

CUN (CORPORACIÓN UNIFICADA NACIONAL)

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



Corporación Unificada Nacional  
de Educación Superior

OPCIÓN DE GRADO II

CREACIÓN DE EMPRESA

(ALMOHADAS COSMOS)

WENDY YOLANIE RODRIGUEZ ROLDAN

BOGOTÁ. D.C.

2018

## **Contenido**

|  |    |
|--|----|
| Introducción                             | 35 |
| Justificación                            | 35 |
| Desarrollo de matriz estratégica         | 36 |
| Descripción de idea de negocio           | 36 |
| Identidad Estratégica                    | 36 |
| Futuro preferido                         | 37 |
| Objetivo general                         | 37 |
| Objetivos específicos                    | 37 |
| Valores                                  | 38 |
| Análisis Pestel                          | 38 |
| Enfoque cultural                         | 41 |
| Análisis Porter                          | 48 |
| Análisis campos de fuerzas               | 50 |
| Matriz despliegue estratégico generativo | 51 |
| Cadena de valor                          | 53 |
| Estrategia Competitiva                   | 55 |
| Estudio de mercados                      | 56 |
| Objetivos                                | 56 |
| Definición del mercado objetivo          | 56 |

|                                  |    |
|----------------------------------|----|
| Metodología de investigación     | 57 |
| Análisis de la investigación     | 59 |
| Peril del consumidor             | 64 |
| Almohada de cuello               | 64 |
| Almohada de brazo                | 64 |
| Almohada brazos protectores      | 64 |
| Plan de marketing                | 65 |
| Objetivos plan de marketing      | 65 |
| Estrategia de producto           | 65 |
| Estrategia de marca              | 66 |
| Estrategia de empaque            | 66 |
| Estrategia de servicio postventa | 67 |
| Estrategia de precios            | 68 |
| Estrategia de publicidad         | 71 |
| Pagina de internet               | 71 |
| Presentacion de muestras         | 71 |
| Facebook                         | 72 |
| Volantes                         | 73 |
| Periodico editorial el tiempo    | 73 |
| La feria del hogar               | 74 |

|                            |    |
|----------------------------|----|
| Plan de medios             | 75 |
| Estrategia de promoción    | 76 |
| Estrategia de Distribución | 76 |
| Proyección de ventas       | 78 |
| Conclusiones               | 79 |

## **Introducción**

### **Justificación**

El buen dormir es fundamental para la salud humana debido a que evita errores, distracciones, descuidos, disgustos, cansancio, dolencias etc., además ayuda a reparar energías y a seguir con la vida cotidiana en unas condiciones óptimas

Estos problemas se pueden evitar de varias maneras, ya que no solo lo padecen quienes tienen dificultad al dormirse, sino también quienes suelen despertarse en medio de la noche o quienes pierden el sueño antes de lo calculado. Cualquiera sea el caso, cuando no descansamos bien nuestro cuerpo se descompensa y la primera medida para recuperar nuestro equilibrio es adoptar mejores hábitos que nos faciliten el comienzo o el mantenimiento del sueño.

Nuestras almohadas son personalizadas y buscan brindarle la satisfacción necesaria a nuestros clientes, estas serán realizadas con tela de fibra ecológica biodegradable a un año, así que el cambio de esta se debe hacer anualmente; con la tela sobrante al momento de fabricar las almohadas se realizarán almohadas dirigidas a donación de fundaciones que ayudan habitantes de la calle.

## **Desarrollo de matriz estratégica**

### **Descripción de idea de negocio**

Nuestra idea de negocio surge pensando en el bienestar y salud de las mujeres embarazadas, donde el objetivo primordial es la comodidad para ellas y sus bebés.

Nuestro producto busca satisfacer la necesidad del dormir en la etapa de embarazo de la mujer, brinda comodidad a ella como al bebé, además de ser un producto de buena calidad es muy funcional al momento de que la barriga va creciendo y le es más complicado a la Mamá acomodarse de forma que no sienta molestia, esta almohada esta moldeada para brindarle esa facilidad a la Mamá.

Estas almohadas se hacen con el deseo de brindar comodidad e innovación a las mujeres en embarazo satisfaciendo la necesidad de descansar de la manera correcta; ya que la almohada es un apoyo para que la columna vertebral siga en su posición natural al momento de soñar ayudando a dormir de la manera adecuada con la implementación de diferentes prototipos de almohadas creativos que brinden comodidad, suavidad e higiene.

Y no solo funcionara para las mamás en su etapa de embarazo, sino que también pueden ser usadas por el bebé, pues estas serán entregadas con un forro y tendrán un dobléz qu podrá ser ajustado para la comodidad del bebé.

### **Identidad Estratégica**

Cosmos almohadas es una empresa dedicada a la fabricación y comercializadora de almohadas para mujeres embarazadas y sus bebés, con deseos de innovación e implementación de nuevos productos con alta calidad en sus productos dado que se mantiene motivado al

empleado, para transmitirle al cliente la fiabilidad del producto en cada proceso al momento de su fabricación.

### **Futuro preferido**

Para el 2020 estaremos posicionarnos a nivel con la competencia actual siendo pionero en cuidado ambiental, de tal manera que el crecimiento de la empresa genere más trabajo y aumento en las ventas con el fin de la satisfacción de los clientes.

### **Objetivo general**

Fabricar almohadas hipoalergenicitas que satisfagan la necesidad del mal dormir en las mujeres embarazadas, motivando a una producción de por lo menos 70 almohadas por día de alta calidad.

### **Objetivos específicos**

Realizar una investigación de la competencia en un tiempo de un mes, para así poder posicionarnos.

Lograr una participación en el mercado de por lo menos de un 10% más que la competencia.

Aumentar la productividad en un 10% dependiendo de las ventas logradas.

Expandir los puntos de venta 1 sucursal por venta.

## **Valores**

- **Responsabilidad:** Respaldamos la eficiencia del producto y nuestro compromiso con el ambiente.
- **Unión:** Aporte de ideas para el mejoramiento de nuestro producto y brindarle a nuestro cliente lo mejor.
- **Calidad:** Realización de productos con los mejores materiales y con un personal capacitado para el mismo.
- **Humanidad:** Compromiso social de la empresa.
- **Ecologista:** Utilizando materiales ecológicos para la elaboración de los productos.
- **Respeto:** El respeto a las condiciones individuales de los compañeros en la oficina es la clave para un ambiente positivo y más productivo

## **Análisis Pestel**

Factor político: El sector de textiles y confecciones es uno de las principales fuentes de empleo en Colombia. Según el vicepresidente de la Cámara Colombiana de la Confección, Enrique Gómez Giraldo, de esta industria dependen unos 850.000 puestos de trabajo directos e indirectos. Y de su parte el Instituto para la Exportación y la Moda (Inexmoda) estima que este sector genera el 24 por ciento del empleo manufacturero.

Así mismo, esta industria participa con alrededor del 10 por ciento del Producto Interno Bruto (PIB), por encima de renglones tradicionales como el café.



El 90 por ciento de las compañías colombianas que integran este sector pertenece a la categoría de pequeñas y medianas empresas (PYMES), según esta es definida por las leyes 590 del 2000 y 905 del 2004, que se ocupan de promover el sector: se trata de empresas con un máximo de 200 trabajadores y de hasta treinta mil salarios mínimos legales (22.132.000 pesos para el 2017) de activos totales.

Es un hecho: según el Informe Mundial de Competitividad que publica el Foro Económico Mundial, Colombia es uno de los tres países del mundo con una tasa impositiva más alta.

Para el 2016, la tasa global fue del 75,4 por ciento sobre las utilidades de las empresas, lo cual sitúa a Colombia en el puesto 137 entre los 140 países analizados. En contraste, en el 2010 Colombia ocupaba el puesto 123 entre 133 países: la situación ha tendido a empeorar.

Y durante el año en curso la economía se ha visto afectada por el alza del 16 al 19 por ciento en la tarifa del IVA.

Colombia sin duda necesita una reforma tributaria de verdad integral o “estructural”, en lugar de las reformas alcabaleras, como las que se han presentado desde el 2012. Esperemos que la reforma que seguramente vendrá en el 2018 sea integral.

