

Wake Fast

Geraldine Tatiana Higuera Ochoa

Juan Carlos Sicua Guauque

Opción de Grado II

Corporación Unificada Nacional de Educación Superior

Nota del autor

Queremos dar todo el reconocimiento a Dios por brindarnos la sabiduría y por llenarnos de fuerza para cumplir nuestro objetivo de ser profesionales y de sacar este importante proyecto adelante, gracias también a toda nuestra familia y docentes que nos están ayudando en la formación brindándonos conocimiento y bases para ser unos profesionales ejemplares

Resumen

El presente trabajo tiene como fin recopilar los conocimientos adquiridos dentro del primer semestre del año 2017 en la materia Creación de empresa Opción de grado 2, los cuales orientaron la planeación, estudio de mercado y estrategia de Marketing, que fue utilizada dentro de una nueva marca de colchones llamada Wake Fast, a lo largo del desarrollo del trabajo se podrá evidenciar.

Contenido

| | |
|---|----|
| 1. Misión..... | 5 |
| 2. Visión..... | 5 |
| 3. Valores corporativos | 5 |
| 4. Objetivo general..... | 5 |
| 5. Objetivos específicos | 5 |
| 6.2 Marco legal | 7 |
| 6.3 Aspectos ecológicos..... | 8 |
| 6.4 Aspectos políticos y económicos | 9 |
| 6.5 Tecnología..... | 9 |
| 6.6 Aspectos sociales del negocio..... | 10 |
| 7. Mercado. | 10 |
| 7.1 Estudio y cifras generales del sector de la economía y actividad del negocio dentro del sector..... | 10 |
| 7.2 Segmentación geográfica B2C..... | 10 |
| 7.6 Diseño de instrumento. | 11 |
| 8. Estrategia de marketing..... | 13 |
| 8.1 Análisis de la situación: | 13 |
| 8.2 Selección de color: | 14 |
| 8.3 Estrategia de distribución: | 14 |
| 8.4 Canales de distribución Online | 15 |
| 8.5 Estrategia de promoción | 16 |
| 8.7 Decisiones de precio | 17 |
| 8.7 Feria empresarial..... | 18 |

1. Misión

En Wake Fast mejoramos la calidad de vida de nuestros consumidores, fabricando productos altamente competitivos e innovadores que brindan un descanso placentero y una gran experiencia al despertar.

2. Visión

Ser en el 2020 la primera empresa en brindar una experiencia memorable al despertar junto con un descanso placentero, satisfaciendo las necesidades de nuestros clientes para ocupar un lugar preferencial dentro de los hogares colombianos.

3. Valores corporativos

Calidad: Este valor se verá reflejado en cada uno de los productos fabricados, brindando excelente servicio y comodidad, permitiendo al cliente una cercanía con el producto y la empresa.

Compromiso: representa la dedicación por alcanzar los objetivos de la empresa.

Transparencia: Este valor se ve reflejado en el desarrollo de nuestras labores ejecutadas con claridad y sinceridad, generando confianza y credibilidad.

4. Objetivo general

Crear una empresa que este en la capacidad de fabricar colchones altamente competitivos e innovadores que brinden un descanso y una gran experiencia a la hora de despertar, con un cadena de producción basada en materias primas de primera calidad, con procesos que busquen mejoras para el medio ambiente ubicada en la república de Colombia, en la ciudad de Bogotá en el barrio Montevideo.

5. Objetivos específicos

Conseguir los proveedores que nos suministren materia prima de excelente calidad la cual podamos transformar en un producto que genere un gran nivel de confianza a nuestros consumidores

Transformar de manera óptima y responsable con el medio ambiente el recuso suministrado con el fin de satisfacer la necesidad de nuestro cliente

Ofrecer nuestro producto en plazas específicas en las cuales se despierte el interés del comprador por nuestro producto innovador haciendo énfasis en el valor agregado (brinda un descanso placentero y una gran experiencia al despertar)

Mantener cada uno de nuestros procesos estandarizados y actualizados logrando la satisfacción del cliente interno bajo una mejora continua

6. Contexto

6.1 Historia

La leyenda de El Dorado

El 80 por ciento de las compañías del mundo son empresas de familia, pero de esa cifra tan sólo 13 por ciento llegan a la tercera generación. Colchones El Dorado se ha convertido en un ejemplo a seguir. Manejar una empresa de este tipo no es fácil, pues aunque todo queda en familia, las dificultades pueden terminar en muy poco tiempo con el trabajo de muchos años.

