

Aprendizaje: El tipo de aprendizaje de este cliente es por medio de la visualización de síntomas aspectos físicos y demás aspectos de alarma que rodeen la salud del ser humano, es decir es más de kinestésica.

Percepción: La percepción que tiene los clientes frente a los productos más importados a el beneficio que me da en cuanto a mejora de vida estos enfocados en la calidad precio estilos acoplados a la etapa de vida que lleve cliente con un diseño ergonómico y fácil de lavar.

Memoria: Esta clase de clientes almacena información por medio de las buenas experiencias si el cliente de las medias que se le ofrecen le han generado un aspecto un cambio positivo a su vida lo

que van a hacer es volver a adquirir el producto en variabilidad desde de diversos estilos así de combinar de acuerdo a su estilo de vida y proporcionar un bienestar para la misma.

Etapas de la vida: Las etapas de la vida comprendidas para el enfoque de dicho proyecto se encuentran desde la parte juvenil hasta la parte de madurez es decir adultez puesto que se pueden encontrar auxiliares que recién están comenzando su carrera en la salud Cómo se puede encontrar doctores que ya tienen una edad avanzada hasta los 55 años que es el rango el cual estamos enfocados.

Influencias externas:

Cultura: La cultura de las personas de Bogotá está basado en Navidad de poco tiempo mucho estrés pueden pasar horas parados en un Transmilenio o en un transporte público para llegar a sus casas son personas innovadoras extrovertidas y de todas las clases en cuanto a raza y etnia su religión en la mayoría es católico y su lenguaje es español.

Grupos sociales: Los grupos sociales con los cuales interactúan pertenecen a la parte profesional, familiar y la parte personal.

Estructura familiar: Su estructura familiar es tradicional papá mamá hermanos e hijo.

Clases social: La clase social perteneciente está entre un estatus medio-alto.

Tamaño del mercado:

El tamaño del mercado total en la ciudad de Bogotá es de 7,413 millones según el Dane, en el cual nuestro público objetivo es de 3.601.603 según cifras brindadas por el Dane

proyecciones 2020, esta población está comprendida entre los 25 a los 55 años de edad hombres y mujeres, de las cuales según la secretaria de salud de la mano con la revista el espectador en donde establece que en el 2020 “hay un médico por cada 846 habitantes”, en donde realizando el cálculo correspondiente se puede determinar que $3.601.603/846= 4.257$ personas dedicadas a la salud en Bogotá.

Cuota del mercado:

la cuota de Mercado es aquella porción de mercado a la cual nosotros nos dirigimos, la cual nos va a comprar nuestro producto, en donde para calcular la respectiva al no tener presente los datos de las ventas totales del producto directamente, de las medias antivariaciones lo que se realizará es mirar la proporción de personas que requieren y necesitan de este producto a la cual estaremos enfocados, el mercado total son los 3.601.603 habitantes que cumplen con las características en cuanto a edad y estrato socioeconómico, donde los cuales 4.257 personas son las que tendremos nuestro enfoque debido a que estas son del sector salud, para el cual la porción de nuestro mercado será un porcentaje de 0,11%, de participación, calculándolo de la división entre 4.257 y 3.601.603 habitantes.

Poder de negociación con los clientes:

El poder que tienen los clientes sobre el producto es inminente debido a que éstos se centran en generar una variabilidad en la demanda por lo cual dependiendo de estos se deciden en una empresa si se sube mantiene o bajan los precios referente a la tendencia que estos tengan de compra por lo cual ellos buscan siempre calidad y bajo precio para mitigar el impacto que tienen ellos frente a nuestro producto se procurará la fidelización de los clientes por medio de voz a voz recomendaciones si se compra habitual se les dará promociones descuentos especiales Se les

recordará sus días especiales y se enfocará estrategias de marketing que estén dispuestas a satisfacer las necesidades del cliente para captar su atención y retenerla.

5.3 Análisis de la oferta

Introducción de los competidores

Por otro lado en la parte de la oferta en el presente proyecto tiene una gran incidencia puesto que son nuestras competencias A quiénes debemos hacer frente a las adversidades y estás la línea entre permanecer desaparecer y crecer en el mercado en la ciudad de Bogotá existen alrededor de 20 empresas dedicadas a las medias de compresión lo diferente de ellas a nosotros es que ellas no ofrecen una diversidad de media solamente están enfocadas en un solo tono que son los colores piel pero no están enfocadas en diseños que permitan ver que no es una media para la salud como tal sino es una media normal que puede ser utilizado por cualquier persona y no es notable casi a la vista las empresas algunas de estas son Textimedias, medivaric, alholon, texpon, Medias Geven, Galax, health company entre otras importantes y notables en la industria, ahora bien de las cuales se hará énfasis en tres de estas qué son las que tienen enfoque similar al del producto ofrecido por medio del presente proyecto.

Rivalidad entre los competidores

Para hacer frente a la realidad que tenemos con los competidores y las encuentran en el mercado, un enfoque diferente al presente al habitual el cual es utilizado hoy en día que son medias estilo color piel, estas eran en diferentes diseños variedades calidades para que puedan ser utilizadas por las edades comprendidas por nuestro segmento de Mercado y que generen las mismas características que tienen las medidas que son las habituales, claro está que nuestro enfoque

competidor se presenta muchas empresas pero sólo las innovan pueden mantenerse y crecer en un mercado.

Puntos débiles y puntos a fuertes de la competencia:

Los débil están estructurados en cuanto a la calidad y la diversidad de modelos en cuanto a las medias se han quedado estancados en tan sólo los motivos tradicionales y enfocados a personas de edad que son las que más frecuentan a estos productos dejando al lado un segmento que cada día incrementa más debido a las necesidades de su entorno laboral como lo es la parte de la salud por cuanto se presentaría una debilidad por la competencia enfocada en este aspecto los puertas de la competencia se centran más que todo en la trayectoria que lleva en el mercado los clientes la fidelización pero se presenta muy poca promoción y publicidad en cuanto a estos temas porque se ha considerado que quienes adquieren estás medias o son de edad son considerados por las personas como anticuadas y no en tendencia de a la moda.

Que puedo aprender de ellos, que barreras de acceso enfrento.

Competencia indirecta o bienes sustitutos.

Puedo aprender de mi competencia en cuanto a sus errores en presentación de producto en publicidad en promoción en oferta en la manera de comunicar al cliente lo que el producto ha puesto que se enfocan en la población realmente de edad dejando a un lado a los demás que se encuentran en otras etapas de la vida las barreras que se enfrentan es ayudar a cambiar la mentalidad de las personas jóvenes que padecen de estas enfermedades que son consideradas como antiestéticas por Los profesionales de la salud a que se preocupen por sí mismos y busquen

medidas para mejorar la calidad de vida esto enfocado a las personas que trabajan en el sector salud.

Amenaza de nuevos competidores entrantes.




La utilización de medidas de este tipo ha incrementado un poco debido a las altas tendencias de Mercado y la actual situación sanitaria que ocupa demás personal en la parte de la salud por cuanto La amenaza de los nuevos competidores entrantes es bajo ya que se considera como mercado que ya está tomado y posesionado por algunas marcas, que se han enfocado en la realización de otro tipos de medias, enfocadas en la moda, tendencia, sin preocuparse por el bienestar de las personas.

Ventaja competitiva del proyecto

Ventaja competitiva que ofrece mi proyecto es calidad-precio diversidad de productos estilos motivos y en un futuro personalizaciones propias de las medias también el servicio al cliente en el momento de realizar la compra de la mano de un asesoramiento de expertos en cuanto al tema de salud muscular varices embolias entre otras afecciones de las partes del miembro inferior del ser humano, en este presente proyecto se puede determinar que existen dos tipos de ventajas competitivas las cuales están enfocadas en liderazgo de costos y por cuanto la primera liderazgo en costos permiten mermar Los costos y generar un precio asequible con una calidad estándar alta del producto , en cuanto a diferenciación nosotros no solamente ofrecemos un producto sino una experiencia una mejora en calidad de vida.

Cuadro de los competidores:

El presente cuadro resume todo lo nombrado en el análisis de la oferta del presente punto, solo se tomaron las 3 competencias mas representativas, con mejor competitividad y que pondrán a prueba el producto.

