

Determinar estrategias para identificar mercado objetivo para edredones personalizados de hogar dulce hogar en Soacha Cundinamarca para el año 2020.

Martha Cecilia Cañón Velandia

Universidad Nacional Abierta y a Distancia

José Acevedo Gómez

Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de negocios

Programa Administración de Empresas

Bogotá, 2020

Determinar estrategias para identificar mercado objetivo para edredones personalizados de hogar dulce hogar en Soacha Cundinamarca para el año 2020.

Proyecto de emprendimiento empresarial

Martha Cecilia Cañón Velandia

José Edgar Gómez Colmenares

Magister en Administración de Organizaciones

Universidad Nacional Abierta y a Distancia

José Acevedo Gómez

Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios

Programa Administración de Empresas

Bogotá, 2020.

Aceptación

NOTA

Director de Grado

Nombre:

Firma: _____

Cedula:

Jurados

Nombre:

Firma: _____

Cedula:

Nombre:

Firma: _____

Cedula:

Nombre:

Firma: _____

Cedula:

Dedicatoria

Dedico inicialmente a Dios quien es la base fundamental de mi vida a quien no veo, pero lo siento, como existe el viento sobre mi rostro, en quien creo y confié plenamente a quien debo todos los esfuerzos realizados y las bendiciones para realizar este sueño de ser profesional en la modalidad Administración de empresas.

A mis padres a quienes amo, respeto, admiro y están descansando con DIOS fueron mi fuente de inspiración personal a mis hermanos y hermanas, quienes considero mis primeros amigos de la infancia y los cómplices de tantas aventuras y travesuras, mis primeras fuentes de apoyo.

A mi esposo hija he hijos que son el motor de mi vida, cada mañana miro la luz del día y le doy gracias a Dios por permitirme ver sus rostros y hacer parte de sus vidas.

Agradecimiento

Agradezco a Dios que me brindo los recursos espirituales y materiales para alcanzar este sueño hecho realidad que con mucho esfuerzo y dedicación cumplo, me rodeo de personas espectaculares que me ayudaron en este hermoso proyecto y dejaron su granito de arena en este mar de felicidad que hoy puedo disfrutar.

Agradezco a mis padres que me educaron y fueron mis primeros maestros para hacer de mí una mujer de bien. De manera muy especial agradezco a mi esposo Leonardo Espinosa Henao quien ha sido mi base y mi pilar de apoyo, a mis hijos Andrés Leonardo, Jefferson Steven y a July Alexandra Espinosa Cañón, en quienes pude descansar en momentos de angustia y quienes me apoyaron en mi formación profesional, a mi hermano William que siempre me ayudo y me alentó a continuar.

Al Sena, a la Unad a su escuela Ecacen que me brindo el ingreso y la comodidad de los horarios de estudio, al instructor Joan Sebastián Rojas por su apoyo incondicional en la propuesta de trabajo y el acompañamiento y apoyo del Director de trabajo de grado José Edgar Gómez Colmenares a quien admiro por sus conocimientos, gracias por su apoyo y confianza en mi trabajo, su capacidad para guiar mis ideas han sido un aporte invaluable, en el desarrollo de este trabajo y en mi formación. Al doctor José Pedro Zamudio quien participo como jurado del proyecto y fue quien aprobó el proyecto para mi graduación mil bendiciones y muchas gracias.

Resumen

El proyecto aplicado de emprendimiento pretende analizar explorar la oportunidad de identificar los clientes potenciales para comercialización del producto edredones personalizados.

Este proceso de investigación inicia con trabajo de campo para localizar e identificar clientes potenciales, pequeños negocios, comerciantes o mercados locales donde se puedan colocar los productos de hogar dulce hogar.

Los procesos de producción y distribución de productos se realizarán de acuerdo con las estrategias de mercado, en el área de influencia para este producto, lo cual reduce costos de entrega y transporte. La comunicación, para comercializar, realizar ventas y a su vez obtener información, de los datos de contacto de los posibles clientes se hará inicialmente por las redes sociales para proyectar y ofrecer los productos.

En cumplimiento del plan de ventas Se quiere llegar a sitios de Distribución afines o complementarios a nuestros productos como tiendas de colchones, tiendas de muebles, almacenes de lencería en Soacha con la mira de posteriormente en el tiempo llegar a tiendas por departamentos, grandes superficies.

Palabras claves: estrategia, financiero, productos, Proyecto, textil.

Abstract

The applied entrepreneurship project aims to analyze explore the opportunity to identify potential customers for the commercialization of the product personalized quilts.

This research process begins with field work to locate and identify potential customers, small businesses, merchants, or local markets where Sweet Home home Products can be placed.

Product production and distribution processes will be carried out according to market. Strategies, in the area of influence for this product, which reduces delivery and transportation costs. The communication, to market, make sales and in turn obtain information, of the contact details of potential customers will be initially made by social networks to project and offer the products.

In compliance with the sales plan we want to reach Distribution sites related or complementary to our products such as mattress stores, furniture stores, and lingerie warehouses in Soacha with the aim of later in time reaching department stores, large stores.

Key words: strategy, financial, products, Project, textile.

Tabla de contenido

Dedicatoria.....	4
Agradecimiento.....	5
Resumen.....	6
Abstract.....	7
Lista de tablas	13
Tabla de Ilustraciones	13
1. Introducción.....	15
2. Justificación	16
2.1. Planteamiento del problema.....	16
2.2. Formulación del problema	17
3. Objetivos.....	18
3.1. Objetivo General.....	18
3.2. Objetivos específicos	18
4. Marco referencial.....	19
4.1. Antecedentes	19
5. Marco teórico.....	19
5.1. Teoría de mercado.....	19
5.2. Mercado	20

5.3. Mercado objetivo	20
5.4. Clientes potenciales	21
5.5. La fibra.....	21
5.5.1. Fibras sintéticas.....	22
5.5.2. Nanotecnología	22
5.3. Historia del Edredón	23
6. Marco conceptual	26
7. Marco geográfico.....	29
7.1. División administrativa de Soacha.....	29
7.2. La zona rural del municipio se divide en dos corregimientos	30
7.3. San Mateo	31
7.4. Actividades Socioeconómicas	32
8. Marco demográfico.....	33
8.1. San Mateo Soacha.....	33
9. Marco legal	33
9.1. Persona Natural.....	33
9.2. Pasos para crear y registrar tu empresa en Bogotá.	34
10. Marco espacial	35
11. Marco temporal.....	36
11.1. Metodología.....	36
11.2. La investigación descriptiva	36

12. La empresa	37
12.1. Reseña histórica	37
12.2. Misión	37
12.3 . Visión.....	37
12.4 . Valores	37
12.5 . Política	38
13. Identificación de la idea de negocio.....	38
13.1. Propuesta de fuerza de valor	39
13.2. Análisis del sector, ubicación del emprendimiento y el mercado.....	39
13.3. Descripción de la Competencia	40
13.4. La competencia en el sector de Soacha.....	41
13.5. Descripción de los proveedores	42
14. Análisis del negocio.....	42
14.1. Matriz Dofa.....	42
14.2. Descripción del proceso de fabricación de un edredón	43
14.3. Insumos requeridos para producir un edredón de cama doble.....	44
14.4. Insumos requeridos para producir edredones para cama semidoble.....	45
14.5. Insumos requeridos para producir edredones para cama sencilla	45
15. Costos.....	46
15.1. Total, costos variables por unidad producida	46
15.2. Total, costos variables materiales	46

15.3. Total, costo de producción x unidad	46
15.4. Costos fijos.....	46
15.5. Cuadro de precios	47
16. Punto de equilibrio.....	47
17. Programación de producción	48
17.1. Descripción del Proceso Operativo que permite generar sus productos/servicios.	48
18. Análisis del sector.....	49
18.1. Censo unidades productivas en Soacha.	49
18.2. Conclusiones sobre el Censo Empresarial de Soacha.....	52
19. Investigación de campo.....	53
19.1. Encuesta 1 primera orientación.....	53
19.2 . Población.....	53
19.3. Universo.....	53
19.4. Tamaño de la muestra	53
20. Encuestas.....	54
20.1. Formulario de preguntas	54
20.2. Pregunta 2	55
20.3. Resultados.....	55
20.4. Encuesta 2	56
20.5. Formulario de preguntas	56

21. Trabajo de campo.....	61
21.1. Encuesta 3	61
21.2. Tercera encuesta de preferencias, elementos de decisión y sitios de compra.....	62
21.3. Preguntas de la encuesta	62
22. Resultados.....	62
22.1. Resultados de la encuesta.....	68
Conclusiones	68
Recomendaciones	71
Referencias bibliográficas.....	72
Referencias electrónicas.....	73

Lista de tablas

Tabla 1 población rango de edad Fuente: (WIKIPEDIA, Comuna 5 San Mateo, 2020)...	33
Tabla 2 descripción de los proveedores Fuente: construcción propia.....	42
Tabla 3 matriz dofa Fuente: construcción propia.....	43
Tabla 4 insumos fabricar edredón doble Fuente: construcción propia	44
Tabla 5 insumos fabricar edredón semidoble Fuente: construcción propia	45
Tabla 6 insumos para fabricar edredón cama sencilla Fuente: construcción propia.....	45
Tabla 7 total costos variables por unidad producida Fuente: construcción propia	46
Tabla 8 Total, costos variables materiales Fuente: construcción propia.....	46
Tabla 9 Total, costo de producción x unidad Fuente: construcción propia	46
Tabla 10 Costos fijos Fuente: construcción propia	46
Tabla 11 Cuadro de precios Fuente: construcción propia	47
Tabla 12 Descripción del Proceso Operativo Referente: autoría propia.....	48
Tabla 13 Descripción del Proceso Operativo Referente: autoría propia.....	48

Tabla de Ilustraciones

Ilustración 1 Municipio Soacha Municipio de Soacha fuente: (WIKIPEDIA, 2019)	29
Ilustración 2 Sector San mateo fuente: (WIKIPEDIA, Comuna 5 San Mateo, 2020).....	31
Ilustración 3 Productos referente: autoría propia.....	38
Ilustración 4 Unidades productivas por comunas (cámara de comercio de Bogotá)	49
Ilustración 5 Resultado grafica Fuente: (censo cámara de comercio de Bogotá)	49
Ilustración 6 Unidades productivas por estrato Ref. (Cámara de comercio de Bogotá).....	50
Ilustración 7 Unidades productivas industriales Fuente: (censo Cámara de comercio)	50
Ilustración 8 Unidades productivas comerciales Fuente: (Cámara de comercio de Bogotá) ..	51
Ilustración 9 Organización jurídica de los comercios. Fuente. (Cámara de comercio de Bogotá).....	51
Ilustración 10 Lugar de funcionamiento referente. (Cámara de comercio de Bogotá).....	52

1. Introducción

Crear un negocio, es más que inspiración, el estudio y desarrollo de una “Idea de Negocio implica una variedad de conocimientos de diferentes áreas profesionales es identificación y sistematización de las oportunidades que encontramos en el ambiente, que nos ayudan a orientar la puesta en marcha del proyecto.