Medina, O. E. (2017). *Razón Pública ¿Está en crisis la industria textil?*, Recuperado de <https://www.razonpublica.com/index.php/economia-y-sociedad/10495-est%C3%A1-en-crisis-la-industria-textil.html>

Factor Económico: El reporte en el remate de Colombiatex 2018 es exitoso. La feria, que cumplió 30 años de Inexmoda, reafirmó que se trata de la vitrina de los insumos, maquinaria y textiles para la confección más importante de Latinoamérica.

Luego de tres días de feria, Colombiatex reunió a 579 expositores, 60 % nacionales (346) principalmente de Antioquia, Cundinamarca y Valle del Cauca. El restante 40 % (233) llegó de países como Brasil, India y España.

En el frente de compradores, asistieron cerca de 14.023 de más de 60 países (87 % compradores nacionales, 13 % internacionales), destacándose el interés comercial de Antioquia, Cundinamarca y Valle del Cauca, y de los extranjeros que llegaron principalmente de Ecuador, México y Estados.

Según los organizadores, la feria dejó 356 millones de dólares en oportunidades de negocios, proyecciones que fueron certificadas por la firma encuestadora Invamer.

Por su parte, en la rueda de negocios del sistema moda realizada por la Alcaldía de Medellín y ProColombia, 161 exportadores, se conectaron con 85 compradores de “Paquete Completo”.

Jimenez,A. F. (2018). *El Colombiano Colombiatex de las Américas cumplió 30 años y cerró con éxito*, Recuperado de <http://www.elcolombiano.com/negocios/empresas/colombiatex-2018-logro-cifras-record-FD8072447>

Una gran tarea tiene el gobierno que llegará a la Presidencia el próximo 7 de agosto: sacar a la industria de los cuidados intensivos en los que terminó el 2017 y que implicó que 16 subsectores obtuvieron cifras negativas entre los 24 que analizó el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (Dane), al dar a conocer el crecimiento económico de todo el año anterior: quedó en 1,8 % (ver Paréntesis).

Para el rector de la Universidad del Rosario, *José Manuel Restrepo*, la gran tarea del siguiente gobierno está en la competitividad, puesto que pese a tener una tasa de cambio favorable esta no

mejoró “se sufre por los costos país, de energía, logística, lo sucedido en la reforma tributaria, y los costos laborales. Es una problemática de fondo”.

Las soluciones a abordar, incluyen la posible modificación en temas regulatorios en la energía, y en el tema laboral, “un esfuerzo en la capacitación para el trabajo y el desarrollo de programas técnicos y tecnológicos de corta duración, de lo que necesita la industria”, comentó *Alejandro Torres*, docente de la Universidad Eafit.

Murcia, C. N. (2018). *El Colombiano Industria, la tarea pendiente del nuevo gobierno*, Recuperado de <http://www.elcolombiano.com/negocios/industria-sigue-en-cuidados-intensivos-ML8195853>

Factores Socio-Culturales: El armario de las mujeres tiene puerta de entrada, y también de salida, dice *Ana Jiménez Sánchez*, una de las creadoras de *Trendier.com.co*, comunidad digital de moda, en la que una persona puede comprar y vender ropa, bolsos, joyería, zapatos y accesorios usados.

Una de las opciones que hay en Colombia para el mercado de ropa de segunda mano, es decir, esa posibilidad de darle a una prenda una segunda oportunidad. De que nadie la olvide en un gancho y otro más le saque provecho.

#### Enfoque cultural

*Natalia Aristizábal*, asesora de imagen y quien ha hecho sus ventas de garaje en Medellín con su ropa usada, cuenta que las compradoras le preguntan cuántas posturas tiene determinada camisa o chaqueta y hasta algunas llegan con cautela pensando que estarán en mal estado. “Es un

tema cultural en el país. En cambio, en otros países estos lugares vintage son muy populares y visitados”.

Otro tema que inquieta a las compradoras colombianas es el de la energía. “¿Quién uso esa prenda antes y cómo era? Eso le preocupa a la gente”, añade *María Jimena Daza*, de la página [trueloveandpoems.com](http://trueloveandpoems.com), quien expuso en Colombiatex su experiencia y explica que la reflexión que ella hace en este caso es que la mala energía también está presente en una nueva que haya sido fabricada por una persona explotada laboralmente.

Holguin, A. C. (2018). *El Colombiano Industria, ¿Se atreve a vestirse con la ropa que otra persona usó antes?*, Recuperado de <http://www.elcolombiano.com/tendencias/se-atreve-a-vestirse-con-la-ropa-que-otra-persona-uso-antes-FY8098968>

A esas faldas largas que no dejaban ver ni los tobillos se les fue subiendo el ruedo durante el siglo XX. Hasta que en los sesenta quedaron tan cortitas que se mostraban no solo las rodillas sino los muslos: eran tiempos para romper fronteras y reglas, para el movimiento de liberación sexual femenino. Tiempos para la minifalda.

Que si la creó el diseñador de moda francés André Courrèges o fue la diseñadora británica Mary Quant, inspirada en su automóvil favorito, el Mini Cooper. La discusión no tiene conclusión y se ha dado por años.

En los 60, los códigos tradicionales de la sociedad se vinieron abajo. La gente creía cada vez menos en la formalidad del pasado porque el grupo mayoritario vigente durante esos 10 años fue la juventud.

“Los adolescentes, descubiertos y cortejados como consumidores por primera vez en los años cincuenta, se habían convertido en veinteañeros rebeldes y cuestionaban todo lo que era sagrado para sus padres”, explicó Seeling en su libro.

La minifalda llegó justo en ese momento agitado. Algunos pensaron que con la aparición de los pantalones para las mujeres en los 70 iba a morir, pero “se mantuvo en el ámbito de la fiesta y la discoteca y no se extinguió”, precisa Cruz Bermeo.

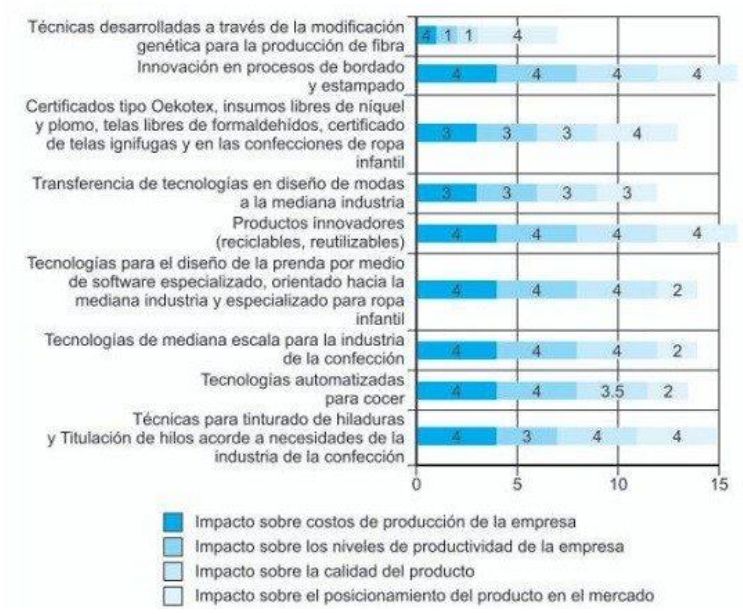
Y no se ha ido. Está ahí para demostrar que la revolución no ha terminado. Que hay mucho por decir todavía.