Imagen	Nombre del competidor	Producto	Precio	Forma de ganancia	Servicio (Ventaja competitiva)	Ubicación operativa	Cobertura	Porcentaje de participación
	MEDIVARIC	Confeccion, producción y desarrollo de prendas de control	33000	Distribucion y venta	Desarrolla, fabrica y comercializa productos que generan bienestar y mejoran la calidad de vida de los consumidores, basados en buenas prácticas de manufactura, con procesos industriales amigables con el medio ambiente.	carrera 4 #6-24	Nivel Nacional	0,5
	ORTOPEDICOS FUTURO	Empresa de comercialización de productos para el cuidado de la salud.	46900	Venta	se caracteriza por ser una comercializadora de productos para el cuidado de la salud y rehabilitación en casa y productos farmacéuticos y medicinales, en donde el cliente encuentra la satisfacción de sus necesidades y expectativas.	Carrera 43ª No. 34 – 95 Local 23, Bogotá	Bogotá	0,15
	HEALTH COMPANY	Compañía especializada en la importación y comercialización de Uniformes médicos, y productos para la dotación de los profesionales de la salud	60800	Venta	Utiliza un catalogo integral especializado en Uniformes Médicos de las mejores marcas internacionales, instrumentos, equipos de dotación y artículos para el desarrollo de las actividades laborales	Calle 24N # 5c-43, Cali	Bogotá y Cali	0,35

5.4 Análisis de la comercialización

En el presente cuadro se basara en un análisis más descriptivo de la competencia, determinando y visualizando de manera gráfica de que aspectos podemos aprender y que no será factible para nuestra idea de negocio, igualmente en el análisis de la oferta del presente punto 5 se realizó previa apertura a lo que aquí se representara.

Competidores	Nucleo	Calidad	Precios	Envase	Diseño	Marca	Servicio	Referencia
MEDIVARIC	Comercialización de los productos a través de página web, realizando el envío a todo nivel nacional, sin costo de envío.	Medias de compresión graduada, ortopedia blanda y prendas de control, que cumplan con los requisitos establecidos, orientándonos hacia la mejora continua de los procesos.	33000	No es posible encontrar		MEDIVARIC	Medivaric Products SAS es una empresa colombiana con más de 15 años de experiencia dedicadas a la confección, producción, desarrollo y comercialización de prendas de control, medias de compresión graduada para la prevención y control de la vena varice.	La información de este documento fue extraída de https://medivarc.com.co/
ORTOPEDICOS FUTURO	Expansión de nuevas droguerías en la ciudad de Bogotá, la cual cuenta con 20 sucursales en la mayoría de las localidades de Bogotá y en los principales centros comerciales como suta, shao y laire.	las medias ayudan a controlar los síntomas de la producción de la vena varice en las personas, cuenta con una excelente calidad de sus servicios, dado que comercializa la marca de medias No-Varix, la cual es líder en el mercado.	46900			No-Varix	ORTOPEDICOS FUTURO es una empresa colombiana, que por más de 35 años, se ha dedicado a la comercialización de productos para el cuidado de la salud. Como estrategia de muchos años, se ha utilizado la promoción de nuestros productos a través del cuerpo médico, la atención personalizada en nuestros puntos de venta.	La información de este documento fue extraída de https://ortopedicosfuturo.com/
HEALTH COMPANY	Comercialización de nuevos productos especializados al sector salud, brindando la protección de calidad hacia los nuevos consumidores, se caracteriza por la innovación de la página web.	ofrece a los clientes las mejores marcas del mercado, con ello garantizamos calidad, diseño, moda médica, tecnología de punta e innovación permanente en todos nuestros productos.	60800	No es posible encontrar		Therfirm, Afilon	Especialistas en Retail con 18 tiendas ubicadas en los Centros Comerciales más importantes de las ciudades principales e intermedias de Colombia, una robusta plataforma de venta en línea y canales de subdistribución y venta institucional que nos han permitido alcanzar una base de datos de más de 15.000 clientes satisfechos con nuestro servicio, calidad y precio.	La información de este documento fue extraída de https://healthcompany.co/

5.5 Análisis de los proveedores

CANAL DE DISTRIBUCIÓN DIRECTA



FABRICA



CONSUMIDOR

Canal de distribución es de forma directa por cuanto no tiene intermediarios y comunica directamente al fabricante, el cual son las fábrica de medias con el consumidor directo, que son hospitales centros médicos entre otras que requieren actividades de permanencia de más de 4 horas de pie en donde el público objetivo Cómo sembraban un principio son el personal médico y los auxiliares, que son los más propensos a cumplir con esta condición de mantener de pie muchas horas y por lo cual tienen más probabilidades de desarrollar problemas cardiovasculares, de circulación varices y embolias.

Producción estimada en tiempo de cada media es de 5 minutos ya teniendo recortada la media y procediendo a simplemente cocerlas previamente de ahí pasa a el empaque en la parte del empaque lo que hacen es ponerle una bolsa plástica resellable para que él pueda seguir sirviendo para la función de guardar y preservar la media luego de este proceso que dura aproximadamente 1 minuto pasa a el distribuidor Qué es un domiciliario el cual lo ASUME el cliente, Igualmente él puede enviar al domiciliario o puede tener un domiciliario de los cuales nosotros recomendamos, la duración del tiempo entre el envío del producto el cliente está sujeto a disponibilidad de rutas trayectos y percances envío puede tardar alrededor de una hora o dos

horas en llegar el producto al cliente y después de esto se procede ya a el goce y Disfrute del producto.

Ventaja competitiva en beneficio del cliente:

Otros le ofrecemos al cliente una ventaja competitiva en la distribución puesto a que él puede escoger su propio domiciliario ir por el producto o nosotros enviar el producto pero el costo siempre lo asumirá él, en donde se enviara en la bolsa estipulada la cual posee características resistentes y sello de la empresa sin abrir nosotros al cliente ofrecemos descuentos sí ha comprado consecutivamente más de 10 productos a lo largo de la semana o el día y si se recomienda a otra persona se le dará un descuento del 10%.


Proveedores:

Insumo	Nombre del proveedor	Precio	Localización geográfica	Calidad	Experiencia	Descripción	Posibilidad de alianzas	Conocimiento del mercado	Cumplimiento legal	Lo tiene la otra competencia
TELA	PUNTO FLEX TESILES	ROLLO 200 MT VALOR DE \$150.000	Cra 50 #98A Sur 58 sede bogota	PUNTO FLEX a traves de sus telas satisface las necesidades de tipo quirurgico, La directiva Europea 93/42.CEE.	creada en 1977 en Medellín Colombia, extendiendo los productos a varios países del mundo, es una empresa productora de telas, encajes y blondas en diferentes composiciones, que permiten la elaboración de cualquier prenda	Estas están enfocadas en la línea estética, utilizadas para crear prendas de control muchas veces postquirurgicas, esta tela es elaborada en poliamida	Existe una gran posibilidad de realizar alianza con este proveedor	Es una de las empresas con más alto conocimiento en el mercado de textiles	Los estándares de distribución están regulados por las leyes nacionales y la norma comercial vigente.	No
HILOS	Hilos venus	carreta por hilo de 300 metros \$120.000	Cra. 13 #12-52, Los Mártires, Bogotá	Líderes en la industria, dado sus excelentes precios y calidad del producto ofrecido, es una de las empresas más conocidas a nivel Bogotá.	HILOS Y SUMINISTROS LTDA fundada en el año 1993 es una empresa colombiana dedicada a la importación y comercialización de insumos para la industria textil.	Es una hebra larga y delgada de un material textil, que se obtiene a partir de fibras textiles de origen vegetal o animal y se usa para coser o fabricar tejidos	Existe una gran posibilidad de realizar alianza con este proveedor	Es una de las empresas con más alto conocimiento en el mercado de hilos	Los estándares de distribución están regulados por las leyes nacionales y la norma comercial vigente.	No
EMPAQUE	Empaques & Cartones S.A.S.	empaquetado por 1000 unidades por un valor de \$130.000	Cra. 96 #15C-73, Bogotá	Empaques & cartones se caracteriza por tener satisfecha a sus clientes, la calidad de los materiales son los mejores del mercado debido a su gran variedad de diseños.	fundada en el año 1984, es un distribuidor de bolsas de papel, dedicada a la fabricación y comercialización de bolsas de papel y cajas plegadizas atienden a más de 400 clientes a nivel nacional e internacional, atendiendo las mejores marcas del país en sectores como Grandes Superficies	La bolsa de papel es un recipiente biodegradable, que se utiliza para transportar productos. Suele tener un par de asas, ya sea recortando dos orificios o añadiendo dos asas salientes	Existe una gran posibilidad de realizar alianza con este proveedor	Es una de las empresas con más alto conocimiento en el mercado de hilos	Los estándares de distribución están regulados por las leyes nacionales y la norma comercial vigente.	No

6. Segmentación del mercado

Las personas a las cuales estamos dirigida son personas del área de la salud primero que todo de la ciudad de Bogotá Entre 25 a 55 años de edad que busquen prevenir o corregir aspectos relacionados con venas varices dolores musculares a causa de las largas horas de trabajo las cuales están sometidos a diario estas personas a continuación se realizará el Buyer del cliente, a fin de identificar a fondo los aspectos que le preocupan necesitan generan bienestar en este tipo de cliente:

Buyer del cliente

<p>inserte una foto del clienteB26:</p> 	<p>Describe los miedos, frustraciones, ansiedades Baja autoestima, causada por la apariencia de las piernas, dolores, depresión, incapacidad a futuro de realizar sus labores diarias, incapacidad para poder trabajar a causa de posibles rupturas en las venas.</p>	<p>Desea, necesita, anhela y sueña Una vida plena, mejorar su calidad de vida, su bienestar en el trabajo y en el desempeño de sus funciones, disminuir el avance o prevenir la aparición de determinadas enfermedades en los miembros inferiores catalogados como piernas.</p>
<p>Demograficos y geograficos Personas entre 25 a 55 años en la ciudad de bogota que trabajen en el sector salud siendo un aproximado según la secretaria de salud de 4.257 personas.</p>	<p>¿Qué están tratando de hacer y porque es importante para ellos? medias de tipo anti embolicas las cuales con conocidas también en el mercado como medias de compresión, estas están enfocadas en la prevención y actuación para las venas varices, lo cual ayudara a disminuir riesgos cardiovasculares.</p>	<p>¿Cómo alcanzan esas metas hoy? ¿hay alguna barrera en su camino? Las metas seran alcanzadas por medio de precio, calidad, variedad, la utilización de medias que ayude a mejorar la calidad de vida en las personas, las barreras son las nuevas normas que se impongan en cuanto a estandares de calidad, competencias entrantes, o escacez en cuanto al producto textil.</p>
<p>Frases que mejor describen sus experiencias</p>	<p>Variedad, comodidad y bienestar.</p>	
<p>¿Existen otros factores que deberíamos tener en cuenta?</p>	<p>factores ambientales que acarrea la normal actividad economica del proyecto propuesto.</p>	

15 bondades del producto

1. Reduce la hinchazón en las piernas
2. Quita la sensación en las piernas.
3. Ayuda a prevenir los coágulos de sangre.
4. Baja los niveles de presión.
5. Posee diferentes estilos y colores.
6. Va hasta más debajo de la rodilla para no generar fricción con el pantalón.
7. Fácil de limpiar.
8. Son elásticas y cómodas.
9. Posee línea de atención al cliente.
10. Ayuda aumentar la circulación.
11. Impide la aparición de varices.
12. Alta calidad.
13. Aumenta la circulación.
14. Protege la piel de rozaduras.
15. Precios asequibles.

Como se ajustan las bondades a mi cliente ideal:

Las bondades del producto se ajustan a mi cliente ideal puesto a que busca satisfacer la necesidad de él en cuanto a calmar sus dolores diarios prevenir molestias como las varices y también corregir algunas afecciones de la parte corporal que pueden causar incapacidad en sus labores diarias y afectar como tal su vida diaria por otra parte la bondad que el producto ofrece

son los anteriormente mencionados en los cuales Cabe destacar En qué son fáciles de limpiar tienen un gran nivel de ayuda para aquellas personas que tienen una mala circulación o mantienen mucho tiempo de pie para evitar la presión constante que se forma en esta zona también para hacer más divertido el trabajo o la zona donde esté pueden tener diferentes colores y diseños con el fin de motivar al cliente ideal a comprar y utilizar dicho producto siendo adaptable para cada circunstancia de su vida.

Valores destacados de mi cliente ideal

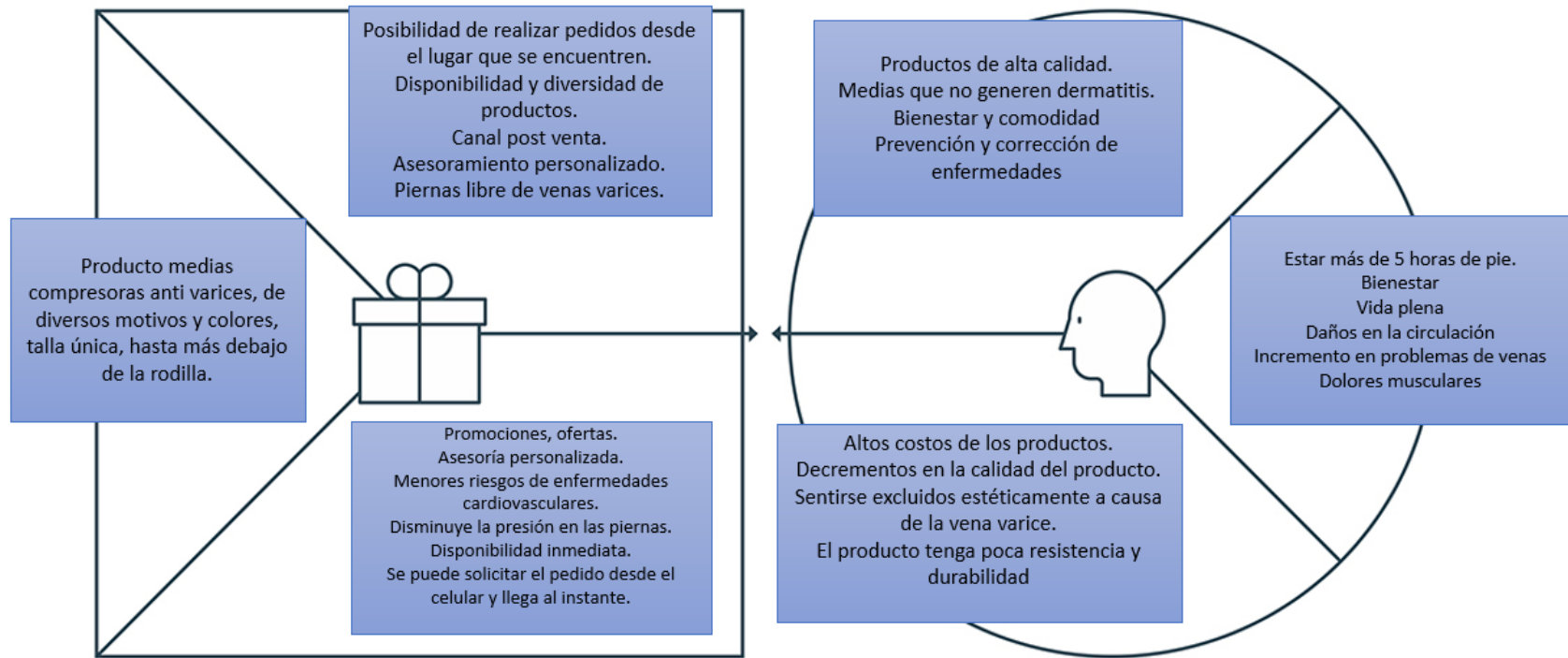
Los valores destacados en el cliente ideal se basan en la parte hospitalaria frente a las personas externas que llegan al sitio de trabajo buscando darles comodidad y sentirse como si estuviera en casa mientras pasan sus dolencias otro de los valores que presenta mi cliente ideal es el enfoque la pertenencia el respeto la tolerancia hacia los demás.

Con quienes se relacionan los clientes durante una semana normal:

Las actividades que normalmente realizan el cliente al cual se enfoca el presente proyecto, son basadas en las experiencias que se viven en el hospital debido a que esto es el entorno normal al cual éste se somete las personas pertenecientes al sector de la salud, en donde debe permanecer de 4 hasta 6 horas de pie y que a veces sus actividades consiste en estar en quirófano en donde hay operaciones que duran alrededor de 12 horas a más dependiendo la complicación que tenga cada paciente, como otras ocasiones que tienen que hacer fuerza con algunos pacientes para cambiarlos o realizar es algún procedimiento que requiera de fuerza, considerándose como la base principal para soportarlo sus piernas, realizando en ocasiones mayores niveles de fuerza poco acordes al peso que puede soportar cada persona en el sector salud.