En Soacha el sector de las confecciones es considerado como uno de los de mayor dinamismo en la economía local produciendo un impacto positivo en los productos de gran variedad que son expuestos en los eventos como el madrugón en Soacha permitiendo que los productos hechos en casa sean vendidos dentro del mismo territorio, generando empleo a las familias que trabajan en la industria, esto permite contar y caracterizar la estructura empresarial y productiva del municipio, identificar el grado de formalidad e informalidad, las necesidades de servicios de apoyo empresarial, así como el potencial para el desarrollo de estrategias de emprendimiento, fortalecimiento y formalización empresarial.

Este proyecto de emprendimiento es una iniciativa de un proceso continuo de creatividad, una “creatividad innovadora” y sustentada en el esfuerzo diario y el conocimiento. “HOGAR DULCE HOGAR” a través del trabajo de campo y de búsqueda de información primaria de mercados locales pretende identificar los clientes potenciales que ofrezcan los edredones personalizados que marcan la diferencia con otros productos de la misma línea para esto desarrollamos encuestas que buscan tener un conocimiento constante de los gustos del consumidor y un buen manejo en los sistemas de distribución y comercialización, con el fin de lograr un acceso a nuevos mercados con factores de diferenciación y calidad.

2. Justificación

En la actualidad la industria textil colombiana tiene gran comportamiento en la economía productiva y ha generado oportunidad de desarrollo de pequeñas empresas que manejan distintas líneas de confección como ropa elegante, deportiva, lencería entre otras.

Dentro de la fabricación de lencería se encuentra la línea de productos que hogar dulce hogar llevara al mercado, analizando las necesidades del sector a distribuir.

Se ve una gran oportunidad en la introducción de nuestros productos que cuentan con una ventaja diferenciadora en el estampado de mascotas en sus productos para posibilitar su introducción y comercialización en mercados locales, como tiendas de lencería, tiendas de venta de colchones, muebles de alcoba.

La identificación de clientes potenciales permitirá a “hogar dulce hogar” llegar a comercializadores y distribuidores que estén interesados en el producto.

2.1. Planteamiento del problema

Actualmente esta actividad se ha visto amenaza por el posicionamiento predominante que las grandes multinacionales pueden ejercer sobre las pequeñas y nuevas empresas textiles dificultando en gran medida las posibilidades de competir en el mercado, generadas por las tendencias de la economía mundial.

Esta situación es preocupante por los problemas relacionados con las técnicas de gestión, falta de instrumentos financieros, escasa mano de obra calificada, la existencia del contrabando siendo este un limitante que impide alcanzar el crecimiento esperado falta de ayuda gubernamental al sector textil que no permite un crecimiento institucional individual por ello la importancia de alianzas comerciales estratégicas.

La presente investigación pretende determinar las estrategias para identificar clientes Potenciales en la localidad de Soacha, aprovechando la presencia de negocios que comercializan productos textiles en esta zona.

2.2. Formulación del problema

- ¿Cuáles pueden ser las estrategias para la identificación de clientes potenciales que permitan la comercialización de Edredones personalizados de hogar dulce hogar en Soacha en el año 2020

3. Objetivos

3.1. Objetivo General

Determinar Estrategias para la identificación de clientes potenciales que permitan la comercialización de edredones personalizados de “hogar dulce hogar” para el año 2020.

3.2. Objetivos específicos

- Identificar cuáles son las áreas o zonas de comercio en el sector de Soacha que permitan comercializar los productos de hogar dulce hogar para el año 2020.
- Analizar el mercado en las áreas o zonas comerciales aledañas al centro de producción de “hogar dulce hogar” para identificar clientes potenciales.
- Analizar precios de productos similares en las zonas comerciales y comercios de Soacha para identificar las oportunidades distribución y venta de los productos de “hogar dulce hogar”
- Revisar información de fuentes diferentes para identificar áreas de comercio y tipos de negocios en el sector de Soacha que puedan ser clientes potenciales para hogar dulce hogar.

4. Marco referencial

4.1. Antecedentes

Los tejidos desde siempre tienen una finalidad protectora y ornamental, también constituyeron un elemento de intercambio entre comunidades.” El lino y la lana son las fibras más antiguas utilizadas por el hombre, se trabajaban al principio en su estado natural, esto proporcionaba tejidos de textura desigual, pero cuando se creó la práctica del hilado, se obtuvieron tejidos uniformes. “El uso de la seda se evidencia en China en la dinastía Zhang entre los siglos XVII y XI a.C. El algodón se tejía en la India hacia el año 1750 a.C. la seda y el algodón se introdujeron en la Cuenca del mediterráneo partir de los contactos comerciales con sus lugares de origen.” (Gauus, 2014)

“El arte textil es una de las actividades más antiguas realizadas por el hombre, ya que en el paleolítico (20.000 años ap.), ya se ha registrado la presencia de agujas de hueso que se usaban para el cocido de pieles, posiblemente es una de las actividad más antigua de la cerámica que influida al principio en su decoración por motivos textiles (impresiones de cuerdas, cestería, tejidos...) y pudo tener un origen común con la cestería de manera que antes de la aparición del primer telar, el hombre pudo entrelazar manualmente fibras, aun rígidas para confeccionar los precursores de los primeros (Gauus, 2014)

5. Marco teórico

5.1. Teoría de mercado

Es la teoría económica que se refiere a la determinación de los precios y cantidades a producir de bienes y servicios, y los precios y usos de los factores de producción. Un mercado es una de las numerosas diversidades de instituciones, sistemas, procedimientos, infraestructuras y relaciones sociales, mediante las cuales participan las partes en un intercambio.

5.2. Mercado

Es uno de los principales elementos del sistema capitalistas en el que ocurren las diversas transacciones de compra y venta de bienes y servicios y factores productivos. Es ahí donde se manifiesta la oferta, la demanda y el precio de todo lo que se compra y vende basada en la información que realizan entre si los productores, Los intermediarios y los consumidores para llegar a la fijación del precio de una mercancía o servicio. (Quiroa, 2020)

5.3. Mercado objetivo

Es un grupo específico de personas que has decidido hacerlas parte de tu base de clientes. Estas proyecciones se basan en estudios demográficos e investigaciones de mercado realizados con diversos grupos de muestra. Existen varios factores utilizados para determinar un mercado objetivo. A fin de ayudar a entender cómo se desarrolla dicho mercado. ((Fragola, sin f)

Es así como Hogar Dulce Hogar incursiona en el mercado de Soacha con estrategias de competitividad con diferencias de la competencia por productos, precios, calidad, innovación, y servicio. Para buscar los posibles clientes potenciales y posicionar el producto conociendo las necesidades y deseos de los consumidores cumpliendo los objetivos de la organización.

De acuerdo con la investigación de campo que se hizo se verifico que tenemos que ir a los negocios de misceláneas, cacharrerías, House y Multipolar donde distribuyen grandes superficies de productos para el hogar, puestos de calle informales a los que se pueden llegar que se encuentran por la avenida san mateo calle 30 que atraviesa el sector sur a norte conectando con la autopista NQS. La Calle 32 (Puente Vehicular San Mateo) que conecta de sur a norte con el barrio Hogar del Sol, donde encontramos el Centro Comercial Unisur, Centro Comercial Ventura Plaza, Centro Comercial Mercurio, Centro Comercial Ventura Terreros donde se encuentran grandes superficies de almacenes que comercializan grandes superficies de edredones y otros productos.

5.4. Clientes potenciales

Es toda aquella persona, empresa u organización que puede convertirse en comprador de tus productos y/o servicios. Este tipo de personas y entidades reúne una serie de cualidades que les hace más propenso a interesarse por lo que es una marca o empresa. Por edad, género, clase social, intereses, gustos (DIGITAL, 2016)

La presente investigación pretende determinar las estrategias para establecer clientes potenciales en la localidad de Soacha aprovechando la presencia de clientes que comercializan productos textiles en esta zona.

5.5. La fibra

Las fibras textiles se clasifican en dos grupos: fibras naturales y fibras artificiales. El primero constituido por fibras en estado natural y que no exigen más que un ligero ajuste para ser hiladas y utilizadas como materia textil las fibras naturales, tienen una subdivisión dependiendo del reino natural del que provengan: animales, procedentes del reino animal; vegetales, procedentes del reino vegetal; minerales, procedentes del reino mineral.

El segundo grupo lo forman fibras que no existen en la naturaleza y que han sido fabricadas mediante la habilidad industrial. (www.detextiles.com).

La fibra o hilo es la materia prima con la que está hecho el tejido. Hay tres categorías principales de estas fibras: animal (pelo), vegetal (fibra de celulosa) y mineral (sintética).

“La longitud de la fibra, el modo de la hilarla y su diámetro determinara la característica de la tela. Las mezclas modifican las propiedades inherentes de la fibra principal.” Los dos métodos principales para convertir la fibra en tela son tejiendo o tricotando. Las telas producidas por otros métodos, como fieltro, red, encajes, tejidos encolados; se clasifican como no tejidos. “Las telas tejidas se crean mediante el entrelazamiento de hilos verticales (la urdimbre) con hilos horizontales (la trama) en ángulos rectos uno con otro. Estos hilos también son considerados como la fibra longitudinal y cruzado de la tela. La rigidez de una tela se debe

al número de hilos de urdimbre y trama por centímetro. El borde de la tela normalmente se hace con un número de hilos o hilos más fuertes de urdimbre para estabilizar la tela. (ecured, Fibra textil, 2011)

5.5.1. Fibras sintéticas

En 1935, el mundo se sorprendió con la creación de la primera fibra sintética: el nylon, inventado por los científicos de DuPont, más limitadas en su manipulación,

El algodón gobernó todo hasta la primera guerra mundial. En 1937, Du Pont registro una patente para la fabricación de materiales sintéticos. El celuloide, el celofán, el rayado y otros más fueron inventados en esta época. “A mediados de los 80 Japón presentó las primeras microfibras, un textil que, por las características del hilo, tenía fibras muy delgadas, más superficie y confort, con la finura y el grosor de la seda.

Hoy hay muchos productos de microfibra, aunque los más emblemáticos son las camperas y la ropa deportiva, que tienen doble efecto: permiten la salida de la transpiración, pero evitan el ingreso del agua.