Gumerciendo Gómez, un boyacense que comenzó su negocio en 1947 con tan sólo 35 pesos de la época, es hoy el fundador y dueño de Colchones El Dorado, una empresa familiar, que a pesar de las vacas flacas, ha logrado ser exitosa. En la década del 90, a la crisis por la que atravesaba el país se sumó un mal manejo por parte de la familia, lo que llevó a su fundador a pensar que iba a enterrar la empresa luego de años de prosperidad.

Sin embargo, Colchones El Dorado resucitó gracias a su gestión. Esa experiencia lo ha motivado a transmitir su conocimiento a los futuros administradores de empresas, a quienes ya ha comenzado a formar su patrimonio de familia. "Yo no tengo estudios universitarios pero sí muchos años de experiencia y eso es valioso para quienes están comenzado o están metidos en el negocio".

Gómez, hijo de campesinos, jamás se imaginó que sería el jefe de una gran compañía. Luego de vivir en el campo, con dos años de estudio y conocimientos básicos sobre aritmética, lectura y escritura, partió a Bogotá donde comenzó a trabajar en carpintería con un salario de 180 pesos mensuales. De ahí salió el capital para iniciar su fábrica de colchones, idea que nació de una propuesta de su patrón y que para él era inconcebible y hasta innecesaria.

Luego de mucho pensarlo se le midió y en un mes hizo su primer colchón. "El primer cliente que lo vio me preguntó por el precio, pero yo no sabía ni siquiera cuanto cobrar". Como los materiales le habían costado 25 pesos decidió venderlo por el doble y ahí comenzó el negocio. Luego hacía un colchón cada 20 días, con el tiempo dos a la semana, hasta que llegó a hacer 250 diarios en su mejor época. Movidio por el crecimiento en la producción y la imaginación

colombiana, inventó una máquina para hacer resortes que le costó cincuenta pesos. Hoy la exhibe en su oficina con el mismo orgullo con que cuenta que trabajó con ella 22 años y fue la que le dio para comprar una máquina de miles de dólares. A los dos años de tener su fábrica comenzó a viajar por el mundo. Le ofrecieron un viaje en el buque Gloria para vender sus colchones, pero aprovechó la travesía para conocer y aprender cada vez más.

Ese conocimiento le permite hablar con propiedad sobre los pasos que cualquier persona debe seguir para crear una empresa. El nombre es uno de los puntos que primero hay que pensar, según Gómez. En su caso, El Dorado salió por simple asociación. Necesitaba que la marca fuera basada en algo fuerte y resistente como la pista del aeropuerto capitalino que estaba recién inaugurada y era una novedad en la ciudad. Ese fue uno de los aciertos para la consolidación de la marca. "El error que comete mucha gente es ponerle su nombre a la empresa. Imagínese si yo le hubiera puesto 'Colchones Gumercindo'", dice riendo.

Pero no todo surgió tan de repente. Muchos de los momentos difíciles por los que tuvo que atravesar le enseñaron a manejar, como lo hace hoy en día, su empresa.

El efecto resorte

Cuenta Gómez que Colchones El Dorado se vino al suelo por ser empresa de familia. "Un fundador de empresa nunca debe ceder más del 50 por ciento de las acciones", explica basándose en su propia experiencia, pues la compañía cayó cuando pasó a su familia 68 por ciento de la empresa.

Y el problema empeora aún más cuando no se ha enseñado a valorar lo suficiente el patrimonio familiar y a manejar las relaciones jerárquicas entre unos y otros. "La cabeza de la empresa que en muchos casos es el fundador, debe tener ante todo educación para que no sea un dictador y permita que entren nuevas ideas", aunque según él también es importante lograr que las decisiones se tomen por conciliación y mutuo acuerdo.