7. Propuesta de valor.

Lienzo de propuesta de valor



Cliente:

Proyecto:

www.Incipy.com

8. Diseño del producto

8.1 Ficha técnica

FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO/SERVICIO	DESCRIPCIÓN
A. Nombre del producto ó servicio	KAEBE
B. Composición del producto (materias primas)/líneas de servicio o portafolio.	material antialérgico sin látex con fibras elásticas, 86% en poliamida y 14% en lycra® (elastano)
C. Normas de calidad.	Norma de calidad T.E.D que es la normatividad del TED
D. Presentaciones comerciales (litro,kilo,ml)/combos, paquetes especiales.	1 par de medias
E. Tipo de empaque o embalaje (diseño, tamaño, material)/canal de información.	Tipo de empaque en bolsa ecológica, con empaque sellable, tamaño medio, y tamaño de media estándar.
F. Material de empaque/publicidad, Brochure.	Material de empaque plástico, publicidad tradicional con pancartas informativas en hospitales y centros de salud.
G. Condiciones de conservación.	No aplica
H.Vida útil estimada/garantía.	1 año es la vida útil dependiendo el lavado, el trato y la exposición al sol, garantía de 3 meses por costuras.
I. Porcion recomendada, sevicios adicionales por tipo de cliente.	Indiferente
ELABORÓ: LAYNER KATHERINE LOPEZ HERNÁNDEZ	
REVISÓ: BELLA LENIS MEZA TORRES	
APROBÓ: EVELIN DAILITH LAVALLE POLO	

8.2 Ciclo de vida



El producto se encuentra en una etapa de madurez por el cual dicho producto se está introduciendo en el mercado proponiendo una visión diferente de las medias tradicionales antiviricas en el cual el mercado es que éste se enfrenta empieza a aceptar de manera gradual la nueva forma diseños de las medias a las que estaban acostumbrados anteriormente para llamar De esta manera el interés de los consumidores en esta etapa en el que se encuentra el proyecto lo que busca es difundir y dar a conocer a la empresa con el fin de incrementar ventas a lo largo del tiempo por el cual también este producto que ofrece y estudio del proyecto está sujeto a cambios constantes y modificaciones de acuerdo a la demanda y sus exigencias.

Esta fase del proyecto se encuentra pocas disponibilidades de las unidades del producto, debido a que a medida que el cliente va exigiendo estos van proyectando, las utilidades aumentan y la aceptación del mercado comienza a dar frutos, por el conocimiento de las necesidades, aparte los distribuidores comienzan a negociar con la empresa y a generar alianzas estratégicas.

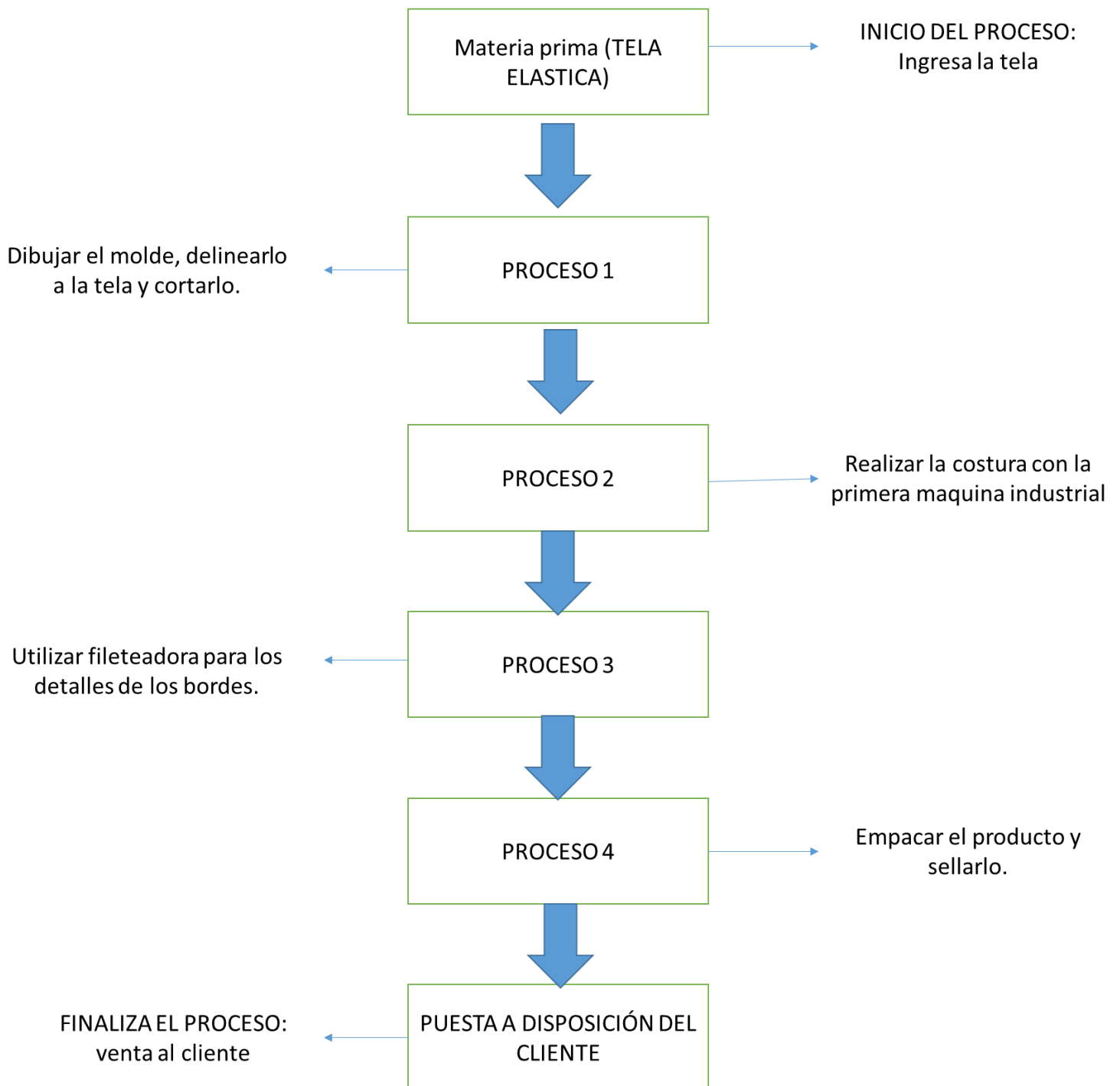
Definición estrategia

En este punto se nombrara las leyes y normas, que se requieren para la puesta en marcha del proyecto, las cuales son nacionales e internacionales.

- Norma internacional que regula el uso de las medias anti varices, en donde se dice que “Las medias de compresión son productos sanitarios, fabricados de acuerdo con unas normas sanitarias muy específicas y comunes en toda la Unión Europea: Directiva 93/42/CEE de 14 de junio de 1993, que en su trasposición a la normativa española, constituye el Real Decreto 414/96 de 1 de marzo”.
- Decreto 2078 de 2012: Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (Invima), y se determinan las funciones de sus dependencias.
- Decreto Reglamentario 4725 de 2005.
- Ley 1437 de 2011: por la cual se expide el Código de Procedimiento Administrativo y de lo Contencioso Administrativo.
- Ley 962 de 2005: Reserva legal de permisos, licencias o requisito, y normas para la implementación de productos.

Diseño de concepto

Características	Nombre del producto	Imagen	cantidad necesaria	valor	valor Total
<p>Ryzen 5 3500U Memoria DDR4 20Gb Disco duro SSD 500gb Tarjeta de video RADEON VEGA 8 Pantalla 14" HD Color Gris Incluye McAfee 1año Por solo \$50.000 adicionales te ofrecemos Office 365 y Nube onedrive 1tb 1 año</p>	Computador Portátil Asus 20gb-ryzen5-512gb Ssd 14		2	2.770.777	5.541.554
<p>Sistema de tanque de tinta de super alta capacidad y economía - imprime hasta 7.500 páginas a color1 y 4.500 páginas a color1 - Costo de impresión ultra bajo - un set de botellas de tinta de reemplazo equivale a 35 juegos de cartuchos de tinta2 y un ahorro de hasta 90 por ciento - Inalámbrica - imprime fácilmente desde iPhone, iPad, Android™, tabletas y teléfonos inteligentes; incluye Wi-Fi Directo</p>	Impresora Multifuncional Epson Ecotank L3150		1	779.900	779.900
<p>Motor de bajo Consumo, ahorra hasta un 50% de energía * Lubricación automática y palanca de retroceso * Luz LED; Conveniente para enhebrar y aliviar la fatiga visual * Panel de la operación es fácil de operar, ajuste de velocidades alta y baja * Puntada recta de alta velocidad, de base plana y una aguja * Posicionadora de aguja</p>	Maquina Plana Mecatronica Industrial Gemy + Mueble Completa		1	1.334.700	1.334.700
<p>sobre-función múltiple máquinas de coser perilla de ajuste de longitud de puntada cambio del botón del pie del prensatesor ajuste diferencial de ajuste de alimentos, soporte de trabajo desmontable caja de accesorios integrada</p>	Fileteadora Semi-industrial Jontex Jt 857 Puntada Seguridad		1	1.180.000	1.180.000
<p>Marca: POWER Referencia: SM-20 Fuente de alimentación: 110 Voltios / 220 Watts Longitud máxima de sellado: 200mm / 20cm Grosor máximo de sellado: 2.5mm Tiempo de sellado: 0.2 – 2 segundos Peso bruto: 1.42 Kg</p>	Maquina Termica Selladora De Bolsas Plasticas 200mm		1	85.000	85.000

Diseño del detalle:

Cadena de distribución:

CANAL DE DISTRIBUCIÓN DIRECTA



FABRICA



CONSUMIDOR

Costos de producción y precio de venta:

COSTOS DE PRODUCCIÓN 1 par de medias		
+	Costo unitario de materiales	450
+	Costo unitario de mano de obra	3
+	Costo unitario de CIF	3204
=	COSTO TOTAL UNITARIO	3.657
PV		
=	<u>3.657</u>	9.142
1-		0,60%

Validación y verificación:

1. Defectos en los productos: $\text{Productos defectuosos} / \text{Total productos producidos} * 100$, la meta debe ser menor a 5% de productos defectuosos.
2. Errores humanos: $\text{Tiempos de estancamiento por producto} / \text{Tiempo normal de realización por producto} * 100$, la meta debe ser menor a 3%.
3. Alianzas con proveedores: $\text{precio de compra anterior} - \text{Precio de compra actual}$, la meta debe ser positiva, donde significa el ahorro obtenido.