Holguin, A. C. (2018). *El Colombiano Industria, La minifalda: pequeña en tamaño, grande en revolución*, Recuperado de <http://www.elcolombiano.com/entretenimiento/moda/la-minifalda-pequena-en-tamano-grande-en-revolucion-DE8060984>

Factor Tecnológico: En lo que respecta a las variables de carácter tecnológico, se presenta la *Figura 46a y 46b* una síntesis de los principales resultados obtenidos del taller realizado con los diferentes actores. Estos permiten vislumbrar como variables influyentes tomando en cuenta que la sumatoria de impactos en los criterios evaluados sea mayor a 12, la innovación en procesos de bordado y estampado, Certificados tipo Oekotex, insumos libres de níquel y plomo telas libres de formaldehidos, certificado de telas ignífugas y en las confecciones de ropa infantil, Transferencia de tecnologías en diseño de modas a la mediana industria, productos innovadores (reciclables, reutilizables), Productos innovadores (reciclables, reutilizables), tecnologías para el diseño de la prenda por medio de software especializado orientado hacia mediana industria y especializado para ropa infantil, tecnologías automatizadas para cocer, Auxiliares para procesos de lavado de compuestos no químicos, Técnicas para tinturado de hilaturas y Titulación de hilos acorde a

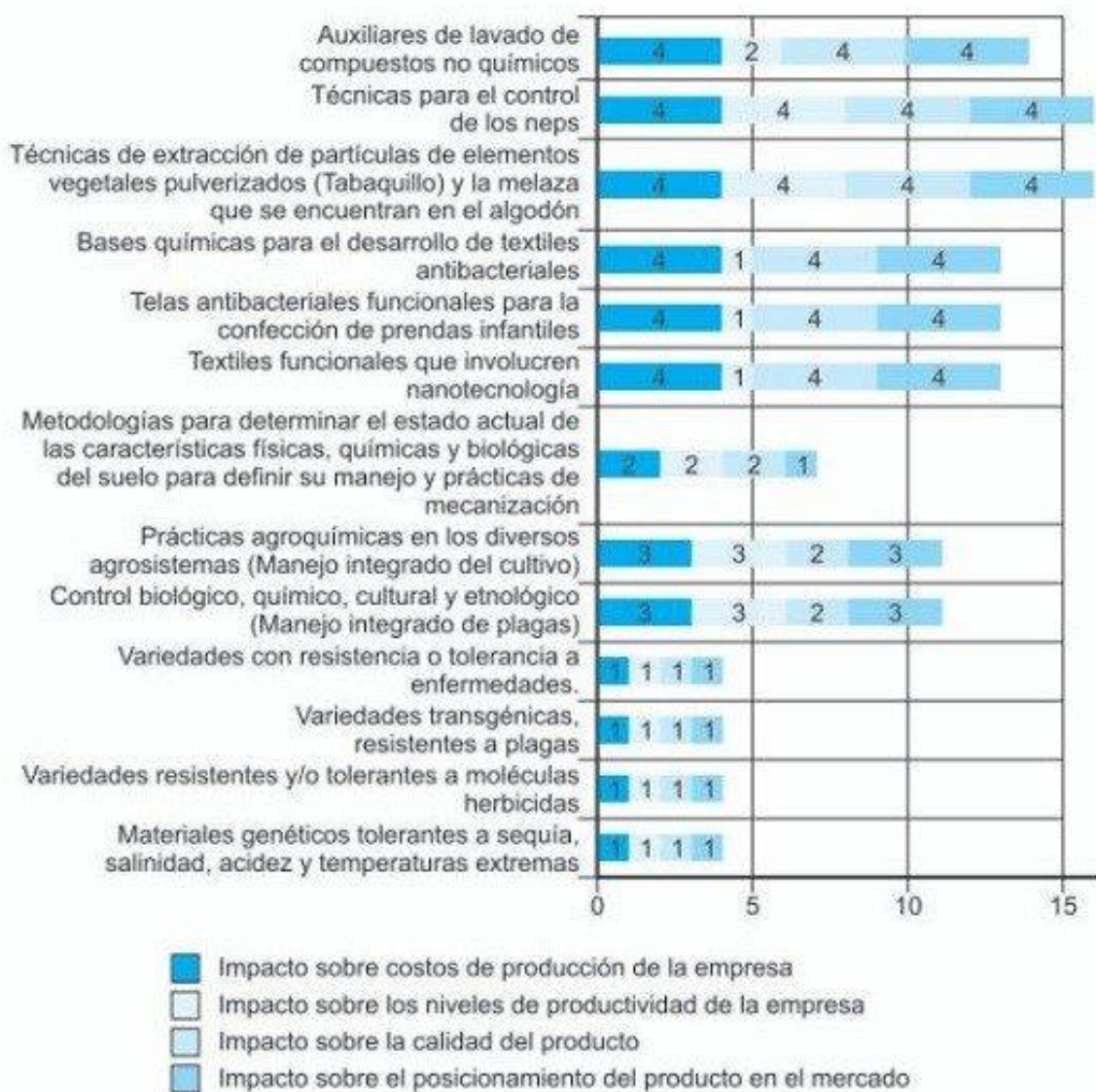
necesidades de la industria de la confección, Innovación en procesos de bordado y estampado, Técnicas de extracción de partículas de elementos vegetales pulverizados (*Tabaquillo*) y la melaza que se encuentran en el algodón, Técnicas para control de los neps, Bases químicas para desarrollo de textiles antibacteriales, Telas antibacteriales funcionales para confección de prendas infantiles y Textiles funcionales que involucren nanotecnología principalmente.

Figura 46a. Impacto actual de las variables tecnológicas en el desempeño de la cadena



El análisis del impacto actual tomando como referentes los indicadores propuestos, indica que los aspectos tecnológicos con respecto a aquellos no tecnológicos tienen un mayor impacto en el posicionamiento en el mercado, calidad y precios de los productos.

Figura 46b. Impacto actual de las variables tecnológicas en el desempeño de la cadena



En el caso del impacto en los costos de producción se encuentra que las variables de mayor influencia productos innovadores (reciclables, reutilizables), certificación de niveles de plomo (Oeko – Tex), transferencia de tecnologías en diseño de modas a la mediana industria, técnicas de extracción de partículas de elementos vegetales pulverizados (Tabaquillo) y la melaza que se encuentran en el algodón, técnicas para control de los neps, textiles funcionales que involucren

nanotecnología y titulación de hilos acorde a necesidades de la industria de la confección, Bases químicas para desarrollo de textiles antibacteriales, innovación en procesos de bordado y estampado, tecnologías para el diseño de la prenda por medio de software especializado orientado hacia mediana industria y especializado para ropa infantil, Modelos de empresas reconfigurables, capaces de satisfacer grandes y pequeñas demandas, Tecnologías de mediana escala para la industria de la confección, tecnologías automatizadas para el proceso de corte, tecnologías automatizadas para el proceso de coser, Técnicas para tinturado de hilaturas y Titulación de hilos acorde a necesidades de la industria de la confección, Telas antibacteriales funcionales para confección de prendas infantiles y Textiles funcionales que involucren nanotecnología, mientras que variedades resistentes y/o tolerantes a nuevas moléculas herbicidas y variedades transgénicas resistentes a plagas diferentes a lepidópteros, Productos textiles novedosos que cumplan con condiciones éticas (Medio ambiente, condiciones laborales, naturales, nanotecnología, etc.), principalmente se plantean como variables con poca influencia en la posición en el mercado de la cadena.

Todos los derechos Reservados. (2018). *Identificación de los Factores Críticos: Impacto actual de variables tecnológicas, En Colombia*, Recuperado de <https://encolombia.com/economia/info-economica/algodon/identificaciondelosfactores1/>

Factores Ecológicos: Recientemente, se está contemplando, de manera racional y metódica, la utilización y el reciclaje del agua para los procesos productivos textiles, fundamentalmente por los siguientes motivos:

- Prevención ante una escasez futura de agua
- Enormes presiones medioambientales en el ámbito jurídico y legislativo



- Aumento del costo del agua
- Existencia de tratamientos terciarios de depuración más eficientes, que aseguran una mejor calidad del agua para su reutilización y reciclaje.

A la vista apremiante de adoptar soluciones rápidas y viables, así como del interés mostrado por numerosas empresas textiles, surge la necesidad de elaborar este proyecto, cuyo objetivo es llevar a cabo una investigación sobre el grado de depuración que es necesario alcanzar para poder reutilizar las aguas residuales textiles en los distintos procesos productivos.

Este documento es un reporte preparado por el, *Revista virtual pro Instituto Tecnológico Textil AITEX (Alcoy, España)*. El documento se encuentra alojado en el portal del AITEX. Recuperado de <https://www.revistavirtualpro.com/revista/industria-textil/26>

Factor Legal: La evaluación de los productos químicos en la industria textil es un tema de gran interés, tanto para los productores como para los usuarios, más aún si se trata de analizar el potencial de contaminación de las aguas utilizadas.