Después de la segunda guerra mundial, los productos derivados del petróleo reemplazarían las telas en fibras vegetales y materiales naturales. Aparecen entonces el nylon, el vinilo, el polietileno, el PVC y el poliéster.

A finales del siglo 20 y a principios del siglo 21, los consumidores desean regresar a los productos naturales, no contaminantes y renovables, el algodón retoma un lugar honorable en la fabricación de telas de cama. (ecured, Fibra textil, 2011).

5.5.2. Nanotecnología

Las fibras incorporan nanotecnología, estas son partículas muy pequeñas que cumplen funciones tales como: antimicrobianas, para evitar la aparición de las bacterias que causan olor

o transpiración; protección a los rayos UV o de cerámica, que acumulan calor durante el día y lo van liberando de noche, o para climas extremos.

Tecnología *dry fit*, que envía rápidamente la humedad de la transpiración hacia el exterior y mantiene seca a la persona, telas anti-mancha,

“En las aplicaciones tecnológicas que se pueden incorporar sobre las telas, "hay procesos que utilizan micro cápsulas de parafinas especiales que permiten, por ejemplo, fabricar ropa para climas muy fríos, que mantienen el cuerpo calefaccionado a una temperatura estable. Macropartículas para que las telas no absorban olores; o tratamientos con sistemas de gases que modifican la superficie de la tela para volverla más o menos hidrófila o impermeable, sin olvidar los tratamientos anti-ácaros para almohadas, colchones y alfombras". (manufactura, 2012).

5.3. Historia del Edredón

Fueron los romanos quienes empezaron a utilizar ropa de cama que cubrían de sábanas de lino aunque, normalmente, dormía sobre una especie de alfombra hecha de trenzas de lana o pelo. Podría decirse que durante esta época se crearon los primeros colchones, que consistían en un simple saco de paja. Los más acaudalados los rellenaban de lana y plumas.

En la Edad Media las camas eran, sencillamente, cajas de madera que más tarde cubrieron con colchones, cada rango social disponía de una ropa de cama de mejor calidad, los más ricos dormían sobre colchones y sábanas fabricadas con lino rellenos de plumón de ganso o pato en camas hechas con madera. Mientras que los más pobres dormían sobre literas realizadas con heno o sobre colchones rellenos de paja colocados en el suelo.

Los edredones salieron de la Europa rural y fueron hechos originalmente de plumas de *Eíder*, un tipo de pato cuyas plumas son bien conocidas por su utilidad como aislante, llegando a ser populares en el mundo a finales del siglo XX. Su popularidad en el norte de

Europa se refleja en su denominación común de edredón nórdico o simplemente nórdico. (Unknown, 2012).

Un edredón es un tipo de cubierta compuesto por una funda suave tradicionalmente rellena de plumón o material sintético que se utiliza en la cama como manta hoy en día los edredones también se llenan de lana o fibras artificiales como poliéster la funda del edredón puede estar fabricada 100% algodón o 50% poliéster y 50% poliéster y 50% algodón.

El edredón nórdico es una prenda que ha estado presente en nuestros hogares el edredón en o su versión más rudimentaria, se utiliza para protegernos del frío, se tiene constancia del uso de los primeros sacos con relleno de plumas en el siglo I A.C.

Fueron los países escandinavos los primeros en cambiar las pieles de animales por sacos de algodón, lino, seda o cáñamo, rellenos de plumas para combatir las frías noches nórdicas (de ahí le viene el nombre de nórdico), al comprobar que las aves utilizaban su plumaje, no solo para protegerse del frío y también de la humedad.

No fue fácil reemplazar, las mantas de lana, pero el británico Samuel Johnson consiguió que la clase media inglesa se interesara por esta prenda anunciando que un edredón nórdico calentaba tanto como 4 mantas, el lino como material primordial de sábanas, comenzó poco a poco a introducirse en toda Europa, u sencillez y funcionalidad hicieron el resto.

La ropa de cama se diseña en función de la moda con materiales ligeros confortables que mantengan el calor.

Hoy en día el uso del edredón nórdico está en auge. Su poder calórico, la facilidad con que hacemos nuestras camas con él y el estilo de vida moderno, en el que no tenemos mucho tiempo para dedicar a las tareas domésticas, han sido determinantes para que así sea. (Mundo, 2018)

Los patos utilizan sus plumas para mantener el calor corporal interno y protegerse de la humedad exterior, por estas características en las zonas más frías del norte de Europa

comenzaron a utilizar esta materia prima en la confección de ropa de cama, utilizaban las plumas colocándolas en una funda de lienzo o algodón dando así origen al conocido edredón_nórdico, por su desarrollo en la población del mismo nombre.

En el siglo XVIII estaba de moda usar colchas tipo *patchwork* la cual consistía en unir viejas telas para formar una sola pieza que después se acolchaba, posteriormente al llegar la revolución industrial este tipo de técnicas cayó en declive, las maquinas creaban nuevas mantas y materiales para cubrir las camas.

La economía resultante después de la Segunda Guerra Mundial hizo que muchos hogares dejaran de contratar servicio doméstico en este momento edredones comenzaron a popularizarse en Gran Bretaña entre la clase Media Alta que lo utilizaba por su funcionalidad y facilidad de colocar en las camas para demostrar limpieza y orden.

El edredón es recomendable para habitaciones y climas fríos, gracias a las plumas se mantiene el calor del cuerpo, por eso que se recomienda usar sobre el colchón una sábana bajera y encima solo el edredón.

El plumón y la pluma son diferentes entre sí y diferentes en su aplicación la pluma tiene una parte sólida que el plumón en lugar de esa parte tiene un cálamo en la parte central de donde surgen copos pequeños con filamentos ligeros y flexibles que protegen mejor del frío. Por eso el edredón que es de plumón tiene mayor capacidad térmica que el hecho de pluma ya que evitan la dispersión del calor y la entrada del aire frío exterior. A parte estos pequeños filamentos del cálamo evitan generar microorganismos. (Anonymous, 2017).

Los inicios de la industria textil se remontan a la época de la colonia cuando la lana de las ovejas era utilizada en los obrajes donde se fabricaban los tejidos Posteriormente, las primeras industrias que aparecieron se dedicaron al procesamiento de la lana, hasta que a inicios del siglo XX se introduce el algodón, siendo la década de 1950 cuando se consolida la utilización de esta fibra.

A partir del siglo XX las fibras sintéticas toman el poder e impulsan una cadena de producción que se expande de manera global.

En la actualidad la industria textil dedicada al hogar y a sus artículos estudia nuevas formas y diseños para crear camas y sus complementos confortables, ayuden a prevenir dolores musculares y nos garanticen pleno descanso.

Una tela es un producto compuesta por muchos hilos que se entrecruzan de manera regular y alternativa en toda su longitud y son los materiales aprovechados por la industria textil.

Para el caso de la ropa de cama el material utilizado es el algodón el cual se clasifica de acuerdo con el número de hilos que lo componen.

¿Cómo debe entenderse “numero de hilos”?

Es simplemente el número de hilos por urdimbres (a lo largo) y trama (a lo ancho) que se tejen en una pulgada cuadrada de tela.

6. Marco conceptual

Proyecto aplicado. Esta alternativa de grado le permite al estudiante el diseño de proyectos para una transferencia social de conocimiento que contribuya de manera innovativa a la solución de problemas focalizados.

Estudio de mercado. Es una iniciativa empresarial con el fin de hacerse una idea sobre la viabilidad comercial de una actividad económica.

Estrategias de ventas. Se definen las acciones que contribuirán al crecimiento de la empresa para que ésta alcance la rentabilidad esperada.

Cliente objetivo. Es la persona que has identificado como el más interesado en adquirir o comprar tus productos.

Plan de negocio. Es una descripción detallada del negocio que se quiere emprender, es un proyecto dinámico en el que se describe cómo se va a operar y desarrollar dicho negocio durante un período determinado.

Clientes potenciales. Es uno de los aspectos fundamentales que se tiene en cuenta siempre en toda entidad económica, pues en ellos radica su oportunidad de crecimiento y desarrollo.

Propuestas estratégicas. Representa la promesa que la empresa realiza a su cliente a cambio de que éste adquiera su producto o servicio.

Demanda comercial. Se refiere a la cantidad de bienes o servicios que se solicitan o se desean en un determinado mercado de una economía a un precio específico.

Incursión en el mercado. Aquella parte del mercado definida por diversas variables específicas que permiten diferenciarla claramente de otros segmentos.

Innovación. En utilizar conocimiento para construir un nuevo camino que lleve a una determinada.

Estampados. Es el proceso de aplicar color a la tela en patrones o diseños definidos. En telas correctamente impresas el color se une con la fibra, y tienen la habilidad de resistir el lavado y la fricción.

Análisis de ventas. Es la determinación de la medida en que una fuerza de ventas ha alcanzado sus objetivos de ventas. Dentro de un marco de tiempo especificado. Es uno de los Aspectos importantes del análisis financiero, que a su vez es importante para cualquier negocio.

Requerimientos legales. Son los especificados en las leyes vigentes que le son de aplicación a cada organización concreta.

Edredón. Es una cubierta compuesta por una funda suave que puede estar fabricada en poliéster, algodón y tradicionalmente rellena de plumón o material sintético que se utiliza en la cama como manta los edredones también se llenan de lana o fibras artificiales.

Tejidos. Es un género obtenido en forma de lámina resistente elástica y flexible, mediante el cruzamiento y enlace de serie de hilos o fibras de maneras coherentes al entrelazarlos o unirlos por otros medios.

Fibra. Conjunto de filamentos o hebras susceptibles de ser usadas para formar hilos y de estos los tejidos bien sea mediante hilado, o mediante otros procesos físicos o químicos.

Tela. Es un producto compuesto por muchos hilos que se entrecruzan de manera regular y alternativa en toda su longitud y son los materiales aprovechados por la industria textil. El material utilizado es el algodón el cual se clasifica de acuerdo con el número de hilos que lo componen.

Estampado. Es el proceso de aplicar color a la tela en patrones o diseños definidos. En telas correctamente impresas el color se une con la fibra, y tienen la habilidad de resistir el lavado y la fricción.

7. Marco geográfico

Para nuestro proyecto es importante destacar los municipios aledaños al punto de producción de los edredones personalizados pues es allí donde vamos a incursionar en el mercado para la búsqueda de los posibles clientes para comercializar nuestro producto.