4. Indicador de rotación de inventario: $360/\text{Número de días de inventario a la mano} = \text{número de días}$, meta entre menor número de días cuente este indicador posibilitara una mejora en los procesos y menor estancamiento del producto.
5. Indicador de deserción: $\text{Total de trabajadores desertados} / \text{Total de trabajadores en la empresa} * 100$, la meta menor a 15%.
6. Indicador de ausentismo: $\text{Total de incapacidades} / \text{total de trabajadores} * 100$, meta debe ser menor a 15%.
7. Productividad: Medias producidas en el mes actual- Mes anterior, meta esperada de forma positiva.
8. Clientes fidelizados: número de reincidencias en compra por los mismos clientes/número total de compras en un periodo de un mes, meta mayor a 25%.
9. Alcance de publicidad: $\text{Clientes nuevos} / \text{total de clientes} * 100$, meta mayor a 40%.
10. Incremento esperado mensual en ventas se espera un 10% y una disminución de costos del 10%, por el cual en el estado de resultados en utilidad bruta se hará un análisis horizontal para determinar variaciones.

Producción:

En esta parte se puede apreciar la parte del logo, con el cual se presentará el producto, este será la imagen que se reflectar y a hacia los clientes ,Por otra parte se brinda una imagen estilo prototipo de las medias las cuales se quieren ofrecer utilizándolas por personas trabajadoras de la salud, ahora bien si puede apreciar que son de diferentes colores y diseños Pero todas son de la misma altura y son tallas únicas porque son tallas únicas porque el material en que están fabricadas permite adaptarse a cualquier estilo de pierna grosor y largo.

Diseño del producto:



Marca del producto:



Marca del producto por sus colores da un enfoque similar al de la salud Por lo cual quien vea el logo lo asociará con este sector, sus colores son tenues para representar cómo bienestar en la persona en que lo use, refleja seguridad y serenidad, su nombre fue escogido en representación a las integrantes y productoras del presente proyecto.

9. Precio de venta

COSTOS DE PRODUCCIÓN 1 par de medias		
+	Costo unitario de materiales	450
+	Costo unitario de mano de obra	3
+	Costo unitario de CIF	3204
=	COSTO TOTAL UNITARIO	3.657
PV		
=	3.657	9.142
1-		0,60%

COSTO MATERIALES POR UNIDAD

	TIPO DE UNIDAD	CANTIDAD REQUERIDA	CANTIDAD COMPRADA	PRECIO	TOTAL
TELA	CM	60	20.000	150.000	450

COSTO MANO DE OBRA

COSTO MOD	salario	transporte	total devengado				
operario	877.803	102.854	980.657	35.112	35.112	70.224	910.433

TOTAL VALOR HORA	817
Tiempo requerido para la fabricación	5 minutos
Valor total	3

COSTO INDIRECTO

Servicios	300000
arriendo	450000
hilo y agujas	1000
Mantenimiento fileteadora y industrial	50000
total	\$ 801.000
Medias produccion mensual	250 pares
total cif	\$ 3.204

Problema	Solución	Propuesta de Valor Única	Ventaja especial	Segmento de clientes
Se percibe en el personal de los centros hospitalarios cansancio acumulado y dolores musculares, pretendemos solucionar este problema ingresando al mercado nuestras medias de compresión KAEBE.	<ul style="list-style-type: none"> Económico Comodo Saludable Estilizado 	En cuanto a diferenciación nosotros no solamente ofrecemos un producto sino una experiencia una mejora en calidad de vida.	Ofrecemos salud y bienestar	Nos vamos a dirigir serán Hombres y mujeres con edad de entre los 25 y 45 años de edad, con estrato socioeconómico 2, 3, 4 y 5;
Un producto o tratamiento que permita a los empleados de los centros hospitalarios disminuir su cansancio acumulado y dolores musculares, para mejorar su rendimiento laboral y mejora en la calidad de vida y bienestar.	Métricas Clave Análisis de la productividad de la cadena de valor, con esta herramienta de gestión buscamos identificar las ventajas competitivas de la empresa, estandarizando las actividades que tiene que realizar la empresa como clave de éxito y analizando los panoramas que intervienen en el correcto funcionamiento de la empresa como el panorama	un producto innovador y diferenciador de la competencia que va dirigido a un grupo objetivo del mercado específico, estos productos son medias anti embólicas con diseños exclusivos y personalizados.	Canales Lanzando una página web de comercio electrónico que le permite a la comunidad orientarse acerca de los beneficios de nuestros productos, de manera que puedan seleccionar su estilo favorito de media que mejor se acomode a sus necesidades y luego comprar en línea son servicio a domicilio en todo	que hagan parte de la comunidad de los hospitales como médicos, enfermeras, auxiliares, asistentes de aseo entre otros, que se esmeren por lucir cada día mejor y ser reconocidas en su ámbito social y laboral de manera que priorizan su bienestar y salud haciendo uso diario de ropa cómoda y con estilo, pues este ámbito de salud se ve inducido a lucir pulcro, limpio y saludable hasta el punto que la empresa misma exige que sus empleados y

Modelo Running Lean de la empresa KAEBE

Estructura de costos costo unitario de materiales es de \$4.50 Coto unitario del CIF \$3.204 Costo total unitario \$9.142	Fuentes de ingresos El poder que tienen los clientes sobre el producto es inminente debido a que éstos se centran en generar una variabilidad en la demanda por lo cual dependiendo de estos se deciden en una empresa si se sube mantiene o bajan los precios referente a la tendencia que estos tengan de compra por lo cual ellos buscan siempre calidad y bajo precio para mitigar el impacto que tienen ellos frente a nuestro producto se procurará la fidelización de los clientes por medio de voz a voz recomendaciones si se compra habitual se les dará promociones descuentos especiales Se les recordará sus días especiales y se enfocará estrategias de marketing que estén dispuestas a satisfacer las necesidades del cliente para captar su atención y retenerla.
--	---

Link Del prototipo

https://www.youtube.com/watch?v=bZVzq-PVJ3k&ab_channel=AracellyPolo



KAEBE EMPRESA COMERCIALIZADORA DE MEDIAS ANTI EMBÓLICAS EN PROFESIONALES DEL ÁREA DE LA SALUD DE UNA CLÍNICA PRIVADA EN LA CIUDAD DE SANTA MARTA.

KAEBE es una empresa comercializadora de medias anti embólicas o también conocidas como medias de compresión que tienen como principal beneficio actuar como un tratamiento de prevención contra las varices, reduciendo los problemas circulatorios pues estas ejercen una pequeña presión que favorece la circulación sanguínea.

CONSENTIMIENTO INFORMADO Y CONFIDENCIALIDAD

La información contenida en esta encuesta será utilizada para el análisis y construcción de conocimiento de mercado: *Kaebe Empresa Comercializadora De Medias Anti Embólicas En Profesionales Del Área De La Salud De Una Clínica Privada En La Ciudad De Santa Marta.*

El tiempo estimado para contestar la encuesta es determinado por usted. Su nombre no será usado en ningún párrafo de este trabajo.

IMPORTANTE: Si hay algo del texto que no entienda, por favor pida al investigador que le explique antes de firmar.

En pleno uso de mis facultades mentales, otorgo en forma libre mi consentimiento para que me sea practicada la encuesta. Declaro que se me ha suministrado información sobre la prueba y aspectos concernientes al estudio de mercado: *Kaebe Empresa Comercializadora De Medias Anti Embólicas En Profesionales Del Área De La Salud De Una Clínica Privada En La Ciudad De Santa Marta.*

La información acerca del resultado de esta prueba se maneja bajo estricta confidencialidad por parte del personal que lleva a cabo esta investigación.

A continuación, doy aprobación para la realización de la encuesta, admitiendo, por consiguiente, que soy consciente que la información que suministro en el presente estudio, que es para la colaboración en la adquisición de conocimiento y que, además, será utilizada solamente con fines investigativos, teniendo en cuenta que nadie obtendrá ningún tipo de beneficio con ellas. De igual forma, soy consciente que mi participación no representa ningún riesgo para mi salud y que la encuesta es segura.