Este documento presenta los requisitos básicos que debe cumplir la hoja de seguridad de un material (Material Safety Data Sheet, MSDS), según la norma internacional ANSI Z400-1, la clasificación de los parámetros toxicológicos contenidos en la MSDS y los pasos a seguir para evaluar los productos químicos utilizados en la industria textil de acuerdo con el potencial de contaminación de agua, según la metodología alemana de TEGEWA (Asociación Alemana de Productores de Químicos para Diferentes Industrias)

Tejada, A.M.A (*Centro Nacional de Producción más Limpia y Tecnologías Ambientales CNPMLTA, Medellín, Colombia, 1999*). CNPMLTA. Recuperado de <https://www.revistavirtualpro.com/revista/industria-textil/27>

### **Análisis Porter**

Poder de negociación de los proveedores: Se manejan unas pautas de elección con sus proveedores bastante precisos y unos escenarios determinados de pago; son mínimas las empresas que se han impulsado a establecer un propio canal de distribución con el fin de tener dependencia sobre estos. Además se consideran una amenaza ya que tienen una creación de marcas propias a precios muy bajos, esto sobrelleva a que las empresas tomen decisiones inmediatas para equilibrar las pérdidas del mercado.

Poder de negociación de los compradores: un mercado tan competitivo y cambiante, en donde los compradores se tornan más exigentes y obtienen más conocimientos, pues es muy fácil cambiar y conseguir otros proveedores donde se sientan con más comodidad, en la mayoría de los casos la competencia logra que hayan mejores propuestas. Los consumidores finales son muy sensibles al precio, siempre tienden a buscar menores precios, mayor calidad y mejores diseños, y así poder cambiar fácilmente de producto para conseguir mejores características.

Amenaza de nuevos entrantes: Este sector resulta ser atractivo se convierte en un imán para empresas o emprendedores que ven encuentran grandes oportunidades, esto es una amenaza para los que ya se encuentran establecidos y constituidos en el sector. Los competidores entrantes quieren apoderarse y posicionarse de una parte del mercado, y lo pueden lograr con mayor facilidad si no cuenta con barreras que lo impidan.

Amenaza de productos sustitutos: Aún no se encuentran producto que amenace directamente los cobertores o las almohadas

Rivalidad competitiva dentro de una industria: Es bastante fuerte pues no solo deben competir con empresas nacionales, también deben ser competitivos con empresas del exterior, sean competencia directa en el mercado local o sean una barrera de entrada para el mercado internacional (exportaciones).

Se observa un mercado con tendencia creciente, dado que el área de hogar tiene una demanda muy constante, por esto sin importar nivel social, económico, género etc.. Las personas tienden a demandar demasiado el producto. El crecimiento lento en el mercado provoca que las empresas tengan una competencia más fuerte, al ser un producto tan básico, no es tan exigente en la diferenciación, y hay parte de la población no distinguen ni se inclinan por alguna marca, se debe luchar fuertemente en un valor agregado diferenciador de lo que se ofrece, algo innovador para así poder competir.

## Análisis campos de fuerzas

| Fortalzas  |   |  |  | Oportunidades                            |                                    |   |  |
|--|---|--|--|--|------------------------------------|---|--|
| Operación  | Marketing   | Financiera   | Administrativa                                     | Operación                                | Marketing                          | Financiera  | Administrativa                                     |
| F1 Bajos costos de producción                        | F5 Innovación en el uso                           | F9 Gerentes Capacitados                            | F13Seguimiento y control                           | O1Mejora continua en los procesos        | O5Nuevos mercado                   | O9Asesoría financiera   | O13Capacitaciones dadas por la cam ara de comercio |
| F2 Herramientas de trabajo adecuadas                 | F6 Promoción llam ativa                           | F10Forma de pago Proveedores y acreedores          | F14Empleados Cpacitados                            | O2Reducción en costos de operación       | O6Nuevos canales de Distribución   | O10Apoyo del Fonde em prender                                     | O14nteracción entre las areas existentes           |
| F3 Material que ayuda al medio ambiente              | F7 Precio competitivo                             | F11Capacidad de endeudamiento                      | F15Commpromiso                                     | O3Flexibilidad en pagos                  | O7Avances teconologicos            | O11Fidelización consumidores por medio de estrategias financieras | O15Cumplimiento y comunicación entre areas         |
| F4 Buena relación interperson al en el departam ento | F8 Poder de Fidelización                          | F12Nivel de Endeudamiento                          | F16REsponsabilidad                                 | O4Capacitación Constante                 | O8Apoyo de medios de comunicació n | O12   | O16Minimizar gastos y movimientos                  |
| Debilidades  |   |  |  | Amenazas                                 |                                    |   |  |
| Operación  | Marketing   | Financiera   | Administrativa                                     | Operación                                | Marketing                          | Financiera  | Administrativas                                    |
| D1Plantilla de operadodres incompletata              | D5Resultados no se ven a corto plazo              | D9Falata de liderazgo                              | D13Respuesta inadecuda a os procesos               | A1Com petencia desleal                   | A5Atom itación del setor           | A9Deterior en la relación con los proveedores                     | A13Tiempo de entrega al proveedor                  |
| D2Falta dde capacitación en personal                 | D6Publicidad                                      | D10Falta de liquidez                               | D14Falta com unicación en las Areas                | A2Maquina ria con poco rendimiento       | A6Crisis Economicas                | A10No oportuna entrega de presumpuestos                           | A14Fallas Tecnologicas                             |
| D3Requerim i ento de inversión                       | D7Falta d cultura de marketing                    | D11Trabajadd ores poco capacitados                 | D15Inform ación desactualizada en la base de Datos | A3Bajo costo en la competencia           | A7Desconfianza de los consuidores  | A11umneto nivel de endeudamiento                                  | A15Incremento de impuestos                         |
| D4Falta de actualización de politicas                | D8poco coconocimiento en la utilidad del producto | D12Rentabilidad por debajo del promedio del sector | D16Tecnología                                      | A4Accesorios similares en la competencia | A8Poco conocimiento el el sector   | A12   | A16Acom odamiento                                  |

### Matriz despliegue estratégico generativo

| Variables | Estrategia  |
|-----------|---|
| O1-A2     | Con la mejora continua en los procesos las maquinas van a se revisadas y actualizadas en cada proceso   |
| D8-O8     | Dar a conocer el producto Innovando cada vez más, generando empleo.   |
| F6-D8     | Formular políticas para competir con las empresas, ampliando el conocimiento del producto.  |
| A2-O1     | Con la mejora continua no habrá fallas en el rendimiento de la producción del trabajo.  |
| D2-O3     | Con la capacitación dada por la cámara de comercio el personal será más eficiente.  |
| A11-O10   | Con la ayuda del fondo emprender la capacidad de endeudamiento será más alta.   |
| F8-A7     | Una vez finalizados los clientes no habrá problema en los precios de la competencia.  |
| O15-D14   | Si desde el inicio se establece una buena comunicación entre las Áreas o Departamentos, no habrá Disgustos o problemas la hora de tratar con proveedores y demás. |

|          |  |
|----------|--|
| F10-A9   | Al establecer una forma de pago los proveedores no tendrán de que preocuparse.   |
| O13- D15 | Realizar control en los movimientos de área, con eso evitan malos entendidos, y cada procedimiento será más eficiente.   |
| F9-A9    | Capacitados los gerentes su liderazgo será más eficiente   |
| A7-O11   | Las estrategias financieras permitirán que al momento de promocionar y producir el producto para el consumidor final, este se siente más seguro al omento de compra. |
| O7-D16   | Con la investigación en avances tecnológicos, la tecnología sugerida en cada una de las aéreas será adecuada.  |
| O2-A3    | Con la reducción en los costos de operación, los bajos costos de la competencia no serán ningún impedimento.   |
| O9-A9    | Las asesorías financieras prevendrán los deterioros con al relación en los proveedores.  |
| O16-A15  | Al minimizar gastos y movimientos, si llega a existir un incremento de impuestos con estas reducciones se tendrá una reserva para cubrir estos costos.               |