Ilustración 1 Municipio Soacha Municipio de Soacha fuente: (WIKIPEDIA, 2019)

7.1. División administrativa de Soacha.

Se encuentra dividida en seis comunas a saber:

1. Compartir
2. Soacha Central
3. La Despensa
4. Cazucá
5. San Mateo
6. San Humberto

El municipio cuenta con más de 400 barrios, los más conocidos son: San Bernardino, Maranatha, León XIII, Tequendama, Las Férias, Ciudad Satélite, Quintas de la Laguna, Ciudad Latina, Compartir, Santa Ana, El Salitre, Ducales, San Marcos, San Nicolás, San Mateo, La

Amistad, Santillana, Quintanar es, Las Acacias, Cerezos, Simón Bolívar, El Mirador, El Bosque, San Humberto, Cien Familias, Las Villas, Andalucía, El Sol, Doce de Marzo, El Dorado, San Luis, El Altico, Villas del progreso, Villas de Santa Isabel, El Nogal, Los Olivos, Los Olivares, La María, Lincoln, Ricaurte, San Carlos, Ciudad Verde, Llano Grande, Chisacá, Tierra Blanca, Parque Campestre, Hogares Soacha, El Danubio, La Veredita, Santo Domingo, Torrentes, Camilo Torres, Portalegre, Altos de la Florida, Altos de Cazucá, Villa Mercedes, Luis Carlos Galán, Minuto de Dios, Villa Esperanza, El Barreno, El Arroyo, La Capilla, Julio Rincón, La Isla, Los Robles, El Progreso, La Nueva Unión, Loma linda, Casa Loma, Villas de Casa Loma, Villa Italia, Mapora, Ciudadela Sucre y El Trébol.

7.2. La zona rural del municipio se divide en dos corregimientos

- Corregimiento 1: Conformado por las veredas de Alto del Cabra, Chacua, Fusungá, Hungría, Panamá, Romeral, San Jorge y Villanueva.
- Corregimiento 2: Conformado por las veredas Alto de la Cruz, Bósateme, Cascajal, El Charquito y San Francisco.

Con la elevación de la ciudad de Bogotá al nivel de distrito se dio su separación política, fiscal y administrativa absoluta del departamento de Cundinamarca.

Por ello desde la creación del Distrito Especial de Bogotá en 1954 (es decir, cuando se anexan los 7 municipios vecinos), el ahora Distrito Capital pasó a ser un ente por fuera de la jurisdicción territorial del departamento de Cundinamarca, pero manteniéndose como la sede y por ende capital del órgano territorial. Esta situación ha llevado a plantearse la posibilidad de establecer a Soacha como una opción para ser la nueva capital para el departamento. (siglo, 2012).

7.3. San Mateo

Es un barrio ubicado en el municipio de Soacha (Colombia), perteneciente a la comuna cinco homónima, donde se ubica el domicilio para a producción y centro de distribución de edredones carrera 17 este N°32 72 .



Ilustración 2 Sector San mateo fuente: (WIKIPEDIA, Comuna 5 San Mateo, 2020).

Situado a orillas del Canal Tibanica, en un terreno plano, Limitado al este con el barrio Quintanares y sur por Ciudadela Mariscal Sucre (Carrera 20 este), al oeste con Ricaurte y Porvenir (calle 26a, diagonal 25 y carrera 6 este) y al norte con Rincón de Santa Fe, La Amistad y El Nogal (Autopista NQS, carrera 4). Además, posee una amplia zona de bosque y una montaña, que fortalece el ecosistema del sector.

7.4. Actividades Socioeconómicas

Caracterizado por hogares de la clase media de Soacha debido, su infraestructura general, constituida por urbanizaciones residenciales y los centros comerciales Unisur, Mercurio, Gran Plaza Soacha y Ventura Terreros que son los más grandes del sur del Área metropolitana de Bogotá.

La vida nocturna en San Mateo es bastante vanguardista ya que cuenta con variedad de lugares de entretenimiento de este tipo (cinemas, bares y restaurantes) que hacen de este lugar un gran atractivo para los habitantes del sector.

Además de esto en el sector se encuentran ubicados el Hospital Cardiovascular del Niño de Cundinamarca, el Hospital Departamental Luis Carlos Galán Sarmiento, la moderna Estación de Policía, y La casa de la Justicia.

El barrio San Mateo alberga un gran número de Instituciones Educativa, que proporcionan a su población acceso a educación de calidad y a un crecimiento sociocultural fortalecido.

San Mateo posee rutas que van dirigidas a los otros barrios de Soacha y algunos lugares importantes de Bogotá mediante las rutas del Corredor de esta ciudad con el municipio. Además de 2 estaciones del sistema Transmilenio, una intermedia y una normal dentro de la Autopista Sur (Terreros y San Mateo) y también cuenta con la conexión de la Calle 32 mediante un puente vehicular.¹ que enlaza con el barrio Ciudad Verde al norte.

8. Marco demográfico

8.1. San Mateo Soacha

El área de influencia inicial y el mercado a incursionar para el negocio Hogar Dulce Hogar es Soacha San Mateo, última población.

Conocida es $\approx 533\,700$ (Año 2017). Estimando la misma tasa de crecimiento en el periodo 2015-2017 (+2.17%/Año), se mantiene se estima la población de en 2020 sería: 569 265.

Población Rango de edad

Rangos de						
edad	>1 año	1-4	5-14	15-44	45-59	>60
Total, por						
edad	7593	31677	90125	192965	53467	22468
Porcentaje	1,91	7,95	22,63	48,45	13,42	5,64

Tabla 1 población rango de edad Fuente: (WIKIPEDIA, Comuna 5 San Mateo, 2020)

9. Marco legal

9.1. Persona Natural

Comerciante Según el artículo 74 del Código Civil, “son personas naturales todos los individuos de la especie humana cualquiera sea su edad, sexo, estirpe, o condición...”. Según el Registro mercantil, la persona natural es aquel individuo que actuando en su propio nombre se ocupa de manera profesional de alguna o algunas de las actividades que la ley considera mercantiles, por ejemplo, la adquisición de bienes a título con destino a enajenarlos de igual forma, y la enajenación de los mismos;

La intervención como asociado en la constitución de sociedades comerciales, los actos de administración de las mismas o la negociación a título oneroso de las partes de interés, cuotas o acciones; el recibo de dinero en mutuo a interés, con garantía o sin ella, para dejarlo en préstamo y los préstamos subsiguientes, así como dar habitualmente dinero en mutuo a interés; entre otros.

La persona natural responderá con todo su patrimonio, tanto el personal como el familiar, por las obligaciones que adquiera en desarrollo de su actividad económica. Para llevar a cabo la formalización de su negocio o empresa, la persona natural deberá primero solicitar su inscripción en el Registro único tributario (RUT) administrado por la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN). Posteriormente deberá solicitar su matrícula mercantil en la Bogotá Emprende. Documento resumen Taller.

9.2. Pasos para crear y registrar tu empresa en Bogotá.

Cámara de Comercio de Bogotá (CCB) diligenciando los formularios Registro único empresarial (RUE) y el de Registro adicional con otras entidades. Una vez inscrita la persona natural en el registro mercantil de la CCB sigue siendo la misma persona, tan solo adquiere la condición de comerciante por desarrollar de manera profesional una actividad considerada por la ley como mercantil. La persona natural actúa por él mismo y se identifica con su número de cédula, y la DIAN le asigna un NIT, el cual corresponde a su número de cédula más un dígito adicional. (**gerencie.com, 2017**)

La primera tarea para poder empezar con el negocio es la constitución legal de la empresa. Los trámites asociados a esta etapa son: Iniciación de actividades y solicitud de Rut, donde vinculamos el nombre de la empresa hogar dulce hogar constituida legalmente por un solo socio a nombre propio y registro ante la cámara de comercio como persona natural, y los permisos respectivos para poder operar compra de útiles para registros contables, facturas y

boletas, legalización de la escritura inscribir sociedad en el registro de comercio. El costo estimado de para la constitución de la empresa es de \$450.000.

10. Marco espacial

El lugar de producción y centro de distribución de HOGAR DULCE HOGAR carrera 17 este N°32 72. En Soacha San mateo.

En la localidad de san mateo encontramos empresas productivas que realizan la confección de diferentes prendas textiles y la mayor productividad se encuentra en las viviendas familiares generando empleo a continuación reflejamos un estudio de censo empresarial que hizo la cámara de comercio en el municipio de Soacha donde se evidencia la gran oportunidad que tienen los edredones para incursionar en el mercado al cual pretendemos llegar.

El territorio de Soacha limita al norte con los municipios de Bojacá y Mosquera; al sur con los municipios de Sibaté y Pasca; al oriente con Bogotá Distrito Capital; al occidente con los municipios de Granada y San Antonio del Tequendama.

Cuenta con una extensión total de 184.45 km², dividida en área rural y urbana, la extensión del área urbana es de 19 km² y la extensión del área rural de 165.45 km². A continuación se presenta la información del Censo Empresarial del Municipio de Soacha, donde se obtuvo información georreferenciada de las características de todas las Unidades Productivas, dividida en sectores.

11. Marco temporal

La investigación inicia con el proceso de búsqueda de información en octubre de 2019, y continua con el trabajo de campo, el análisis de la información, desarrollo del proyecto y se estima finalizarlo en abril de 2020.

11.1. Metodología

Se lleva en el proceso de investigación un estudio tipo descriptivo, cualitativo recurriendo a fuentes de información primaria y secundaria de diferentes documentos y recursos en internet ~~motivado~~ por los objetivos planteados.

Para comenzar a identificar a donde dirigirse o que hacer para iniciar las posibles estrategias para identificar clientes potenciales, se continua y se realiza una corta encuesta de sondeo de 2 preguntas a personas de esta área de influencia al sitio de producción para identificar las preferencias para el sitio donde los habitantes del área de influencia prefieren comprar ropa de cama y la segunda elementos de decisión para la compra.

11.2. La investigación descriptiva

Es la que se utiliza, tal como el nombre lo dice, para describir la realidad de situaciones, eventos, personas, grupos o comunidades que se estén abordando y que se pretenda analizar. Consiste en plantear lo más relevante de un hecho o situación concreta. De todas formas, la investigación descriptiva no consiste únicamente en acumular y procesar datos, el investigador debe definir su análisis y los procesos que involucrará el mismo.

12. La empresa



Fábrica de edredones hogar dulce hogar”

12.1. Reseña histórica

Edredones hogar dulce hogar fue creado en agosto de 2005 esta idea fue para aprovechar los conocimientos y la experiencia adquirida relacionados en la confección de lencería especialmente ropa de cama en diferentes empresas. Nació la iniciativa de formalizar un negocio propio he independiente.

12.2. Misión

Somos una organización textil dedicada a la fabricación y comercialización de edredones personalizados orientada a lograr confort, estilo y diseño satisfaciendo las necesidades del cliente.