ENCUESTA SOCIODEMOGRÁFICA

Edad: _____

Sexo: Masculino ____ Femenino: ____

Marque una equis (x) en la respuesta correcta:

¿Cargo que desempeña dentro de la institución?	
1. Enfermería	
2. Medicina	
3. auxiliar de enfermería	
4. Otro: ¿cuál?	

ENCUESTA DE MERCADEO KAEBE

Esta encuesta contiene preguntas acerca de la utilización de métodos preventivos para la prevención contra las varices en este caso el uso de medias anti embolicas o de comprensión, hábitos personales al presente. Indique la frecuencia con la que usted se dedica a cada conducta o costumbre, marcando una equis (x) en la respuesta correcta.

Hábitos de prevención.

1. ¿Conoce las principales consecuencias para la salud el de mantener largos periodos de pie o en movimiento?
 - a. Sí.
 - b. No.
 - c. Le es indiferente.

2. ¿Realiza alguna actividad física (caminatas, senderismo, ciclismo, gimnasio, etc.) después de la jornada laboral o antes?
 - a. Nunca
 - b. Algunas veces
 - c. Frecuentemente

3. ¿Utiliza algún producto que favorezca la reducción y prevención de dolores musculares y varices?
 - a. Nunca
 - b. Algunas veces
 - c. Frecuentemente

Conocimiento del producto.

4. ¿Ha utilizado medias anti embolicas o de compresión?
 - a. Nunca
 - b. Algunas veces

- c. Frecuentemente
5. ¿Conoce los beneficios de las medias anti embolicas?
- a. Si
 - b. No
 - c. Le es indiferente

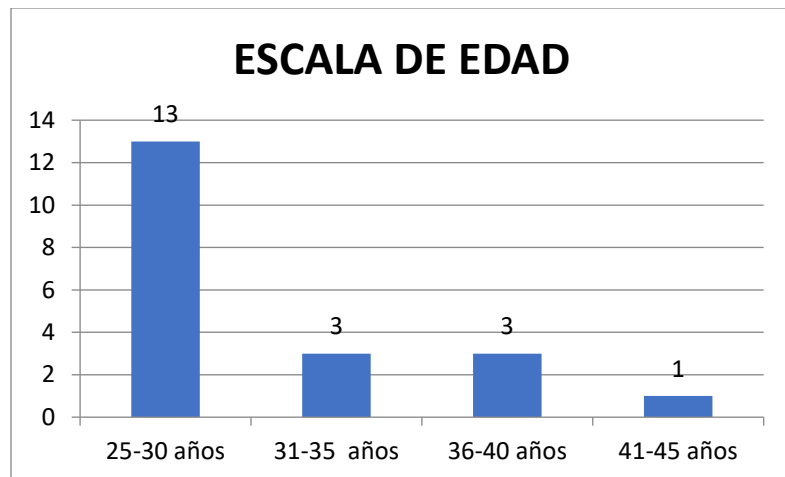
Mercadotecnia.

6. ¿Qué le motiva adquirir los servicios ofrecidos?
- a. Promociones
 - b. Material de las medias
 - c. Beneficios a nivel para la salud.
7. Al realizar las ventas de manera virtual (online). ¿Para usted cual es la principal ventaja?
- a. Mayor comodidad para el cliente.
 - b. Menor tiempo para adquirir el producto.
 - c. Ahorro de dinero en transporte.

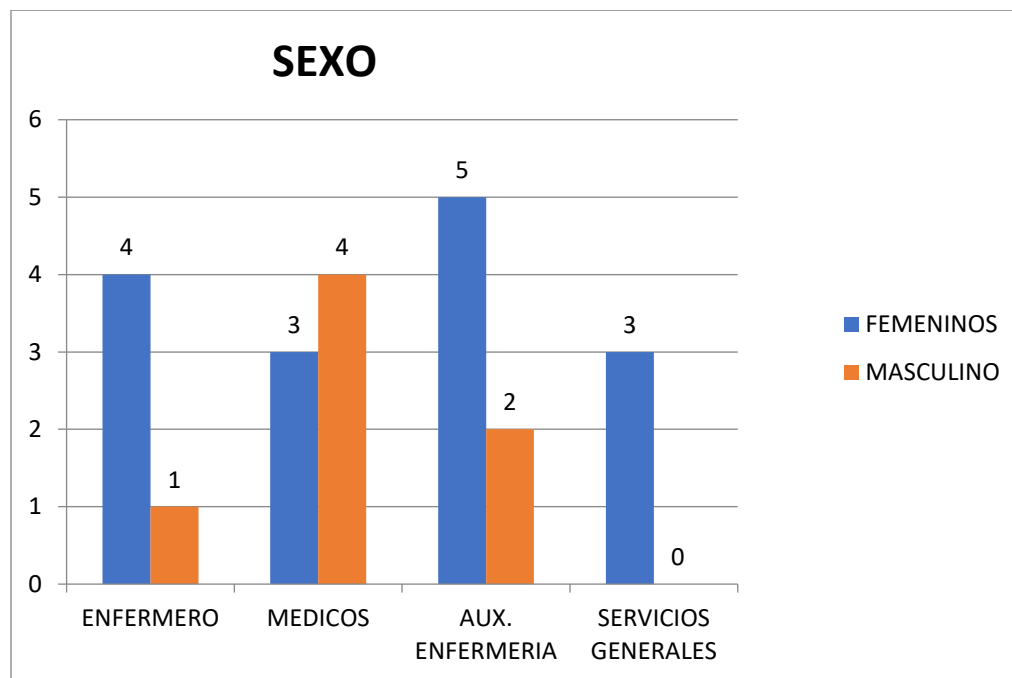
Gracias por su colaboración.

ANALISIS DE GRAFICAS.

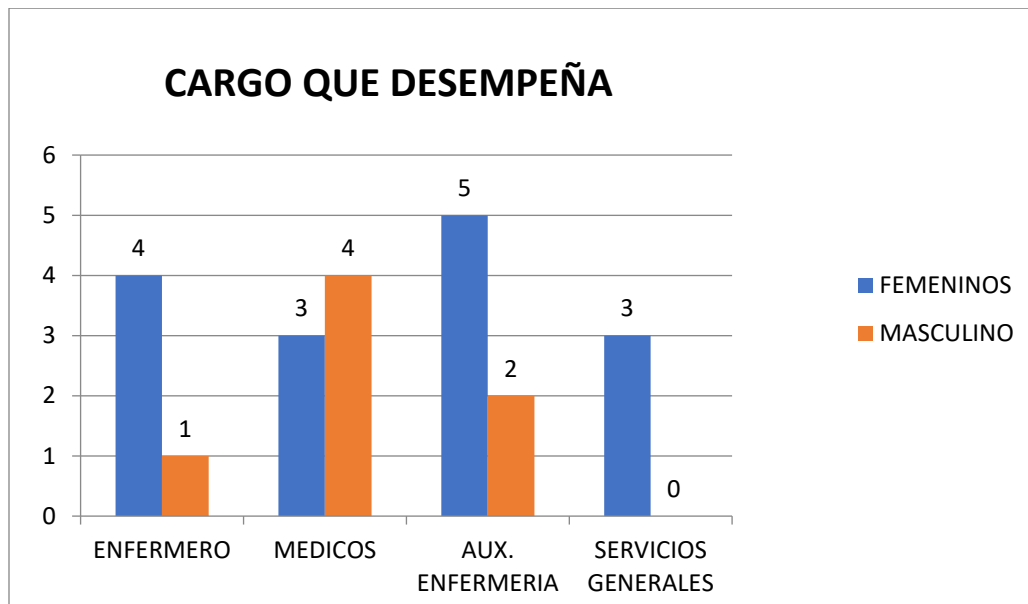
SOCIODEMOGRAFICA.



Análisis: dentro de la muestra poblacional se puede observar que (65%) personas están dentro la escala de edad de 25 a 30 años de edad, (15%) en la escala de 31 a 35 años, (15%) en la escala de 36 a 40 años y (5%) corresponde a la escala de 41 a 45 años de edad.