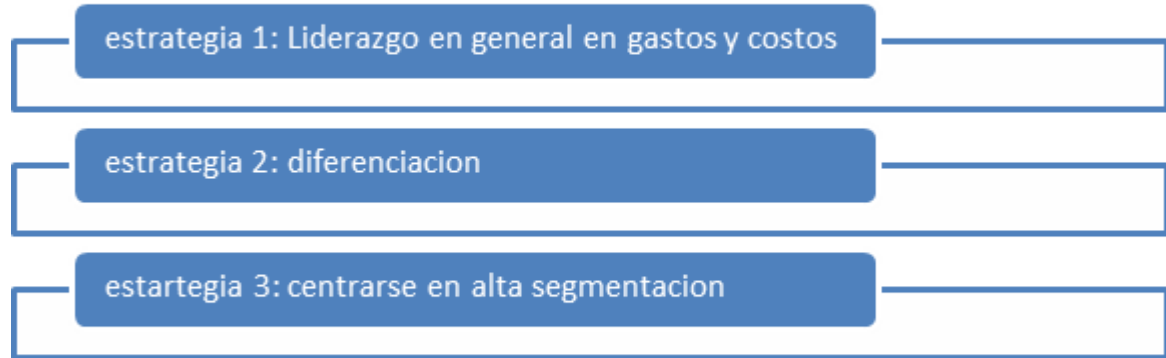
## Cadena de valor

| Actividades Primarias   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|
| Logística Interna   | Operaciones                                     | Logística externa   | Marketing y ventas  | Servicios post venta                                      |
| Almacenamiento de Materiales<br>Recepción de Datos<br>Distribución de materias primas<br>acceso de clientes | Montaje<br>Fabricación<br>Confección<br>Empaque | Pedidos<br>Depósitos<br>Distribución<br>Almacenamiento<br>preparación de informes | Promoción<br>Publicidad<br>Exposiciones<br>Redes sociales<br>Volantes | Garantías<br>Obsequios<br>Bonos<br>Quejas<br>Reparaciones |
| Actividades Secundarias   |   |   |   |   |
| Infraestructura de la organización  | Dirección de recursos humanos                   | Desarrollo de tecnología, investigación y desarrollo                              | Compras   |   |

|                           |              |                           |                  |
|---------------------------|--------------|---------------------------|------------------|
| Finanzas                  | Contratación | Investigación de          | Servicios        |
| Planificación             | Capacitación | mercado                   | Publicidad       |
| Contabilidad              | Motivación   | Diseños de                | Maquinas         |
| Relaciones entre<br>áreas | personal     | producto                  | Materia          |
| Administración            | Bienestar    | Innovación en<br>procesos | prima<br>Eventos |



## Estrategia Competitiva



## Estudio de mercados

### Objetivos

Generar 7 empleos el primer año a madres y padres cabeza de familia.

Fabricar almohadas con sobrantes de tela para donar a las fundaciones que ayudan a los habitantes de la calle.

Utilizar material que ayude al medio ambiente

Incorporar material hipoalergénico para mayor comodidad de los clientes.

### Definición del mercado objetivo

Se utilizarán datos referentes a los habitantes de las localidades de Bogotá, como es el número de personas que existen en cada localidad, cuántas de estas personas están entre la edad adecuada, cuántas de estas personas tienen estratos medios y altos, cuántas personas tienen hogar etc.

La población potencial será seleccionada por localidades que se encuentran ubicadas en Bogotá, que tengan estratos entre 3 a 4, las cuales son las siguientes:

Suba 3.1

| <b>DEMOGRAFICAS</b>  |                              |
|----------------------|------------------------------|
| Edad                 | 20-35                        |
| Genero               | Femenino, masculino.         |
| Educación            | Primaria a posgrado.         |
| Ocupación            | Cualquier tipo de ocupación. |
| Tamaño de la familia | 3 – 4 miembros.              |
| Estrato              | 2-4                          |
| Ingresos             | De 2'000.000 a 4'000.000     |
| Nacionalidad         | Colombiano                   |
| <b>GEOGRAFICOS</b>   |                              |

|                           |   |
|---------------------------|---|
| Región                    | Norte, sur, este, oeste.                          |
| País                      | Colombia  |
| Ciudad                    | Suba  |
| <b>PSICOGRAFICAS</b>      |   |
| Personalidad              | Alegres, cuidadosos con su vida y la de los demás |
| Estilos de Vida           | Hogares amoroso                                   |
| Clase social              | Clase media                                       |
| <b>CONDUCTUALES</b>       |   |
| Beneficios                | Tranquilidad y comodidad                          |
| Frecuencia de uso         | Etapa de embarazo y demás                         |
| Actitud hacia el producto | Desconfianza.                                     |

### **Metodología de investigación**

Encuesta

Lanzamiento de un nuevo producto

“ALMOHADAS COSMOS”

(Saludo)

Buenos días (tardes-noches), somos estudiantes de la Corporación Unificada Nacional (CUN) del Programa de Administración de Empresas.

Estamos gestionando para nuestra Opción de Grado Nivel Técnico la creación de una empresa en el mercado, y para nosotros es un gusto contar con su opinión y colaboración.

Por lo anterior agradeceríamos responder a algunas preguntas.

(Objetivo)

El objetivo de esta entrevista tiene como fin educativo y de emprendimiento que busca conocer las distintas oportunidades que tiene el mercado para la creación de empresas.

Nuestro interés es brindar un producto innovador, cómodo que satisfaga las necesidades de las mujeres en estado de embarazo, como lo son las Almohadas para mujeres embarazadas.

(Formulación de Preguntas)

1. ¿Cosmos es una empresa dedicada a la fabricación, comercialización y Distribución de almohadas, y su plus son las mujeres en estado de embarazo, considera usted que ellas necesitan una almohada que les ofrezca comodidad?

- Si
- No

2.Cuál de los siguientes aspectos le atraen del uso de la almohada:

- Simplicidad
- Comodidad
- Facilidad de uso
- Ninguno de los anteriores

3. En qué lugar o lugares le gustaría comprar este producto:

- Internet
- Tiendas

4. ¿Estaría dispuesto usted a adquirir alguno de nuestros productos?

- Si
- No

5. ¿Cuál de los siguientes aspectos no le atraen del producto?

- No lo necesito
- Es aburrido
- Es complicado
- Si le atrae

6. ¿Cuál de los siguientes productos le gustaría adquirir?

- Almohada de Cuello
- Almohada con brazos
- Almohada para embarazada
- Almohada brazos bebé

7. De acuerdo con los beneficios que este producto le traerá para su salud y la del bebe, cuanto estaría usted dispuesta a cancelar:

- Entre 70 a 80 Mil pesos
- Entre 90 a 100 Mil pesos

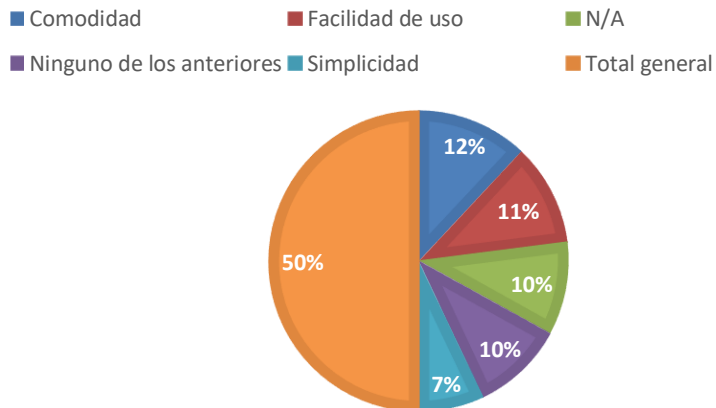
### **Análisis de la investigación**

**1 ¿Cosmos es una empresa dedicada a la fabricación, comercialización y Distribución de almohadas, y su plus son las mujeres en estado de embarazo, considera usted que ellas necesitan una almohada que les ofrezca comodidad?**



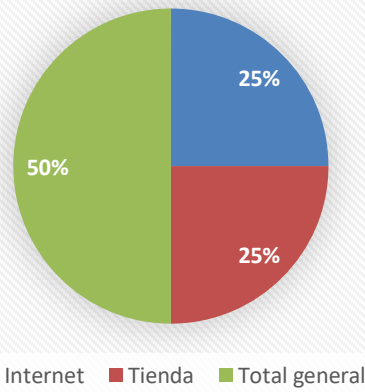
Según los resultados obtenidos por los encuestados el 60% de la población considera que las embarazadas si necesitan una almohada que les ofrezca comodidad, un 40% de los encuestados no están de acuerdo, pues no consideran que este sea necesario.

**2 CUAL DE LOS SIGUIENTES ASPECTOS LE ATRAEN DEL USO DE LA ALMOHADA:**



Se evidencia que un 24% de los encuestados les atrae del producto la comodidad que este brinda, el 10% no se encuentra identificado con estas las opciones ofrecidas, otro 10% no aplico respuesta, y el 56% restante se divide en la facilidad de uso 12%, en la simplicidad de uso un 20%, nos enseña que el 50% de los entrevistados están a gusto con el producto a ofrecer.