12.3. Visión

Llegar en el 2021 una empresa reconocida, competitiva y demandante en el sector textil, enfocado en brindar productos de ropa cama que supere las expectativas del cliente objeto en el sector de San Mateo el Bosque con miras a expansión a Bogotá, y sus alrededores., manteniendo un compromiso de calidad, innovación y servicio.

12.4. Valores

- Responsabilidad
- Respeto
- Trabajo en equipo
- Compromiso
- Honestidad

12.5. Política

Nuestra organización se compromete a buscar estrategias constantes para la búsqueda de los clientes potenciales y brindar innovación de nuestros productos para satisfacer las necesidades y gustos de nuestros clientes. Incluyendo compromiso para cumplir con los requisitos y la mejora continua la eficacia en la calidad y el servicio.

13. Identificación de la idea de negocio

Hogar dulce hogar nace de una idea de negocio para fabricar edredones y satisfacer la necesidad de dar abrigo y embellecer las camas de los hogares colombianos con la posibilidad de expandirnos a futuro a Bogotá y alrededores.

Hogar dulce hogar se dedicará a la manufactura de edredones que incluye el estilo de preferencia del cliente y la preselección personalizada de los modelos que se pueden tener para ofrecer al usuario algunos ejemplos son sus mascotas preferidas, fotos familiares para ser estampadas sobre la tela y todas las características que el cliente requiera.



Letras Chinas, negras



Refer: 038



Refer: 003

Ilustración 3 Productos referente: autoría propia

13.1. Propuesta de fuerza de valor

“Hogar dulce hogar” brinda a los hogares una alternativa en la fabricación de edredones o cubrecamas con valor agregado estampando personalizado como la foto de su mascota su foto familiar o su diseño preferido sobre la tela Creando diseños exclusivos de nuestra marca y su textura sea 100% algodón orgánico para crear un compromiso social y medio ambiental con nuestros productos.

Está dirigida a clientes de hogares en general utilizando Inicialmente un canal de distribución que será directo del fabricante al consumidor, orientación en el tiempo a hogares, almacenes de colchones, almacenes de cadena almacenes del municipio, con la visión de ir ampliando las redes sociales, blog, correo electrónico los recursos claves serán toda nuestra atención personalizada a los hogares colombianos mediante la constante interacción online por las redes sociales y visita a los clientes con punto de venta de nuestro producto.

La fuerza de venta la realizamos con la relación con los clientes se manejará de una manera exclusiva y única donde se tendrá en cuenta sus necesidades y gustos que se verá reflejado en nuestros productos. Se mantendrá una relación online por medio de las redes social.

13.2. Análisis del sector, ubicación del emprendimiento y el mercado.

El mercado Está conformado por los negocios que se dedican a la venta de productos para el hogar, San Mateo es un Terreno plano al norte circunscrito desde la Zona Industrial de Cazucá hasta el barrio de San Mateo.

Es el más desarrollado de las urbanizaciones de Soacha, solo superado por el nuevo barrio Ciudad Verde.

El sector de san mateo y Soacha se destaca por ser comercial donde se hace la investigación para la búsqueda de clientes para los productos de Hogar Dulce Hogar se realiza visitando conjuntos de urbanización como el sector de tibanica, Terragrande, Cumbres de San Mateo, El Oasis, mariscal sucre.

Alrededor se encuentran negocios de cacharrerías donde se pueden exhibir el producto y concretar negocios, misceláneas Patty miscelánea genier, ubicadas en la calle 30 con carrera 9 más adelante por la vía principal de san mateo que conecta con el centro comercial Unisur encontramos el almacén mutihogar donde venden mercado y artículos para el hogar,

almacenes el buen gusto que se dedican a la venta de cobijas sabanas y edredones, en la calle 30 con 6 se abrió un nuevo almacén su nombre house dedicado exclusivamente a la venta de cubrecamas en la carrera 30 con calle 1 se encuentra el comercio principal de san mateo donde también podemos abordar algunos almacenes de remates y ropa y de vendedores informales que tienen negocios en la calle y venden edredones, los dos hoteles de paso por la autopista sur uno llamado la cascada y otro Cancún.

Dentro del el centro comercial Unisur hay almacenes que ya venden edredones estampados, pero no de línea personalizada que es la innovación del producto. Donde se aplica estrategias para buscar esos posibles clientes.

Podemos visitar los centros comerciales Centro Comercial Ventura Terreros gran plaza mercurio aledaños a san mateo que son puntos estratégicos para ofrecer los edredones podemos expandir el negocio a Soacha central, la despensa y ciudad verde hasta llegar a Bogotá y municipios secanos.

13.3. Descripción de la Competencia

Se identifican como competidores directos las empresas importadoras comercializadoras y distribuidoras de productos de ropa para cama-hogar (industria Canon de Colombia, moda Nova S.A almacenes tres elefantes, almacenes éxito kamuchy, estiletes, Sodimac, grandes superficies de Colombia, colchones el dorado, industria americana de colchones, supra, industrias canon victoriana, corbeta, Falabella, distrihogar) competidores directos en el mercado informal mercado informal de san Andresito y

productos de contrabando san Andresito de la 38 san Andresito del norte san Victorino, san José.

13.4. La competencia en el sector de Soacha

Ubicación: tiendas por departamentos y almacenes de cadena que se encuentran ubicados en todo el territorio nacional principalmente en el mercado objetivo que es Soacha y Bogotá existe informalidad en la comercialización de productos de lencería para el hogar posiblemente es contrabando ubicado en los san Andresito lo cual significa que puede existir evasión de impuestos por parte de los establecimientos comerciales.

Productos: El precio de los productos de ropa cama depende de la calidad de estos principalmente de edredones y juegos de sábanas esta calidad está determinada por el número de hilos. Muy pocas compradoras conocen este Factor y prefieren identificar la calidad tocando la tela y así conocer su textura.

Precios por productos Falabella articulo marca material No de hilos tamaño precio

Plumón mica 100% algodón 220 hilos doble \$149.000

Edredón mica 20% p pecho 80%P plumas edredón doble \$ 119.000

13.5. Descripción de los proveedores

NOMBRE	DIRECCION	INSUMOS
<u>LAFAYETTE</u>	VENECIA, SOACHA Y CENTRO DE BOGOTA	TELAS
FACOL	VENECIA SOACHA Y CENTRO DE BOGOTA	TELAS
TEXTILES GAMS S.A.	CARRERA48 N°79-24	DISTRIBUIDORES DE TELAS POR MAYOR, GUATAS
TEXTILES COMBATEX	TRANSVERSAL 48 N°70-22	ROLLOS DE GUATAS, CONOS DE HILOS DE DIFERENTE CALIBRE, CREMALLERAS, CEGOS

Tabla2 los proveedores Fuente: construcción propia.

14. Análisis del negocio

14.1. Matriz Dofa

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES	AMENAZAS	DEBILIDADES
1. Innovación. 2. Buen servicio y calidad. 3. Experiencia y unificación de mercados. 4. Incrementar socios. 5. Lealtad de los clientes.	1. Posicionamiento geográfico. 2. Líder en el mercado a nivel municipal. 3. Vender a clientes potenciales. 4. Sin competidores. Significativos.	1. TLC. 2. Inflación. 3. Mismo plan de negocios. 4. Temporada de ventas. 5. Falta de experiencia.	1. recursos insuficientes. 2poca experiencia en el mercado directo. 3. necesidad de una mayor fuerza de venta.

<p>6. Precios asequibles.</p> <p>7. Equipo competente y motivado.</p> <p>8. Ampliación de portafolio.</p>	<p>5. Alianzas estratégicas.</p> <p>6. Conocimiento de la competencia.</p> <p>7. Tener buenos ingresos.</p>	<p>6. Inseguridad.</p> <p>7. competencia desleal.</p>	<p>4. Red comercial sin experiencia.</p> <p>5. Desperdicio de material.</p> <p>6. Dificultad para capacitar personal.</p> <p>7. falta de publicidad.</p> <p>8. Demanda suficiente.</p>
<p>ESTRATEGIAS FO:</p> <p>2F-60</p> <p>Generar propuestas comerciales a clientes potenciales.</p>	<p>ESTRATEGIAS FA:</p> <p>6F-5A</p> <p>Ofrecer variedad y buenos precios a los clientes para garantizar el reconocimiento.</p>	<p>ESTRATEGIAS DO:</p> <p>6D-70</p> <p>Establecer una red de ventas para tener buenos ingresos y poder capacitar al personal.</p>	<p>ESTRATEGIAS DA:</p> <p>5D-4A</p> <p>Utilizar la mercancía sobrante y crear puntos out para la venta y comercialización de los productos imperfectos.</p>

Tabla 3matriz dofa Fuente: construcción propia

14.2. Descripción del proceso de fabricación de un edredón

Luego de contactado al cliente y hecho el negocio para la confección, se procede a Escoger el material tamaño y el color así como la foto de la mascota del cliente o el diseño a estampar ,se corta del material tela poliéster 100% algodón que servirá para parte exterior el

cual se estampa con la foto de la mascota o el dibujo, se hace primer control de calidad seguidamente se corta el material de acuerdo a la medida solicitada la guata ya sea gruesa o delgada que servirá para el relleno, la tela que se utilizara para el interior es poliéster 100% algodón puede ser de un solo color o estampada se revisa como segundo control de calidad se cortan las guatas para coser y unir los bordes de los materiales e integrarlos en una unidad los lados pueden ser bordeados con sesgo. Se Hace control de calidad, revisan que no haya hilos o cortes o costuras incorrectas. Así hasta terminar el proceso con el empaque.

Así para las 2 fundas y 2 cojines que acompañan el cubrecama.