Cuando la empresa entró en crisis por problemas de familia, también llegaron los problemas económicos del país. "La empresa estuvo al borde de la sepultura pero logré sacarla. Comencé dándole respiración boca a boca, luego le di su medicina y más adelante la puse a caminar", ahora -dice con gracia- está en condiciones de correr los 100 metros, aunque la meta es que gane los 10.000.

Gumercindo Gómez volvió a ser el socio mayoritario, tomó de nuevo las riendas y la puso a marchar. Le queda la experiencia de buenas y malas épocas y sobre todo el aprender que tanto la familia como los negocios son dos aspectos de igual importancia que no hay que descuidar¹.

6.2 Marco legal

¹ <http://www.semana.com/on-line/articulo/la-leyenda-el-dorado/60472-3>

Marco jurídico de regulación de actividad empresarial La Ley de Competencia sanciona conductas que puedan impedir, restringir o falsear la competencia del mercado nacional. Algunas de estas conductas son la fijación de precios al margen de la ley de la oferta y de la demanda o el reparto del mercado para dominar el sector. Además, se desea omitir los actos que menosprecian los productos de los competidores.

La Ley General de la Publicidad pretende que la publicidad no cause perjuicios a terceros, no atente contra las personas, ni vulnere los derechos de la Constitución. La ley prohíbe la publicidad engañosa, desleal y subliminal. Ley 590 de 2000. Por la cual se dictan disposiciones para promover el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresa².

Resolución 1482 de 2009 Por la cual se determina como artículo de uso doméstico los colchones y colchonetas y se establecen algunos requisitos sanitarios para su fabricación y comercialización.

Norma técnica colombiana NTC 6048 etiquetas ambientales tipo I sello ambiental colombiano SAC criterios ambientales para colchones y colchonetas.

Ministerio de la Protección Social expidió la Resolución 01842 mediante la cual prohíbe en esta industria el uso de insumos que provengan de materiales que hayan sido previamente utilizados, como prendas desechables o telas no tejidas usadas.³

resolución 1842 de 2009 que determina como artículos de uso doméstico a los colchones y colchonetas, además establece las condiciones sanitarias que deben tener las materias primas con que se elaboren estos artículos, al igual que fija las condiciones sanitarias que deben cumplir las instalaciones en donde se efectúen la de fabricación y comercialización de colchones y colchonetas⁴

6.3 Aspectos ecológicos

En relación con el medio ambiente se reconoce una alta conciencia ecológica en manejo de las materias primas motivo por el cual los desechos no estarán considerados en la empresa, teniendo en cuenta que el proceso genera residuos que serán utilizados nuevamente en el proceso o serán vendidos a las empresas de tapicería, la generación de ruido solo tendrá enfoque en el proceso de costura y forrado, los recursos hídricos serán suministrados por la empresa de Acueducto y Alcantarillado de Bogotá motivo por el cual no se tendrá contacto con los recursos hídricos de la ciudad, la energía será suministrada por codensa evitando el uso de hornos ley 388 1997, y con el marco normativo ambiental colombiano.

² <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-5640059>

³ http://www.minambiente.gov.co/images/normativa/Otros/NTC/2013/NTC_6048_2013.pdf

⁴ http://biblioteca.saludcapital.gov.co/img_upload/03d591f205ab80e521292987c313699c/resolucion-1842-de-2009.pdf

Resolución 0012 autoridad nacional de licencias ambientales ANLA 8 de Enero 2015 en la cual se sectoriza la empresa en su creación.⁵

6.4 Aspectos políticos y económicos

Existe un marco legal que regula las actividades comerciales de todas las empresas, además de contar con la supervisión de la Supersociedades quienes se encargan de la inspección, vigilancia y control sobre el sector específico de la industria. Es necesario conocer cada uno de los procesos y entidades regulatorias del sector. Existe una gran expectativa en torno al tema del TLC ya que se enmarca dentro de la política de internacionalización de la economía y están enfocados en lograr un crecimiento y desarrollo económico mediante relaciones preferenciales y permanentes, con lo cual se generarán nuevas estrategias de administración y negocio. El gobierno ofrece al sector grandes oportunidades de financiamiento e iniciativas para mantener las mipymes del sector textil y de confecciones.