### 3 En qué lugar o lugares le gustaría comprar este producto:



Se evidencia que entre tienda e Internet como canal para obtener el producto, encontramos un punto de equilibrio, ya que hay un 50% que opta por el Internet y hay un 50% que opta por tienda, se puede evidenciar que casi como el público puede comprar en Internet, puede comprar en tienda.

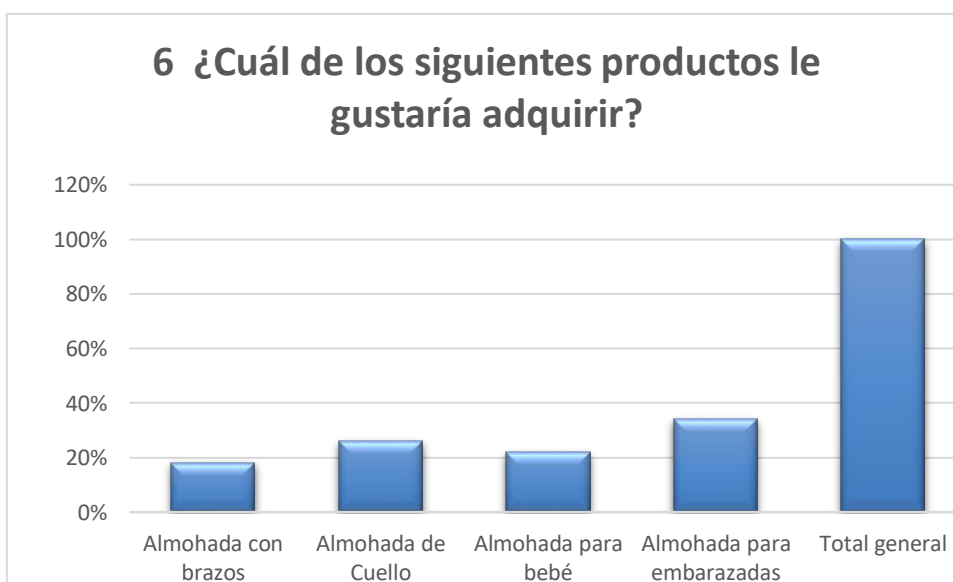
### 4 ¿Estaría dispuesto usted e adquirir alguno de nuestros productos?



El 76 % de los encuestados estarían dispuestos a adquirir alguno de nuestros productos, pues este porcentaje son los que sienten comodidad y alguna atracción el producto a elegir, un 24% no estaría dispuesto a adquirir, ni tienen interés por alguno de nuestros productos.

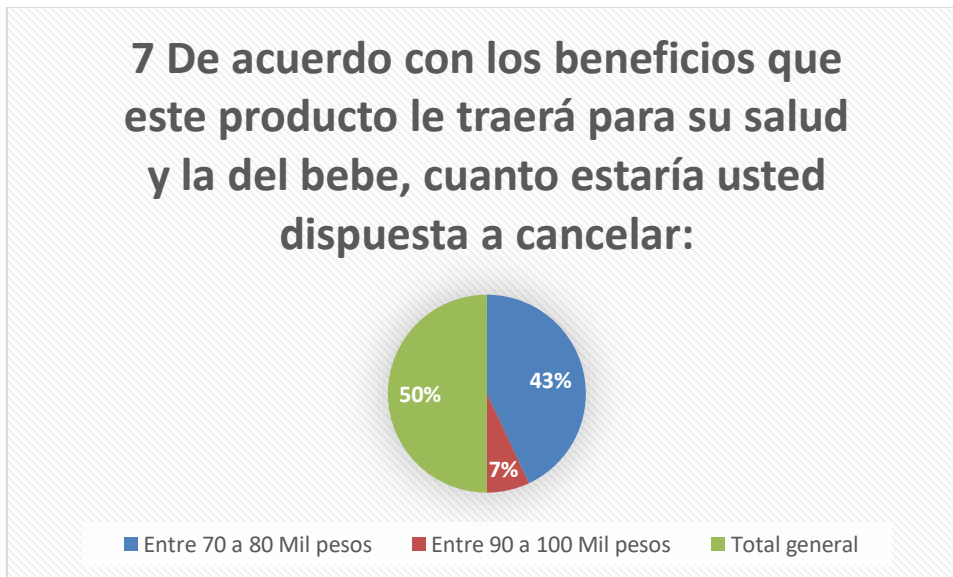


El 48% de la población se siente atraído por los productos ofrecidos, se evidencia que es mínimo el porcentaje de la población que considera poco usual o aburrido el producto, esto demuestra que el mayor porcentaje demostrado, muestra la viabilidad del producto a ofrecer.





Se evidencia que el 40% de la población son mujeres embarazadas que son el plus del proyecto y si están dispuestas a adquirir nuestros productos, el 60% restante estarían dispuestos a adquirir cualquiera de los demás productos a ofrecer.



Se evidencia que el 43% de la población están dispuestos a pagar entre 70 a 80 mil pesos, lo cual se ajusta al estrato ubicado, en cada persona encuestada, igualmente estarían de acuerdo en adquirir ciertos productos en un valor de 90 a 100 mil pesos, que igual a lo anterior se ajusta al ingreso de los encuestados.

Cosmos es una microempresa y abarcará un 0,10% del mercado objetivo al momento de introducir el producto en el mercado es por esto que el crecimiento del mercado no afecta mucho a la empresa debido a la baja cifra de clientes estimada

## **Peril del consumidor**

### **Almohada de cuello**

Los clientes potenciales son los hombres y mujeres de la ciudad de Bogotá que estén entre los 20 y 39 años de edad, que tengan una educación compleja y un alto rango dentro de una organización, con una buena fuente de ingreso mensual, que necesiten descansar en sus tiempos libres con algo que no ocupe mucho espacio.

### **Almohada de brazo**

Los clientes potenciales son las mujeres de la ciudad de Bogotá que estén entre los 18 y 35 años de edad, que tengan una educación compleja y, con una buena fuente de ingreso mensual, solteras que necesiten de una buena compañía al momento de descansar.

### **Almohada brazos protectores**

Los clientes potenciales son bebés de la ciudad de Bogotá que estén entre 1 a 12 meses de edad, en los que sus padres tengan una buena fuente de ingreso mensual, que vean la necesidad de ver a sus bebés más protegidos.

## Plan de marketing

### Objetivos plan de marketing

Vender 200 unidades el primer mes e incrementar las ventas en un 10% mensualmente y en un 2,5 % anualmente según el crecimiento del sector industrial.

### Estrategia de producto

|  <b>FICHA TECNICA ALMOHADA PARA EMBARAZADA</b>  |   |
|--|---|
| <b>PRODUCTO</b><br><br>Estas almohadas son las más grandes que ofrece almohadas COSMOS ya que llegan a medir hasta metro y medio de largo. Sirven para que la persona apoye la espalda y el vientre dando comodidad a ambos.<br>Alineando las caderas, piernas, cuello y columna, aliviando el dolor de espalda elevando el cuerpo para evitar el reflujo. |   |
| <b>DATOS TECNICOS</b><br><br>Material: algodón y lyocell (tela de fibra de madera ecologica degradable a un año)<br>Relleno: fibra siliconada  | <b>NORMAS DE LAVADO</b><br>Funda exterior: <br>Relleno:  |
| <b>DIMENSIONES</b><br><br>Alto: 1.45 mts.<br>Ancho: 1.05 mts   | EMPACADA EN BOLSA<br>BIODEGRADABLE PARA AYUDAR AL<br>MEDIO AMBIENTE<br><br>  |
| <b>TECNOLOGIA</b><br><br>Elaboradas con maquinaria marca singer de ultima tecnologia   | <b>ALMACENAJE</b><br><br>No almacenar en lugares humedos.<br>No apilar mas de 3 almohadas arriba.   |
| Se deben reemplazar anualmente ya que los aceites del pelo como los corporales se impregnan en los tejidos y en el relleno por el uso diario de la misma. Este asunto podría provocar alergias ya que es un lugar en el que puede producirse fácilmente la propagación de bacterias y ácaros.  |   |
| TODAS LAS ALMOHADAS SON ENTREGADAS EN BOLSAS REUTILIZABLES   |   |
| <br>77010 00037   |   |

## **Estrategia de marca**

### **COSMOS**

Es una empresa dedicada a la confección y comercialización almohadas para embarazadas con diseños modernos, cómodos y exclusivos para toda la población contando con tecnología moderna y un recurso humano altamente calificado, garantizando así, servicios y productos de óptima calidad con precios competitivos para el consumidor.