14.3. Insumos requeridos para producir un edredón de cama doble

EDREDON DOBLE CON FUNDAS Y COJINES				
MATERIA PRIMAS	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Tela poliéster	8mts	1	7000	56.000
Guata	4mts	1	2500	10.000
Algodón Siliconado	Bolsa	1	6000	6.000
Hilo	cono	1	800	800
Sublimación fotografía	1	1	20000	20.000
En la tela				
Empaque	90x30	1	2.400	2.400
Botones		1	500	2.000
TOTAL, MATERIA PRIMAS				98.200
OTROS COSTOS				
Mano de Obra			6.000	6.000
Transporte			4.000	4.000
Comisión por venta			15.000	15.000
TOTAL OTROS COSTOS				25.000
TOTAL COSTOS VARIABLES POR UNIDAD PRODUCIDA				\$ 123.200

Tabla 4 insumos fabricar edredón doble Fuente: construcción propia

14.4. Insumos requeridos para producir edredones para cama semidoble

NOMBRE DEL SEGUNDO PRODUCTO			UNIDAD DE COSTO	
EDREDON SEMIDOBLE				
MATERIA PRIMAS	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
TELA POLIESTER	8MTS	1	7.000	\$56.000
GUATA	3MTS	1	2.500	\$7.500
ALGON SILICONADA	2MTS	1	6000	\$6.000
HILO	1CONO	1	800	\$800
SUBLEMACIÓN DE FOTO MASCOTA		1	20.000	\$20.000
EMPAQUE		1	1.500	\$1.500
BOTONES		4	500	\$2.000
TOTAL, MATERIA PRIMAS				\$ 93.800
OTROS COSTOS				
Mano de Obra			6.000	6.000
Transporte			4.000	4.000
Comisión por venta			15.000	15.000
TOTAL, OTROS COSTOS				25.000
TOTAL, COSTOS VARIABLES POR UNIDAD PRODUCIDA				\$ 118.800

Tabla 5 insumos fabricar edredón semidoble Fuente: construcción propia

14.5. Insumos requeridos para producir edredones para cama sencilla

NOMBRE DEL PRIMER PRODUCTO			UNIDAD DE COSTO	
EDREDON SENCILLO CON FUNDAS Y COJINES				
MATERIA PRIMAS	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Tela poliéster	6mts	1	7000	42.000
Guata	3mts	1	2500	7.500
Algodón Siliconado	Bolsa	1	6000	6.000
Hilo	cono	1	800	800
Sublimación fotografía	1	1	20000	20.000
En la tela				
Empaque	90x30	1	2.400	2.400
Botones		1	500	2000
TOTAL MATERIA PRIMAS				80.700
OTROS COSTOS				
Mano de Obra			6.000	6.000
Transporte			4.000	4.000
Comisión por venta			15.000	15.000
TOTAL, OTROS COSTOS				25.000
TOTAL, COSTOS VARIABLES POR UNIDAD PRODUCIDA				\$ 105.700

Tabla 6 insumos para fabricar edredón cama sencilla Fuente: construcción propia

15. Costos

15.1. Total, costos variables por unidad producida

Materiales	costo de fabricación	Costos variables	total
Edredón doble	98.200	25.000	123.200
Edredón semidoble	93.800	25.000	118.800
Edredón sencillo	80.700	25.000	105.700
	330.010	75.000	

Tabla 7 total costos variables por unidad producida Fuente: construcción propia

15.2. Total, costos variables materiales

Materiales	Precio d costo variable unidad producida
Edredón doble	123.200
Edredón semidoble	118.800
Edredón sencillo	105.700

Tabla 8 Total, costos variables materiales Fuente: construcción propia

15.3. Total, costo de producción x unidad

Materiales	valor
Edredón doble	98.200
Edredón semidoble	118.800
Edredón sencillo	105.700

Tabla 9 costo de producción x unidad Fuente: construcción propia

15.4. Costos fijos

CUENTA	VALOR MES \$
Servicio Públicos	330.000
Salario Mes	1.200.000
Depreciación de las Máquinas	100.000
Mantenimiento Equipos	100.000
Publicidad	100.000
Papelería	50.000
TOTAL, COSTOS FIJOS	\$ 1.980.000

Tabla 10 Costos fijos Fuente: construcción propia

NOTA: No se toma arriendos se trabaja en la vivienda familiar del emprendedor.

15.5. Cuadro de precios

Producto	Precio de costo de MP y MO	porcentaje	utilidad	Precio de venta
Edredón doble	123.200	30%	36.960	160.160
Edredón semidoble	93.800	30%	28.140	121.940
Edredón sencillo	80.700	30%	24.210	104.910
Totales	297.700	30%	89.310	387.010

Tabla 11 Cuadro de precios Fuente: construcción propia

16. Punto de equilibrio

Costos fijos=1.980.000 utilidad=104.310 precio de venta 387.010

PUNTO DE EQUILIBRIO= $\frac{\text{COSTOS FIJOS}}{\text{PRECIO VENTA} - \text{COSTO variable}}$

PRECIO VENTA – COSTO variable

PUNTO DE EQUILIBRIO

$387.010 - 297.700 = 89310$

$89310 * 30\% = 26.793$

Entre 26 y 27 unidades mensuales para no ganar ni perder

Cubre los gastos y costos

17. Programación de producción

17.1. Descripción del Proceso Operativo que permite generar sus productos/servicios.

LISTADO DE PRODUCTOS
Edredón Doble fax Medidas: 1:40x190M 2 fundas de 50x75M 2 cojines de 45x45M Semidoble. Medidas: 120x190M 2 fundas de 50x75M 2 cojines de 45x45M Sencillo. Medidas: 1MX190M Una funda de 50x75 1 cojín de 45x45 CARACTERÍSTICAS: Elaborados en tela poliéster, yacaré, alegre, lona, genero, algodón 100 % o térmicos estampados, Doble fax personalizados. De acuerdo con las edades. Y gustos del cliente

Tabla 12 Descripción del Proceso Operativo Referente: autoría propia

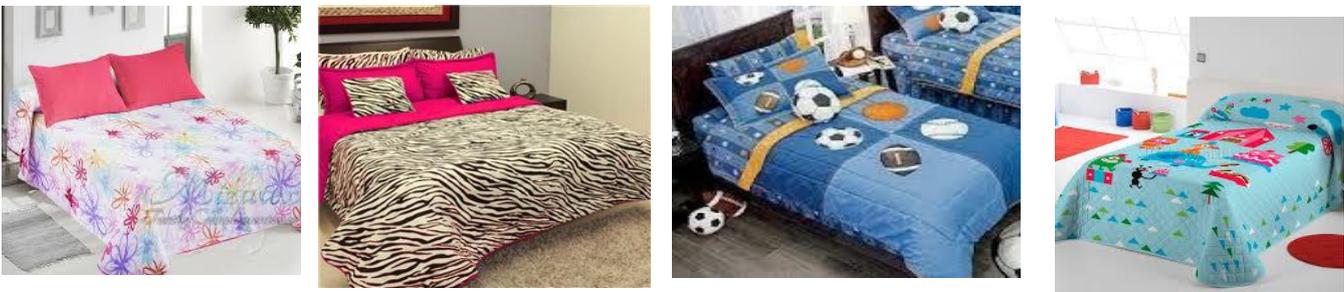
TRANSFORMACIÓN DEL PRODUCTO
<p>Primero digitalizamos la tela con el estampado exigido por el cliente en la tela Hacemos los cortes de la tela y la guata de acuerdo con la medida de cada edredón que vamos a fabricar y lo pasamos por la maquina al proceso de costura realizando una figura en hilo al momento de coser realizando igualmente lo mismo con las fundas y los cojines con su respectiva guata colocándoles cremalleras y cosiendo los botones que van en el centro del cojín como adorno. Colocándole su respectiva marquilla a cada producto con el logo de la empresa y su forma de lavado.</p> <p>Rematamos las costuras del edredón Luego planchamos, doblamos y lo empacamos en una bolsa ecológica previamente elaborada estampada con el logo de la empresa para finalmente presentarla en el mercado al cliente.</p>


Tabla 13 Descripción del Proceso Operativo Referente: autoría propia.

18. Análisis del sector

18.1. Censo unidades productivas en Soacha.

Utilizando la metodología de investigación Cualitativa en documentación e información realizada del censo empresarial de Soacha adelantado por la Cámara de Comercio se extractan las partes que tienen pertinencia a esta investigación.

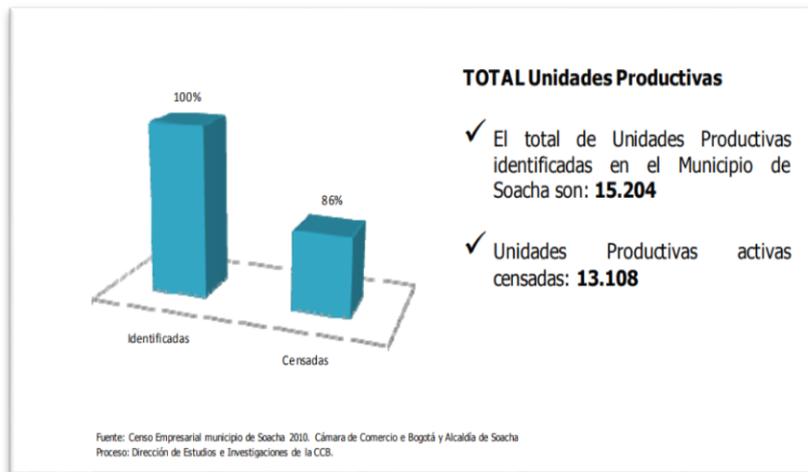


Ilustración 4 Unidades productivas por comunas (cámara de comercio de Bogotá)

El 58% de las Unidades Productivas del municipio se concentran en tres comunas (Compartir, Centro y San Humberto)

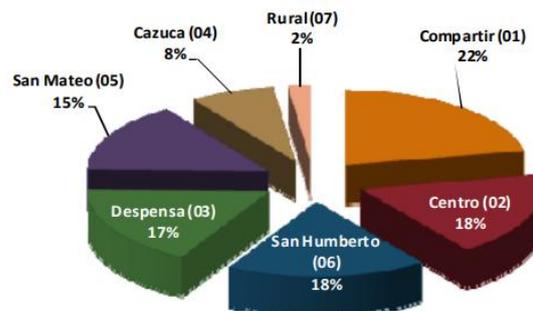


Ilustración 5 Resultado grafica Fuente: (censo cámara de comercio de Bogotá)

Las Unidades Productivas se concentran en los estratos 2 y 3 con el 81% del total de Unidades Productivas, donde el 52% esta en el estrato 2.



Fuente: Censo Empresarial municipio de Soacha 2010. Cámara de Comercio e Bogotá y Alcaldía de Soacha
Proceso: Dirección de Estudios e Investigaciones de la CCB.

Ilustración 6 Unidades productivas por estrato Ref. (Cámara de comercio de Bogotá)

Las Unidades Productivas censadas en el municipio de Soacha, la principal actividad económica es Comercial (57%), la segunda es servicios (31%), la tercera industrial (11%), la actividad agrícola es marginal corresponde al 1% del total.

La mayor concentración de Unidades Productivas está distribuida en la comuna centro (2) y de San Humberto (6) teniendo como eje principal la Autopista Sur.