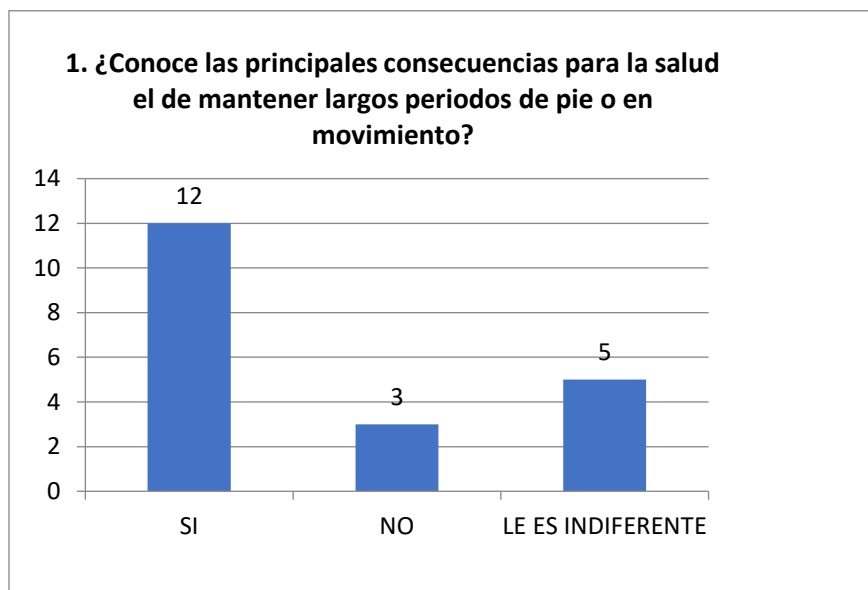


Análisis: se tomó una muestra de 20 personas del servicio de hospitalización de las cuales enfermeros (25%) 4 de estos son femeninos, 1 masculino. Médicos (25%) 3 femeninos, 2 masculino. Auxiliar de enfermería (35%) 5 femeninos, 2 masculino. Servicios generales (15%) todas de sexo femenino. Llegando a un total de 15 (75%) de sexo femenino y 5 (25%) de sexo masculino.

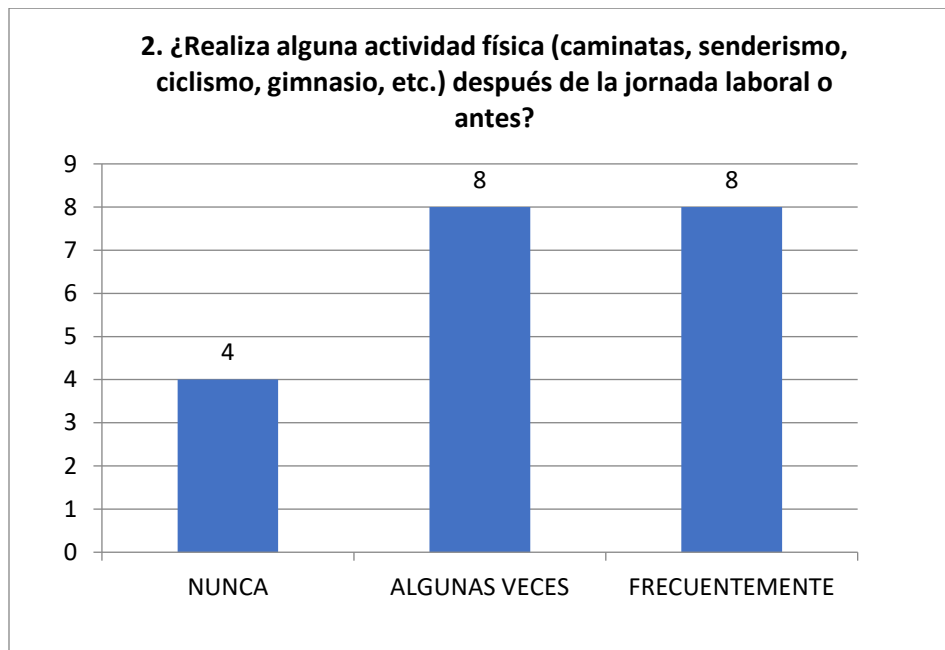


Análisis: se toma una muestra de 20 personas del servicio de hospitalización de una clínica privada de santa marta, de la cual participaron según el cargo que desempeñan enfermeros (5), médicos (5), auxiliares de enfermería (7) y de servicios generales (3). Para un total de 20 personas.

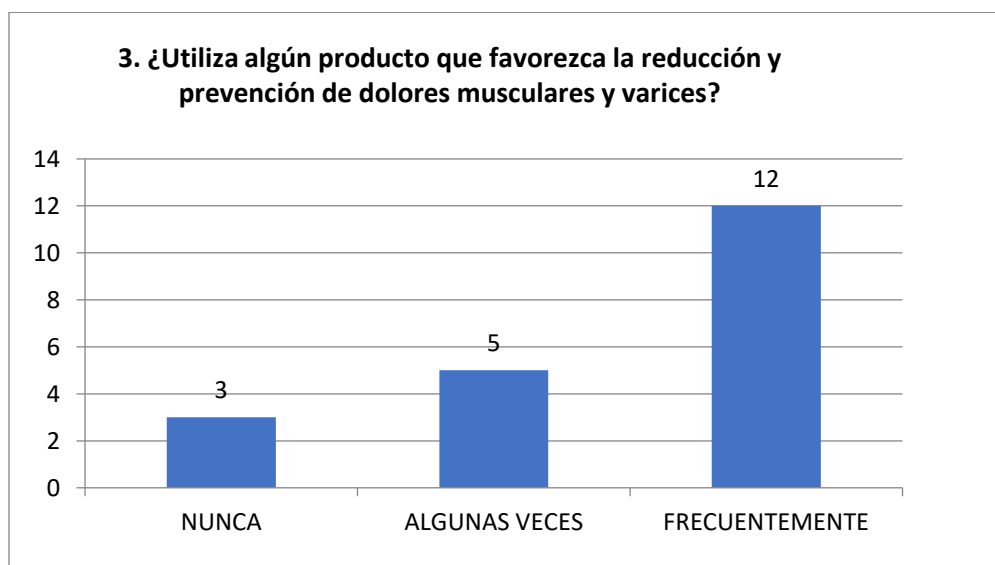
HÁBITOS DE PREVENCIÓN.



Análisis: de las 20 personas encuestadas dentro el servicio de hospitalización se encontró que (60%) personas conocen las consecuencias de mantenerse de pie durante largos periodos, mientras que (25%) personas les es indiferente las consecuencias y (15%) de estas no saben las consecuencias para la salud de sus piernas.

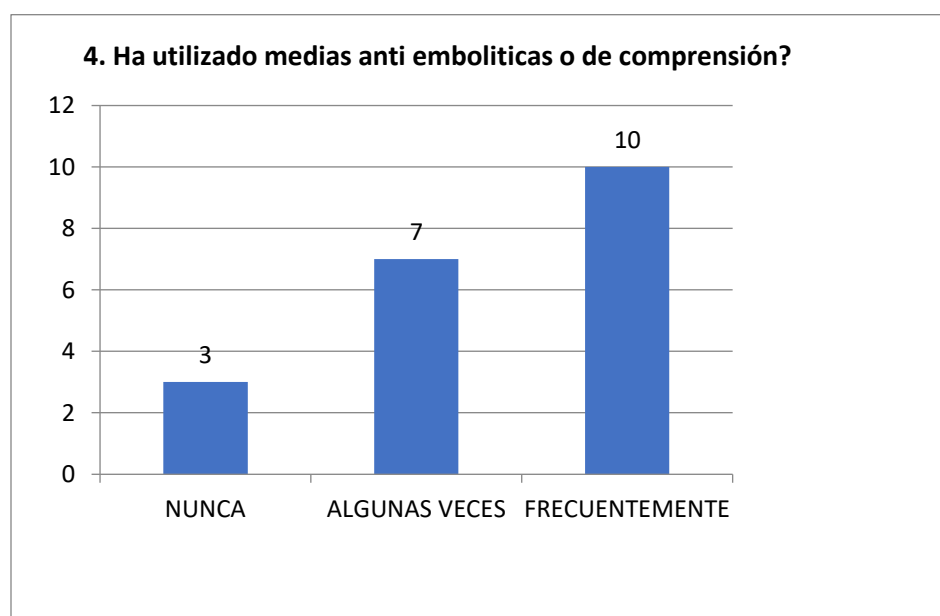


Análisis: dentro de la población encuestada, se encontró que (20%) personas no realizan actividad física, (40%) realizan algún deporte o actividad física y (40%) realizan de manera frecuente algún tipo de actividad física.