El sector de los textiles y las confecciones se ha fortalecido porque el país ha sido reconocido como un lugar ideal para el desarrollo de maquilas para marcas de orden internacional. Este sector representa una alta fuente de empleo directo pero con la cara opuesta de mostrar bajos salarios. Los tratados unilaterales de comercio y tarifas preferenciales como por ejemplo el sistema de preferencias andinas, le otorgan a Colombia un acceso privilegiado en diferentes mercados y le permiten ofrecer una importante ventaja competitiva a las exportaciones en Colombia con impuestos específicos como el IVA, Impuesto nacional al consumo e impuesto sobre la renta de los productos y servicios. El mercado maneja una distribución directa con sus clientes potenciales lo que genera a las empresas mayores ingresos. Ley de la oferta y de la demanda.

6.5 Tecnología

Existen grandes desarrollos tecnológicos competidores; sin embargo nuestra dificultad sería la adquisición de maquinaria y tecnología para la fabricación ya que en Colombia no existen empresas que fabriquen esta maquinaria por lo tanto debemos importar estas desde China. La capacidad de adquisición de tecnología de punta por parte de las empresas del país permite un consecuente desarrollo de mejores productos. Es interesante conocer cuál sería la capacidad de los pequeños fabricantes de producir con un mejor acceso a tecnología idónea y actualizada. Ya se manejan ventas con mayor expansión gracias a los beneficios de la divulgación y negociación

⁵ <https://justiciaambientalcolombia.org/herramientas-juridicas/politicas-ambientales/>

<http://www.ecologiaverde.com/como-crear-una-empresa-ecologica/>

<https://www.gestion.org/gestion-documental/34507/la-creacion-de-empresas-ecologicas-o-ecoamigables/>

online La Ley de Competencia. Se buscará financiación de entidades como Fondoemprender (SENA) y Procolombia.

6.6 Aspectos sociales del negocio

Este sector representa un gran aporte dentro de la generación de empleo directo. Dado el carácter abierto de este subsector se permite la incursión de pequeños inversionista, abriendo más oportunidades de crecimiento social. Entre los perfiles del consumidor se reconoce que el consumidor se caracteriza por buscar productos de bajo costo pero que manejan estándares de calidad aceptables, por no decir que óptimos. Actualmente se están manejando tendencias como los colchones ortopédicos, las camas convertibles y colchones inclinados; entendiendo así que los consumidores buscan renovarse sin perder de vista la calidad y comodidad en sus productos

7. Mercado.

7.1 Estudio y cifras generales del sector de la economía y actividad del negocio dentro del sector.

7.2 Segmentación geográfica B2C

Problema

¿Cómo identificar oportunidades que se puedan implementar a corto plazo para inserción de Wake up al sector textil en el mercado de colchones?

Oportunidad:

Al conocer que existen familias en cuales hay miembros que se les dificulta levantarse temprano en Bogotá consideramos que necesitan un método efectivo que les ayude disminuir el tiempo utilizado a la hora de despertar, ofreciéndole la optimización de su tiempo y asegurándoles que estén en pie a la hora programada

T.A.M: 2.251.170* familias residentes en la ciudad de Bogotá, incluyendo sus 20 localidades, con un ingreso mensual igual o mayor a 5.901.7086 (8-10 S.M.L.V), ubicadas en Suba, Fontibón y Usaquén.

S.A.M: 183.684* familias residentes en la localidad de Fontibón y Suba, donde en esta última se plantea un segundo punto de venta en centro comercial Plaza Imperial.

S.O.M: 45.921* familias residentes en los barrios Modelia y Hayuelos.

Ingresos: \$5.901.736 a \$7.377.170 (8-10 S.M.L.V)

7.3 Ciclo de vida: Nuestro producto va dirigido a familias conformadas por personas que estén ejerciendo su vida profesional, que sean parejas con hijos menores de 12 años, a los cuales no se les facilite levantarse de su cama temprano, familias que por los deberes u/o obligaciones suelen estar muy cansados al final del día y necesitan un método efectivo que les brinde comodidad y seguridad al mismo tiempo.