ESLOGAN: “Hacemos de tu noche el mejor momento del día”

## **Estrategia de empaque**

El empaque del producto se realizará por medio de bolsas Biodegradables con el fin de ayudar al medio ambiente, resaltando que estas son reutilizables.

Vendrán con el logo de la marca ubicado en el centro, debido al tamaño de las almohadas las bolsas al momento de ser reutilizadas brindarán comodidad y amplio espacio para lo que se desee llevar en ellas.

## **Estrategia de servicio postventa**

Otorgar descuentos especiales a nuestros clientes frecuentes: Cosmos otorgara descuentos a nuestros clientes especiales al momento en el que ellos realicen la compra por su fidelidad con la empresa.

Participación en concursos o sorteos por la compra de cada almohada:

Semestralmente haremos sorteos con las facturas de compra.

Envío de algún regalo o alguna carta o tarjeta de saludos por su cumpleaños o por alguna festividad: Se enviaran regalos, tarjetas y recordatorios para nuestros clientes estratégicos.

Llamadas para preguntar qué tal fue la primera semana de uso: Esto nos servirá para conocer la opinión del cliente acerca del producto para así poder modificarlo.

Contar con una política de devoluciones que le permita hacer devoluciones en caso de insatisfacción.

## **OTORGACIÓN DE GARANTÍAS AL CLIENTE POR SU COMPRA**

Ofreceremos garantías por 1 mes en todos nuestros productos.

Requisitos:

solicitud según formato

presentación de documento de identidad del comprador

se deberá presentar la factura que acredite la posesión del bien, con una antigüedad mínima de 1 mes.

### **Estrategia de precios**

El precio de los productos fue determinado con relación a los costos y gastos de la producción de los mismos, Consiste en definir un margen de ganancia sobre el costo total unitario del producto o servicio. El costo total unitario se calcula sumando al costo variable los costos fijos totales divididos por el número de unidades producidas. El método del costo más margen simplifica la determinación del precio y es muy popular; además, permite que el comprador confíe en el La empresa.

| <b>Producto</b>             | <b>Precio</b> |
|-----------------------------|---------------|
| Almohada para embarazada    | 91.719        |
| Almohada con brazo          | 66.792        |
| Almohada de cuello          | 52.617        |
| Almohada brazos protectores | 52.617        |

**PRECIOS BASADOS EN LA COMPETENCIA**

| <b>EMPRESA</b> | <b>PRODUCTO</b>   | <b>PRECIO</b> |
|----------------|-------------------|---------------|
| SPRING         | Ecosense          | 250000        |
|                | Memory sense      | 160000        |
|                | Natural elements  | 250000        |
| COMODÍSIMOS    | Sensación         | 50000         |
|                | Viajera           | 60000         |
|                | contour pillow    | 150000        |
|                | Anti-snore pillow | 200000        |
|                | Anatómica         | 180000        |
|                | Dual zone         | 65000         |
|                | Memory            | 150000        |
|                | Terapéutica       | 110000        |
|                | Cojín Tv memory   | 200000        |
|                | Descansa pies     | 150000        |
| PARAÍSO        | Paradise latex    | 145000        |

|                           |                    |            |
|---------------------------|--------------------|------------|
|                           | Pentafoam          | 12000<br>0 |
|                           | Siliconada         | 30000      |
|                           | Paradise viscofoam | 20000<br>0 |
|                           | Viscofoam dream    | 18000      |
|                           | rest               | 0          |
| AMERICANA DE<br>COLCHONES | Soya               | 80000      |
|                           | Látex              | 70000      |
|                           | Soft               | 12000<br>0 |
|                           | venti soft         | 18000<br>0 |
|                           | Magic night        | 15500<br>0 |

Estrategia descremado de precios



El término descremado de precios se deriva de la frase "quitar la crema de la superficie" y denota un precio alto con relación a los precios de productos competitivos. Conforme un producto avanza por su ciclo de vida, la empresa puede reducir su precio para llegar con éxito a segmentos de mercado más grandes.

Una vez satisfecha la demanda de ese segmento y/o conforme el producto avanza por su ciclo de vida, se va reduciendo el precio para aprovechar otros segmentos más sensibles al precio.

### **Estrategia de publicidad**

#### **Página de internet**

Cosmos implementará una página de web estática la cual se destaca por tener un diseño personalizado de acuerdo con la imagen corporativa del cliente. Su contenido es fijo y permanente, y no contiene animaciones. Estas páginas cuestan entre \$330.000 y \$800.000 pesos y son ideales para una microempresa que aún no tiene presencia en la Web.

#### **Presentación de muestras**

Sabemos que todo tipo de productos nuevos en el sector textil es algo que la gente busca obtener por eso vamos a realizar nuestra promoción de la siguiente forma.

Nuestra estrategia publicitaria sería una el obsequio de cupones en las localidades de Usaqué, Engativá suba y chapinero.

Se trataría de ir a los alrededores de los centros comerciales y hacer una presentación del producto en público, y ofrecer a los transeúntes un cupón de descuento en cualquiera de nuestros

productos, los cupones serian no acumulables, ofreciendo también la oportunidad de comprar el producto en los puntos publicitarios.

Se continuaría la campaña publicitaria con la participación en feria reconocidas, la repartición de folletos informativos, y con la publicación de anuncios en redes sociales dando a conocer los productos de la empresa. Sería una acción por lo menos a utilizar las primeras semanas, para seguir dando a conocer nuestro producto.

### **Facebook**

Cada miembro tiene un promedio de unas 130 conexiones en Facebook. Eso implica que cada vez que un usuario interactúa con una marca o un anuncio, lo ven una media de 130 personas. Además (según datos de Facebook), los anuncios que incluyen un contexto social (un “Like”, por ejemplo) generan un 25% más de interacciones y ejercen de prescriptores frente a la red de conexiones y con la prescripción, recuerdan el mensaje el doble de personas y la intención de compra se multiplica por cuatro.

¿Cuánto cuesta un anuncio en Facebook?



|                   |                   |                   |                   |
|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Tiene un costo de | tiene un costo de | tiene un costo de | tiene un costo de |
|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|

|                 |                 |                 |                    |
|-----------------|-----------------|-----------------|--------------------|
| \$234.250 pesos | \$429.146 pesos | \$820.812 pesos | \$ 1'561.042 pesos |
|-----------------|-----------------|-----------------|--------------------|

|                   |
|-------------------|
| Tiene un costo de |
|-------------------|

|                   |
|-------------------|
| \$2'966.542 pesos |
|-------------------|

### **Volantes**

Para lanzar la línea de almohadas cosmos y para ser reconocidos por el mercado objetivo cosmos se hace la imprenta de 3000 volantes publicitarios tamaño 1/2 Carta 4x1 con tinta a color en papel Propalcote de 115 gr.

### **Periodico editorial el tiempo**

Para publicitar el producto en medios masivos utilizaremos los periódicos la cantidad mínima a encantar es de 40.000 ejemplares, sin embargo en los casos que sea solicitado menor cantidad se aplicará una escala superior a la tarifa que le corresponda por encartes, el precio de cada uno de estos es de aproximadamente 100 pesos por encarte.

## **La feria del hogar**

Se sabe que esta feria brindado la oportunidad a fabricantes y distribuidores para lanzar y vender productos y servicios a los mejores precios del mercado, presentando además una agenda de actividades complementarias como: conciertos, concursos y rifas, donde la diversión y el entretenimiento son valores agregados.

Cosmos quiere participar como expositor en la Feria del Hogar cada año interesados en encontrar clientes de productos al por mayor o al detal.

## **Área cubierta**

El valor del M2 es de \$327.000.

## **Áreas libres**

El valor del M2 es de \$203.000.

A estas tarifas se les aplica el 19% de IVA por arrendamiento de área.

## **Tarifa para stand con Pre decorado:**

\$ 415.000 por m2 más IVA del 19%.

## **Plan de medios**

**VOLANTES:** Cosmos entregara 3000 volantes de enero a mayo, de junio a agosto bajara la cantidad de volantes a 2000 y de septiembre a diciembre aumentara el número de volantes a 4000.

**CUPONES:** Cosmos obsequiara cupones con el 30% de descuento en cualquier línea de producto este beneficio se brindara cada tres meses teniendo en cuenta que los cupones no son acumulables.