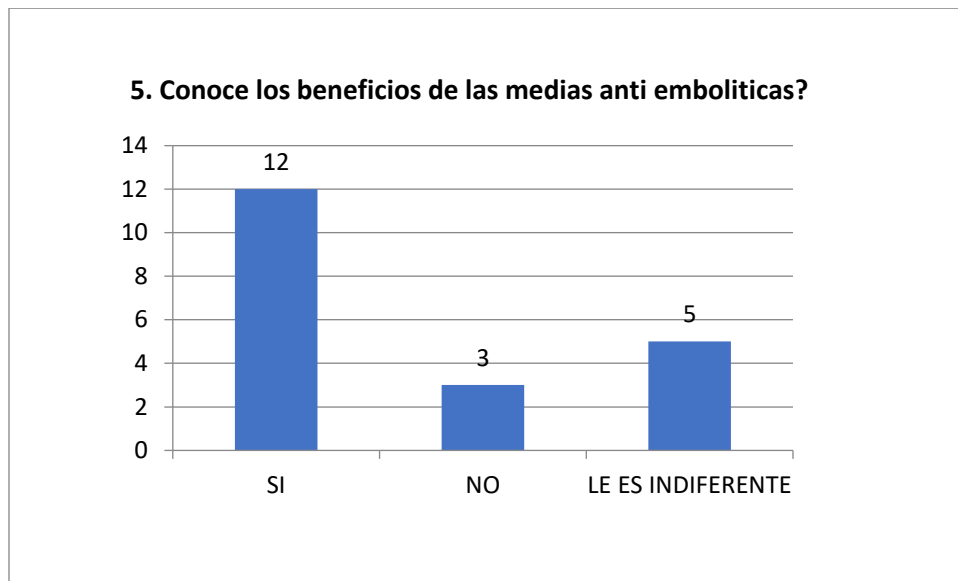


Análisis: dentro de la población encuestada, se evidencio que (15%) de las personas encuestadas nunca han utilizado productos para el cuidado y prevención de varices, mientras que (25%) han utilizado en algún momento y (60%) de estos utilizan algún método de prevención de dolores musculares y prevención de varices.

CONOCIMIENTO DEL PRODUCTO.

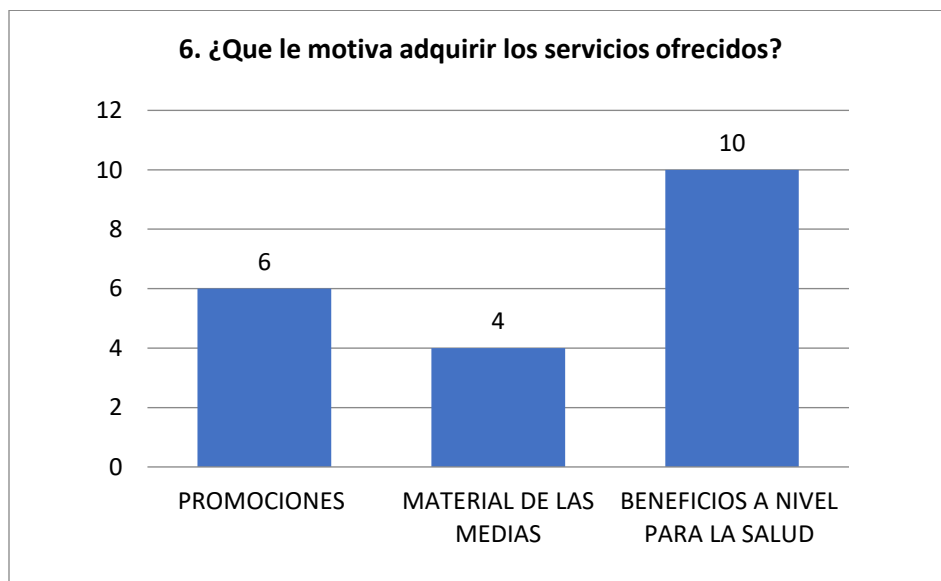


Análisis: dentro de los resultados obtenidos, se encontró que (15%) personas nunca han utilizado medias de compresión, (35%) en algún momento la han utilizado, (50%) utilizan de manera frecuente las medias anti embolicas.

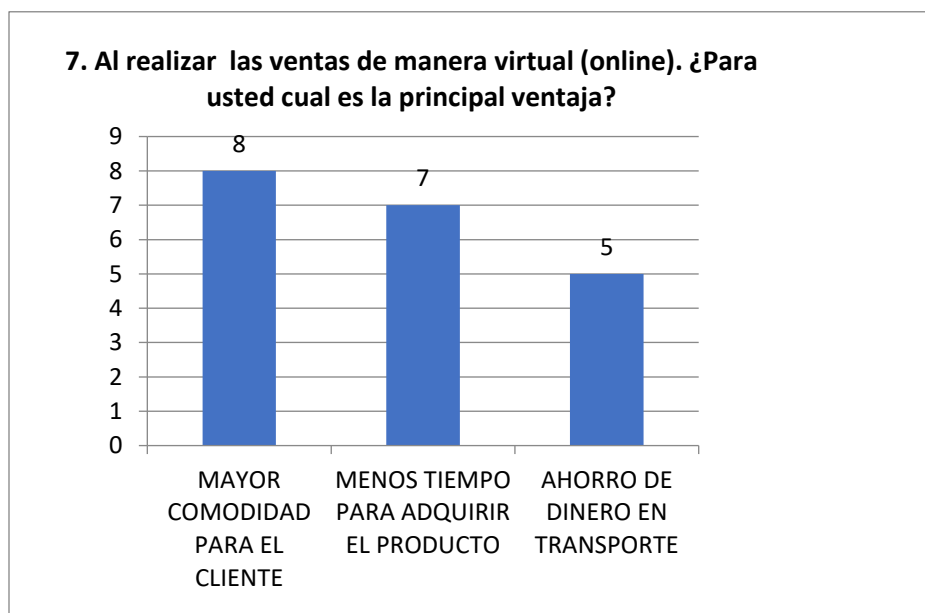


Análisis: dentro los resultados tabulados, se puede observar que (60%) personas conocen los beneficios de las medias anti embolicas, (15%) no conocen de los beneficios, (25%) le es indiferente conocer tal beneficio.

MERCADOTECNIA.



Análisis: dentro de los resultados se observa que (50%) personas son motivadas de adquirir los productos por su bienestar y prevención de varices, mientras que (30%) les llama la atención las promociones que puedan obtener al momento de realizar la compra, (20%) se interesan por el material en que se fabrica las medias de comprensión.



Análisis: según los resultados obtenidos, se puede observar que (40%) personas encuestadas seleccionaron que la principal ventaja de realizar la venta del producto de manera online les ayuda a tener mayor comodidad, debido a que, pueden realizar el pedido desde sus hogares, (35%) de las personas encuestadas escogieron como principal ventaja que tomaría menor tiempo para adquirir el producto, mientras que (25%) tienen como ventaja el ahorro del dinero en transporte.

BIBLIOGRAFIA

Pascuala, O, Klink, A. & Rozo (2010) Manual para el emprendimiento sostenible.

Gudynas (2003) *Ecología, Economía y Ética del Desarrollo Sostenible* Ediciones Abya-Yala.

Mazo, Pulgarin, Montoya (2020) Retos y oportunidades de la industria textil y confección en el momento actual en Colombia. Esumer institución universitaria.

Gacetilla. (2019) COLOMBIA: Crece importancia de la industria textil. Textiles Panamericanos. Recuperado el 8 de Septiembre de 2020 de <https://textilspanamericanos.com/textiles-panamericanos/2019/09/colombia-crece-importancia-de-la-industria-textil/>

(2020) El comercio electrónico: el reto de las empresas colombianas. Revista Dinero. Recuperado el 26 de Agosto de 2020 de <https://www.dinero.com/empresas/articulo/el-comercio-electronico-el-reto-de-las-empresas-colombianas/284834>

Matute, Cruz. (2020) Indicaciones de uso de medias de compresión mecánica en unidad

De ictus, Hospital universitario Ramon y Cajal. Recuperado el 10 de Septiembre del 2020 de https://www.researchgate.net/profile/Marta_Guillan2/publication/339112554_Cap_PROTOCOLO_DE_MANEJO_DE_DISFAGIA_EN_LA_UNIDAD_DE_LECTUS_Rocio_Vera_Lechuga_Marta_Guillan_Rodriguez_Gema_Sanchez_Diez_Mercedes_Polo_Ruiz/links/5e3e13be299bf1cdb9172104/Cap-PROTOCOLO-DE-MANEJO-DE-DISFAGIA-EN-LA-UNIDAD-DE-LECTUS-Rocio-Vera-Lechuga-Marta-Guillan-Rodriguez-Gema-Sanchez-Diez-Mercedes-Polo-Ruiz.pdf#page=73

Molina, Rozas. (2020) Revisión bibliográfica de las recomendaciones de las Guías de Práctica Clínica para la prescripción de Medias de Compresión Médica. Revista enfermería vascular. <https://www.revistaevascular.es/index.php/revistaenfermeriavascular/article/view/81>

Secretaria del senado (2011) leyes del congreso de Colombia. Recuperado el 22 de agosto del 2020 de http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1480_2011.html

(2018) Marco Regulatorio del eCommerce. Recuperado el 22 de agosto del 2020 de <https://www.observatorioecommerce.com.co/marco-regulatorio-del-ecommerce/>