7.4 Psicográfico: El colchón despertador está diseñado para personas con un estilo de vida agitado pero a la misma vez abierto a la tecnología y confort, sin barreras de tradición, con sed de innovación; que trabajen durante el día y en las noches deban cumplir con sus deberes de padres y por este motivo deseen descansar plácidamente y no preocuparse por la alarma o el despertador, que exigen comodidad y quieren obtener practicidad y una buena siesta a la vez; familias que su objetivo de vida sea compartir con sus hijos, tener más tiempo con ellos para fortalecer su hogar.

7.5 Beneficios: Nuestros clientes esperarían que nosotros les ofreciéramos algo que no conozcan, un producto que sea necesario en sus hogares pero que a la misma vez les dé un cierto estatus y toque a su hogar, un producto que los diferencie de las demás familias, que además de eso sea asequible, les brinde un bienestar y les ayude para que tengan más tiempo para compartir con sus familias.

7.6 Diseño de instrumento.

1. Estructura del instrumento:

Saludo:

Buen día, a continuación presentamos una encuesta de carácter académico, agradecemos responda con total sinceridad.

2. Tipos de pregunta:

2.1. Pregunta:

¿Cuál es la razón principal por la que usted compra un colchón? Opción múltiple con única respuesta

2.2 Pregunta:

Marque con una "X" la razón primordial por la que usted compra un colchón. Opción múltiple con única respuesta

2.3 Pregunta:

Actualmente, ¿Cuál es la principal característica que hace que usted se sienta inconforme con su colchón? Pregunta mixta

2.4 Pregunta:

Cuando no hay la marca de colchón de su preferencia ¿Cuál es su segunda opción? Opción múltiple con única respuesta

2.5 Pregunta:

¿Cuál sería la razón por la que usted abandonaría su marca habitual de colchones y se fuera con otra?; enumere de 1 a 5, siendo 1 muy probable y 5 poco probable. Escala numérica ordinal por rangos.

2.6 Pregunta:

¿Con que frecuencia compra usted un colchón? Escala de intervalos

2.7 Pregunta:

Generalmente, ¿Cuánto paga usted por un colchón? Escala de intervalos

2.8 Pregunta:

¿Qué mejoras o funcionalidades sugiere frente al tipo de colchón que se acabó de presentar? Pregunta abierta

2.9 Pregunta:

¿Cuánto pagaría usted por este colchón que se acabó de presentar? Escala de intervalos

2.10 Pregunta:

¿Cuál es la probabilidad de que usted compre este colchón cuando salga al mercado? Escala nominal

2.11 Pregunta:

¿Por qué canal de transacción le gustaría pagar el colchón? Pregunta mixta

2.12 Pregunta:

¿Por qué canal de comunicación le gustaría recibir información acerca del colchón Wake Fast?
Pregunta mixta

2.13 Pregunta:

¿Qué funcionalidades quisiera usted para el colchón de su(s) hijo(s)? Pregunta mixta

2.14 Pregunta:

¿Está usted conforme y de acuerdo con el diseño actual de su colchón? Pregunta mixta

3. Despedida:

Su opinión es muy valiosa para nosotros, gracias por su tiempo.

8. Estrategia de marketing

8.1 Análisis de la situación:

Objetivos:

Conseguir los proveedores que nos suministren materia prima de excelente calidad y a un costo estimado para transformarla en un producto que genere un gran nivel de confianza a nuestros consumidores y active todos sus sentidos.

Ofrecer nuestro producto en puntos de venta directos brindando una experiencia única despertando el interés del comprador por nuestros colchones innovadores haciendo énfasis en el valor agregado (brinda un descanso placentero y una gran experiencia al despertar)

Mantener cada uno de nuestros procesos estandarizados y actualizados logrando la satisfacción del cliente interno bajo una mejora continua.

Producto:

Naming: El nombre del colchón fue escogido en base a dos palabras “Levantarse” y “rápido”; en inglés Wake Fast, brindando el mensaje directo y formando parte del estilo de vida de las personas.

8.2 Selección de color:

Azul: Integridad y profesionalidad.

Blanco: Suavidad, pureza, sencillez.

Selección de la presentación visual:

Isologo:



En este caso, el texto y el ícono se encuentran fundidos en un solo elemento. Son partes indivisibles de un todo y solo funcionan juntos. No podemos separar las partes del identificativo de Wake Fast, ya que se trata de un conjunto cuyos elementos perderían su sentido en caso de presentarse aislados.