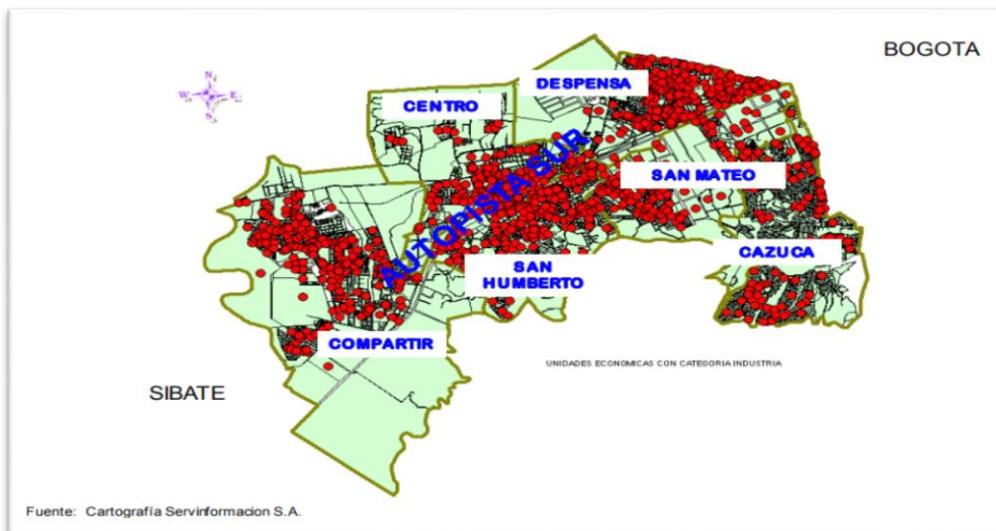


Ilustración 7 Unidades productivas industriales Fuente: (censo Cámara de comercio)

La comuna de compartir (1) tiene el mayor número de unidades, aunque están más concentradas en la comuna centro (2), comuna San Humberto (6) y la comuna de la Despensa (3).

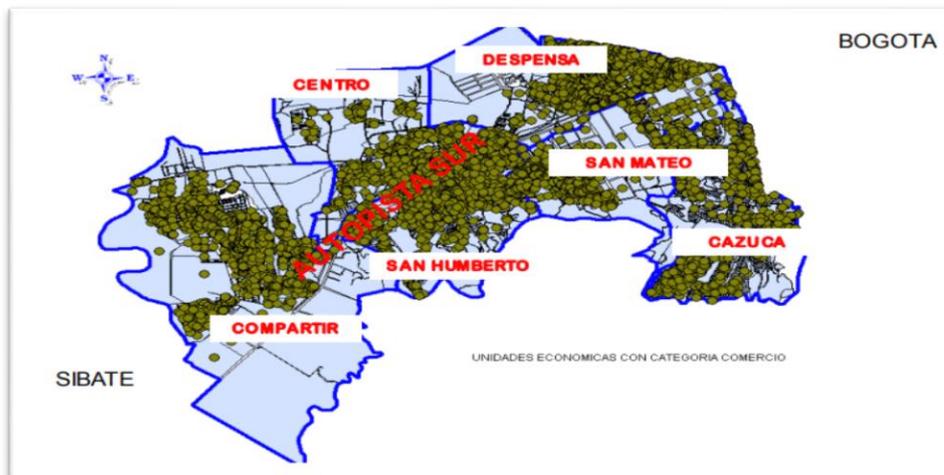


Ilustración 8 Unidades productivas comerciales Fuente: (Cámara de comercio de Bogotá)

De las Unidades Productivas censadas se identificaron con cédula de ciudadanía un 54%, Seguido con un 46% los que se identificaron con Número de Identificación Tributaria (NIT).

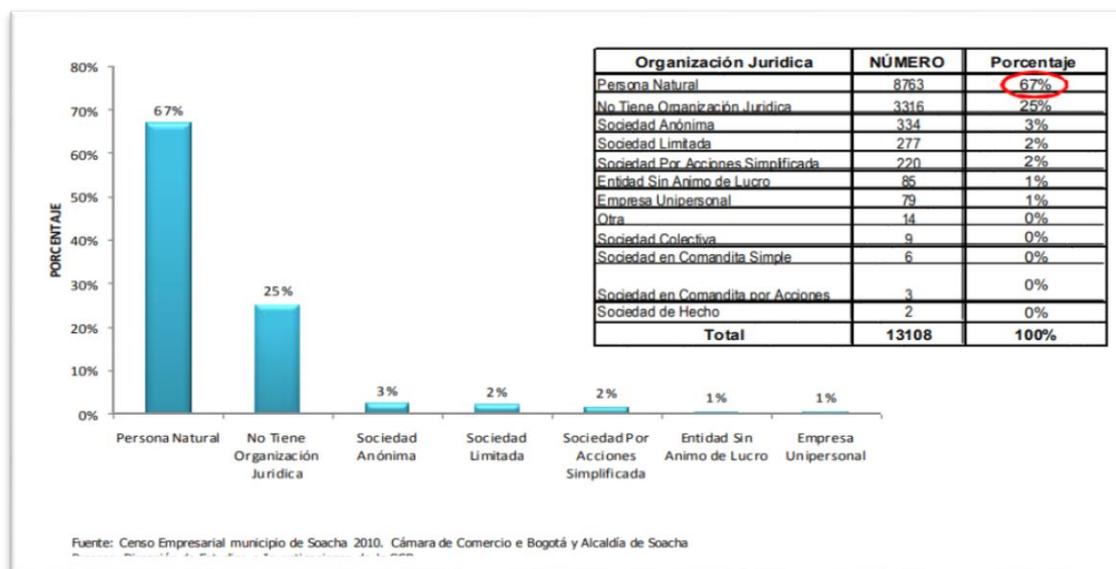


Ilustración 9 Organización jurídica de los comercios. Fuente. (Cámara de comercio de Bogotá)

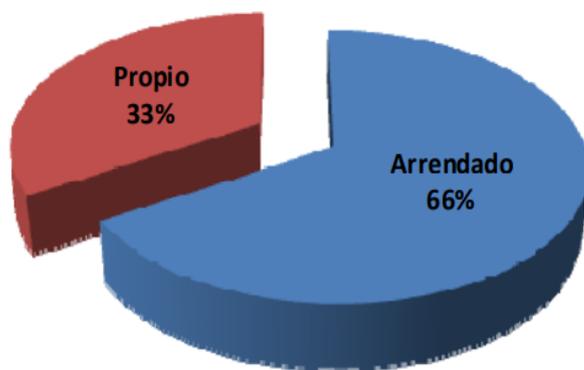


Ilustración 10 Lugar de funcionamiento referente. (Cámara de comercio de Bogotá)

18.2. Conclusiones sobre el Censo Empresarial de Soacha

En el municipio de Soacha se identificaron 282 actividades económicas, según la Clasificación Internacional de la Industria Uniforme-CIIU, de las cuales las principales actividades económicas se desarrollan en el sector comercio que corresponden 57% del total de las Unidades Productivas censadas, seguida del sector servicios con un 31%.

La mayor concentración de Unidades Productivas se encuentra ubicadas en un estrato socio económico dos (2), y desarrollan sus actividades principalmente en locales y viviendas con actividad económica.

Las principales actividades económicas desarrolladas son comercio al por menor en establecimientos no especializados, comercio al por menor en establecimientos especializados, servicios telefónicos, almacenes de prendas de vestir y accesorios, peluquerías, talleres de mantenimiento de vehículos automotores, restaurantes, panaderías, Reparación de efectos personales; Servicio de transmisión de datos a través de redes.

La organización jurídica está marcada predominantemente por las personas naturales con el 67%, seguido de las que no tienen organización jurídica con el 25%.

De acuerdo con los resultados del censo se identificó que más de la mitad de las Unidades Productivas no cumplen con las normas legales para su funcionamiento, poseen un tipo de organización jurídica de persona natural y en su mayoría son microempresas.(comercio, 2010).

19. Investigación de campo

19.1. Encuesta 1 primera orientación

Se realiza una encuesta corta para tener una primera orientación e intentar conocer los sitios preferidos de compra de la población aledaña al centro de producción de hogar dulce hogar.

19.2. Población

Se realiza investigación de campo con una encuesta básica de 2 preguntas en san Mateo en la urbanización el Bosque que Tiene 63.500 habitantes es la quinta de las seis comunas del casco urbano ubicado en la parte oriental y sur de la ciudad en esta área el 71.3% de la población son hogares.

19.3. Universo

El universo entendido como la totalidad de la población que se intenta investigar, para el presente proyecto lo integran 63.500 habitantes que representan familias asumiendo que cada hogar se compone de 4.0 integrantes.

19.4. Tamaño de la muestra

La muestra o unidad muestral es la unidad básica que contiene los elementos de aquella población que estamos seleccionando. La obtención de la muestra consiste en definir la porción elegible de individuos de un universo a la que se aplica la encuesta directa para obtener la información deseada la cual debe ser representativa y similar a aquella que, teóricamente, se obtendría si se abarcara la totalidad del universo.

$$n = \frac{Z^2 pqN}{Ne^2 + Z^2 pq}$$

Z: Nivel de Confianza

N: Tamaño de la muestra

P: porcentaje de casos favorables

Q: porcentaje de casos desfavorables

N: universo

E^2 : Error bajo un determinado nivel de confianza

Z: 1.65 para el 90% de confiabilidad y 10% error.

P: 0.50

Q: 0.50

N: 59405

$$\frac{1.65^2(0.5)(0.5)59405}{59405(0.1)^2 + (1.65)^2 (0.5)(0.5)}$$

$N = 67.9 = 68$ Para nuestro caso debemos realizar 68 encuestas en los hogares.

Para el caso de hoteles, del sector san mateo Soacha

$$n = \frac{1.65^2(0.5)(0.5)85}{85(0.1)^2 + (1.65)^2 (0.5)(0.5)}$$

$$N = 37.7 = 38$$

20. Encuestas

20.1. Formulario de preguntas

Pregunta 1

¿Dónde prefiere realizar sus compras de hogar como ropa de cama (sábanas, edredones)?