**FACEBOOK:** cada tres meses se publicara en esta red social anuncios publicitarios de nuestros productos

**FERIA DEL HOGAR:** Para el lanzamiento de los productos cosmos participara anualmente en la feria del hogar.

**PERIODICOS:** Se harán anuncios publicitarios trimestrales en periódicos como el TIEMPO y QHUBO de las líneas de productos de cosmos.

**PAGINAS WEB:** Se realizara la página web de la empresa en el quinto mes de funcionamiento de la misma para dar a conocer la marca y el producto.

## **Estrategia de promoción**

Nuestra promoción de ventas se centraría en un empaque reutilizable. Este junto con el producto haría que el consumidor que quiere variar obtenga no solo un beneficio sino dos ya que las bolsas también serían de gran utilidad.

## **Estrategia de Distribución**

El productor y el cliente final forman parte de todos los canales. Un canal de cero niveles (también llamado canal de marketing directo) consiste en un fabricante que vende directamente al cliente final.

Inicialmente Cosmos distribuirá el producto desde un punto de venta ubicado en el mismo lugar donde fabrica las almohadas, para poder evitar costos de distribución mientras se introducen estas en el mercado.

**CANAL CORTO:** Sólo tiene dos escalones, es decir, un único intermediario entre fabricante y usuario final. Este canal es habitual en la comercialización de automóviles, electrodomésticos, ropa de diseño... en que los minoristas o detallistas tienen la exclusividad de venta para una zona o se comprometen a un mínimo de compras. Otro ejemplo típico sería la compra a través de un hipermercado o híper.

**CANAL DIRECTO:** El productor o fabricante vende el producto o servicio directamente al consumidor sin intermediarios. Es el caso de la mayoría de los servicios; también es frecuente en las ventas industriales porque la demanda está bastante concentrada, pero no es tan corriente en productos de consumo.

## **MERCADO LIBRE**

Además ofrecerá los productos en mercado libre ya que consiste en la publicación; compra y venta de productos o de servicios a través de medios electrónicos, por esta razón COSMOS entrara a ofertar y exhibir sus productos en algo tan impactante como es el comercio electrónico.

| <b>Publicación</b>     | <b>Costo<br/>por<br/>publicar (fijo)</b> | <b>Duración</b>                                    | <b>Exposición</b>   |
|------------------------|--|--|---|
| <b>Oro<br/>Premium</b> | \$ 65.000                                | ilimitada<br>(venta)*<br><br>60 días<br>(alquiler) | Página principal<br><br>Página principal de<br>categoría<br><br>Ubicación en el listado: Superior |
| <b>Oro</b>             | \$ 60.000                                | ilimitada<br>(venta)*<br><br>60 días<br>(alquiler) | Página principal de<br>categoría<br><br>Ubicación en el listado: Superior                         |
| <b>Plata</b>           | \$ 55.000                                | ilimitada<br>(venta)*                              | Ubicación en el listado: Medio  |

|                   |        |                       |                                   |
|-------------------|--------|-----------------------|-----------------------------------|
|                   |        | 60 días<br>(alquiler) |                                   |
| <b>Gratuita**</b> | Gratis | 15 días               | Ubicación en el listado: Inferior |

**Proyección de ventas**



## Conclusiones

A las personas que se encuentran en estado de embarazo, la idea de una almohada diseñada especialmente para ellas les resulta bastante innovadora e interesante.

A algunas personas que no está en estado de embarazo recomiendan seguir utilizando las que ofrece el mercado actual.

Mientras que otras personas la comprarían como obsequio para una familiar o amiga.

Por otro lado les parece que es un artículo que les ayudaría a mejorar su postura al momento de dormir o descansar, proporcionándoles una mejor comodidad y mejor calidad de descanso y bienestar.

Las personas que comprarían este producto, preferirían hacerlo por medio de tiendas virtuales, ya que le ahorrarían tiempo en su búsqueda, y por el contrario se ofrecería un mejor y rápido servicio, además de facilitar medios de pago. (Contra entrega- tarjetas de crédito), a tan solo un clic desde su casa.

Verificando la información que teníamos plasmada inicialmente en el pentágono, podemos decir que en gran parte coincidimos con las personas entrevistadas, ya que nuestro artículo tiende a ser innovador, cómodo, buscando bienestar y salud para el bebé y la madre.

Pudimos comparar que para los estratos 4, 5, 6, el precio tiene que estar oscilando entre los \$85.000 a \$90.000.

## Bibliografía

- ✓ Encuesta nacional de demografía y salud- pro familia (ENDS 2010)  
<http://www.profamilia.org.co/encuestas/Profamilia/Profamilia/documentos/boletines/departamentales/Valle-del-Cauca.pdf>
- ✓ Censo general 2005 DANE Perfil localidad Engativá- Bogotá. (08/10/05-05/11/05) <http://www.dane.gov.co/files/censo2005/perfiles/bogota/engativa.pdf>
- ✓ Censo general 2005 DANE Perfil localidad Suba- Bogotá. (08/10/05-05/11/05) <http://www.dane.gov.co/files/censo2005/perfiles/bogota/suba.pdf>
- ✓ Censo general 2005 DANE Perfil localidad Chapinero- Bogotá. (08/10/05-05/11/05) <http://www.dane.gov.co/files/censo2005/perfiles/bogota/chapinero.pdf>
- ✓ Censo general 2005 DANE Perfil localidad Usaquén- Bogotá. (08/10/05-05/11/05) <http://www.dane.gov.co/files/censo2005/perfiles/bogota/usaquen.pdf>
- ✓ Latin pyme centro de desarrollo empresarial Confecciones y textiles: un sector que está por tejer. ( 14-02-2013)  
<http://latinpymes.com/portal/component/k2/item/10492-pyme-confecciones-y-textiles-un-sector-que-esta-por-tejer.html>
- ✓ Bellísima decora su hogar (2009 – 2014) Design by Visual City.  
[http://acolchadosbellissima.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=3&Itemid=130](http://acolchadosbellissima.com/index.php?option=com_content&view=article&id=3&Itemid=130)
- ✓ C.I. ECCA LTDA <http://www.eccaltda.com/design/>

✓ Proexport Colombia

<http://www.proexport.com.co/resultados?proexport=consumo+percapita>

✓ Consejo privado de competitividad – Índice departamental de competitividad <http://www.compite.com.co/site/indice-departamental-de-competitividad-2013/>

✓ Feria del hogar corferias- Tarifas de participación

<http://www.feriadelhogar.com/pagina.cfm?StrIdioma=es&IntIdioma=1&IDPagina=7619&IDSeccion=1224>

✓ Datos macro-IPC de Colombia <http://www.datosmacro.com/ipc-paises/colombia>

✓ Legiscomex- Estudio de mercado sector textil y confecciones Colombia 2012 ( Septiembre 5 del 2012)  
<http://www.legiscomex.com/BancoMedios/Documentos%20PDF/documento-completo-estudio-de-mercado-sector-textil-confecciones-colombia-2012-actualizado-legiscomex.pdf>

✓ Colchones spring- Historia- productos

<http://www.colchonespring.com.co/nosotros/>

✓ Colchones comodísimos- Historia- productos

<http://www.comodisimos.com.co/index.php>

✓ PLAN NACIONAL DE DESARROLLO 2010-2014 “Prosperidad para todos” <https://www.dnp.gov.co/LinkClick.aspx?fileticket=4-J9V-FE2pI%3D&tabid=1238>

✓ Portafolio- crecimiento del sector industrial 2013- Redacción de economía y negocios <http://www.portafolio.co/negocios/crecimiento-la-industria-2013>

✓ Guía del consumo y facturación de energía eléctrica cliente regulado y residencial. <http://intranet.minem.gob.pe/AppWeb/DGE/CalculoConsumo>

✓ Codensa tarifas de energía eléctrica (\$/kwh) reguladas por la comisión de regulación de energía y gas (creg) febrero de 2013

[http://www.codensa.com.co/documentos/2\\_22\\_2013\\_11\\_34\\_06\\_AM\\_Tarifario](http://www.codensa.com.co/documentos/2_22_2013_11_34_06_AM_Tarifario)

[Febrero.pdf](#)

✓ Seic - Rubén montas-Guía para ahorrar energía

<http://www.seic.gov.do/media/7343/Gu%C3%ADa%20para%20ahorro%20de>

[%20electricidad%20con%20diferentes%20electrodom%C3%A9sticos.pdf](#)