Empaque:

Nuestro empaque tiene como fin conservar y proteger el colchón mientras se desplaza por el canal de distribución, también identificará la marca y diferencia con nuestra competencia indirecta, será transparente con el isologo de la empresa estampado.

8.3 Estrategia de distribución:

Venta directa: (En la puerta de la casa, oficina, o en reuniones)

Analizaremos las necesidades de almacenamiento y transportación que se quiera comercializar, en este caso es importante distinguir los materiales con los que se encuentra fabricados. También son importante los atributos como el tamaño y resistencia. Para esto nuestra estrategia dentro del punto de venta está basada en los sentidos de nuestros visitantes, olores, colores, materiales y estilos estarán al alcance de nuestros compradores, con colchones que estarán a su disposición,

con asesores con total actitud y conocimiento para generar una experiencia totalmente diferente y especial para nuestros clientes.

El punto de venta será diseñado cuidadosamente con colores cálidos, olores refrescantes, materiales que induzcan al descanso y placer del visitante, con un estilo lleno de sofisticación y confort estará dotado de un espacio donde habrán de 1 a 2 asesores quienes recibirán a nuestros visitantes mostrándoles el colchón invitándolos a que lo prueben, existirán unos espacios acondicionados para el descanso donde se le permitirá al cliente probar nuestro colchón con todas sus funciones por un espacio de 1 hora, que será programada por nuestros dispositivos, en la cual podrá disfrutar totalmente gratis y con toda la comodidad proporcionada de un descanso y un despertar nunca antes experimentado.

Así mismo y para que nuestra experiencia llegue a más personas idearemos un tráiler el cuál este conformado por varias secciones adaptadas para que los interesados prueben nuestro producto sin necesidad de acercarse directamente a nuestros puntos de venta, creando así la necesidad de adquirir más información y por supuesto el colchón directamente.

8.4 Canales de distribución Online

Plataformas y apps: La aplicación que nosotros ofrecemos se llama “WakeBook”, esta cuenta con la descripción breve y eficaz del colchón, un sistema de alarma, posibilidad de generar notas personalizadas y unos juegos diseñados para dormir; además de esto un mecanismo de referidos

el
cual



acumula puntos por cada uno pudiéndolos intercambiar los primeros 3 por experiencias gratuitas en nuestros centros de experiencia y de 4 en adelante redimirlos como descuentos directos máximo hasta del 15% del valor total del colchón. Es importante destacar que estará disponible en Play Store de Android o en la App Store de Apple.

Social Commerce: Se creará una página en Facebook, la cual llevará el nombre del producto “Wake Fast”, de la mano de los colores corporativos (azul y blanco), se realizarán publicaciones cada 2 horas de contenido como de salud, higiene, consejos prácticos para el hogar y decoración de interiores; sin obviar la publicidad del mismo producto. Se utilizará como medio de interacción con los clientes por medio de concursos online. Aparte de las acciones anteriormente mencionadas se destacará en la sección de anuncios de la página Facebook.

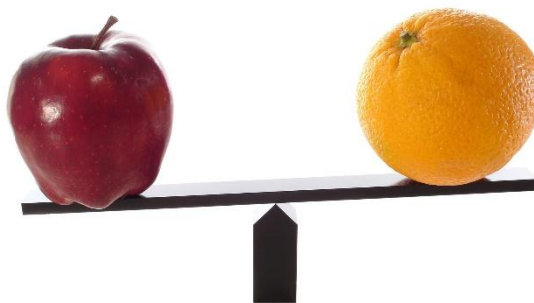
Flash sales: En los puntos de venta directos se realizarán ofertas cada 3 meses con duración de 20 días cada una, se otorgarán descuentos por compras, por referidos de la aplicación, por cupones colgados en la web o por utilizar medio de pago como tarjetas con convenios con la empresa y efectivo.

8.5 Estrategia de promoción

Nuestra estrategia será basada en los tipos de publicidad racional ya que destacamos todo el tiempo los atributos de nuestro colchón, su tecnología, su comodidad, su ergonomía, innovación; aunque el propósito no es saturar a nuestro cliente de información si queremos utilizar el medio gráfico para ilustrar cada una de estas características y ventajas.

Objetivo de la comunicación

Basamos nuestra estrategia 100% en los sentidos del cliente, queremos que el consumidor actúe, es decir, que pruebe, que compare nuestro colchón, con los demás ofrecidos en el mercado y se asegure que no existe alguno con la misma tecnología, comodidad y garantía que el Wake Fast.



8.6 Estrategia creativa

Nombre de la marca: Colchones Wake Fast

Público objetivo: Personas con un estilo de vida libre, sin barreras de tradición, abiertos a la innovación; que trabajen en su semana y deseen llegar y descansar plácidamente y no preocuparse por la alarma o el despertador, que exigen comodidad y quieren obtener practicidad y una buena siesta a la vez familias en las cuales existan personas que no se les facilite levantarse de su cama temprano, que tienen dificultad para despertarse y necesitan un método efectivo que dé solución a su problema, con hijos infantiles y que tengan unos ingresos de \$5,901,736 a \$7,377,170 (8-10 S.M.L.V)

Definición: El colchón se llama Wake Fast, es un colchón el cual por medio de un sistema tecnológico garantiza despertar al consumidor a la hora programada por él, le permite graduar la temperatura y además modificar la posición del mismo, ahorrando tiempo y dinero, sin perder estética, comodidad ni descanso, siendo amigable con el medio ambiente a la hora de su fabricación.

8.7 Decisiones de precio

| COSTOS | MATERIA PRIMA | DETALLE | UNIDAD DE COMPRA | COSTO UNITARIO | |
|---------------------|----------------------|-----------------|------------------|----------------|-------------|
| | | Tela algodón | 40 Mts | \$400.000 | |
| Tela impermeable | 40 Mts | \$550.000 | | | |
| Cremalleras | 3 Mts | \$24.000 | | | |
| Bordes herméticos | 15 Mts | \$180.000 | | | |
| Hilo de seguridad | Unid. | \$80.000 | | | |
| Etiqueta de tela | Unid. | \$20.000 | | | |
| Espuma poliuretano | 135X190 cm | \$930.000 | | | |
| Sistema electrónico | 1 | \$560.000 | | | |
| Comandos externos | 1 | \$176.000 | | | |
| SUMATORIA TOTAL | | | | \$2.920.000 | |
| CAPITAL HUMANO | Vendedor | 1 S.M.L.V | \$717.737 | | |
| | Diseñador | Por diseño | \$1.850.000 | | |
| | Transporte | Por viaje | \$30.000 | | |
| | Mano de obra | 1 S.M.L.V | \$737.717 | | |
| | SUMATORIA TOTAL | | | | \$3.335.454 |
| GASTOS | SERVICIOS PUBLICOS | Energía | Mensual | \$250.000 | |
| | | Telefono | Mensual | \$30.000 | |
| | | SUMATORIA TOTAL | | | |
| | ARRIENDO// IMPUESTOS | ARRIENDO LOCAL | | \$1.800.000 | |
| | | IVA | 0,19 | \$554.800 | |
| SUMATORIA TOTAL | | | | \$2.354.800 | |
| | | | | \$8.890.254 | |

Precios de la competencia

| NOMBRE MARCA | PRENDA | PRECIO |
|---------------------|--------------------------|-----------------|
| Colchones Spring | Colchón Active Z13 | \$ 2.164.900 |
| Colchones el Dorado | Colchón Feeling | \$ 2.426.200 |
| Colchones Dormiluna | Colchón Saturno one | \$ 2.119.901 |
| Colchones Paraíso | Colchón Dallas STD Queen | \$ 1.639.900 |
| | TOTAL | \$ 8.350.901,00 |
| | Gama Promedio | \$ 2.087.725,25 |

Precio de salida al Mercado **\$4.850.000**

8.7 Feria empresarial

En la jornada de la noche del 5 de Mayo en la sede J, tuvo lugar la feria empresarial CUN 2017-I, en esta se definieron 3 únicos ganadores, dentro de los cuales ocupamos el segundo lugar, se mostró el PMV de nuestro colchón y se socializó sus ventajas e innovación de nuestro producto.