- 1). ofertas en periódicos
- 2). Ferias
- 3). Por catalogo
- 4). Almacenes, tiendas de comercios de lencería

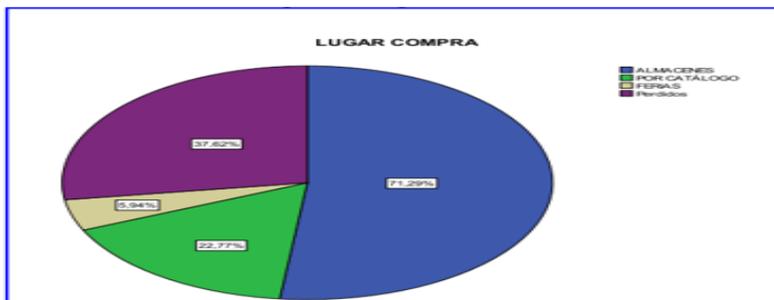
20.2. Pregunta 2

Al realizar compra de ropa de cama que es importante para usted

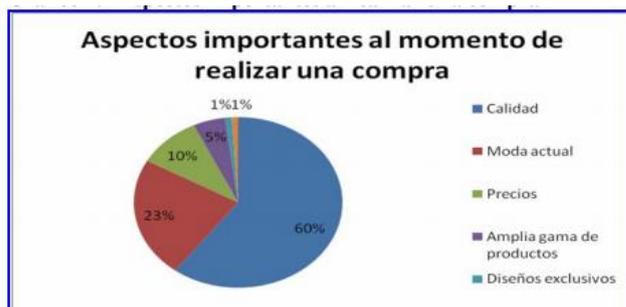
- 1). Moda actual
- 2). Precios
- 3). Calidad
- 4). Gama de Productos
- 5). Diseño de producto

20.3. Resultados

Los resultados a la primera pregunta



De las 68 encuestas realizadas el 71.29% de los hogares prefieren comprar en almacenes o tiendas de lencería, (comercios cercanos o de barrio),



Análisis de los resultados de esta pregunta:

De las 68 encuestas 60,4% tienen en cuenta la calidad de los productos, y prefieren comprar en almacenes de cadena y tiendas de lencerías.

20.4. Encuesta 2

Se realiza una segunda investigación de campo para conocer preferencias de uso de edredones frecuencia de compra, elementos decisorios en la compra y confirmar los sitios de compra para ropa de cama y edredones.

Esta dirigida a determinar preferencias respecto a la ropa de cama (edredones) por los habitantes del sector urbanización san Mateo el Bosque.

Se realiza a 100 personas. Para facilidad de la información se colocaran las preguntas y sus resultados.

20.5. Formulario de preguntas

1. ¿Cuántas camas tiene usted?
2. ¿Qué dimensión de cama(s) posee?
3. ¿Con qué frecuencia renueva usted? la ropa de cama
4. ¿Es importante para usted personalizar el diseño de su edredón?
5. ¿Cuántas unidades compra cuando renueva su ropa de cama?
6. ¿Indique si tiene alguna mascota en su hogar?
7. ¿En qué se fija al comprar el producto?
8. ¿Cuál es su preferencia en cuanto al diseño de su colcha?
9. ¿Qué servicios adicionales le gustaría que tuviera su nuevo proveedor?
10. ¿Qué tipo de ofertas le parecen atractivas a la hora de comprar sus productos textiles?

Pregunta 1. ¿Cuántas camas tiene usted?



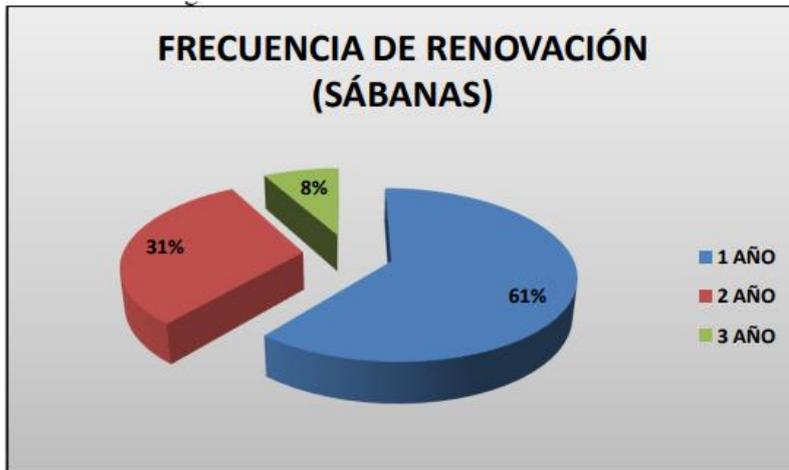
Se nota que el 15% de los encuestados tienen 1 cama, es decir 15 familias; el 39% tiene 2 camas, es decir 39 familias; también el 39% tiene 3 camas, es decir 39 familias; y el 7% tienen 4 camas es decir 7 familias.

Pregunta 2 ¿Qué dimensión de cama(s) posee?

Dimensión de camas	%	Cuántas camas tiene
Cama sencilla	21	Cama sencilla
Cama semidoble	40	Cama semidoble
Cama doble	38	Cama doble
Cama King	1	Cama King
Total	100	

Interpretación. Los datos reflejan que el 21% de los encuestados tienen de 1 cama sencilla, el 40% tienen camas semidobles, el 38% tiene camas dobles y el 1% tiene cama King.

Pregunta 3 ¿Con que frecuencia renueva Ud. ¿Su ropa de cama?



Interpretación. Los datos reflejan que el 61% de los encuestados cambian su juego de sábanas 1 vez al año, el 31% cambia su juego de sábanas 2 veces al año, y el 8% de los encuestados cambia su juego de sábanas 3 veces al año.

Pregunta 4 ¿Es importante para usted personalizar el diseño de su edredón?

Si	■	56%
No	■	44%



Los datos reflejan que el 56% de los encuestados le da importancia a personalizar sus edredones con diseños exclusivos y el 44% no le da interés en estampar sus edredones con diseños exclusivos.

Pregunta 5 ¿Cuántas unidades compra cuando renueva su ropa de cama sabanas?



Interpretación. Los datos reflejan que el 15% de los encuestados compra 1 juego de Sábanas, el 39% compra 2 juegos de sábanas, el 23% de los encuestados compra 3 juegos de sábanas, el 15% compra 4 juegos de sábanas y el 8% de los encuestados compra 5 juegos de sábanas.

Pregunta 6 ¿Indique si tiene alguna mascota en su hogar?

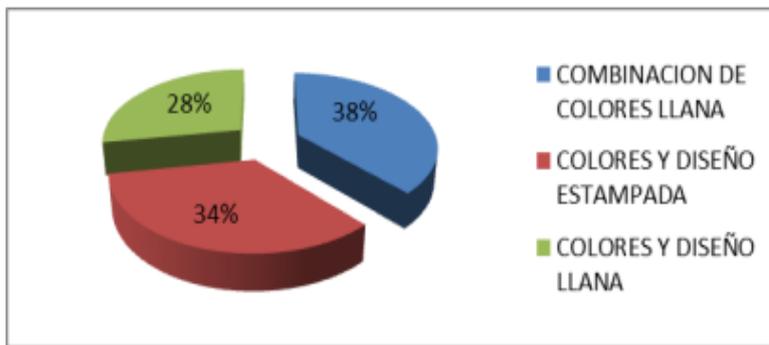


Pregunta 7. ¿En que se fija al comprar el producto?

Calidad 53% Precio 47%



Pregunta 8 ¿cuál es su preferencia en cuanto al diseño de su colcha?



Interpretación. De las 58 familias que respondieron SI al cambio de proveedor el 54% respondió que desearía de su nuevo proveedor precios cómodos, el 16% desearía mejor trato, y el 30% respondió que desearía mejor calidad.

Pregunta 9. ¿Qué servicios adicionales le gustaría que tuviera su nuevo proveedor?



Interpretación. De las 58 familias que respondieron SI al cambio de proveedor el 46% respondió que desearía de su nuevo proveedor servicio a domicilio, el 38% desearía venta

personalizada, el 2% respondió que desearía venta por catálogo, y el 14% respondió que desearía detalles únicos (bordados)

Pregunta 10 ¿Qué tipo de ofertas le parecen atractivas a la hora de comprar sus productos textiles?

Descuentos sobre el precio 79%

Premios 21%



21. Trabajo de campo

21.1. Encuesta 3

Se realiza una tercera encuesta para verificar la necesidad y el gusto por los edredones, preferencia por materiales, colores, elementos de decisión en la compra, sólidos o estampados

Compra de marcas nuevas, preferencias por ropa de cama para identificar posible ampliación del portafolio de productos y tiempos de reemplazo o renovación del producto entre la población de posibles clientes finales.

21.2. Tercera encuesta de preferencias, elementos de decisión y sitios de compra

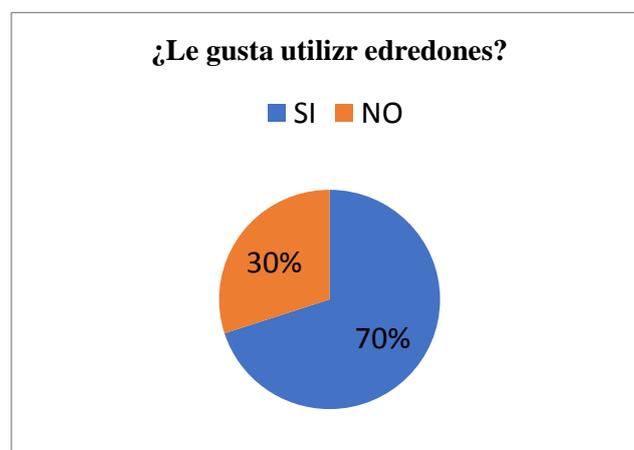
21.3. Preguntas de la encuesta

1. ¿le gusta utilizar edredones?
2. ¿considera usted que el edredón es una necesidad?
3. ¿qué clase de tela prefiere para su edredón?
4. ¿compraría usted un edredón de una marca poco reconocida?
5. ¿Ha adquirido usted ropa de cama de manera artesanal?
6. ¿qué tipo de edredón prefiere?
7. ¿qué precio estaría dispuesto a pagar por un edredón?
8. ¿qué color prefiere para un edredón?
9. ¿estaría usted dispuesto a comprar ropa de cama por catálogo?
10. ¿Qué aspectos toma en cuenta al momento de realizar la compra del artículo para su cama?
11. ¿de los artículos que compra para su hogar seleccione el de mayor demanda?
12. ¿conoce usted un almacén especializado en Ventas de artículos ropa cama?
13. ¿Atraves de qué medio de publicidad le gustaría informarse sobre la empresa que comercializara?

22. Resultados.

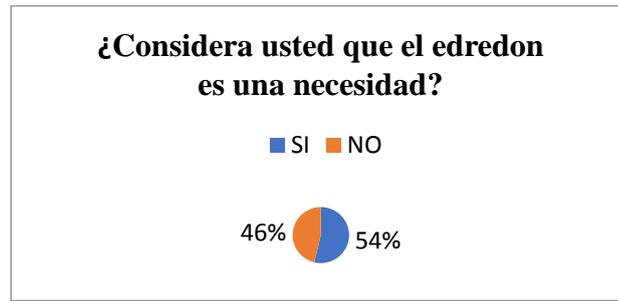
1. ¿Le gusta utilizar edredones?

SI	70
NO	30



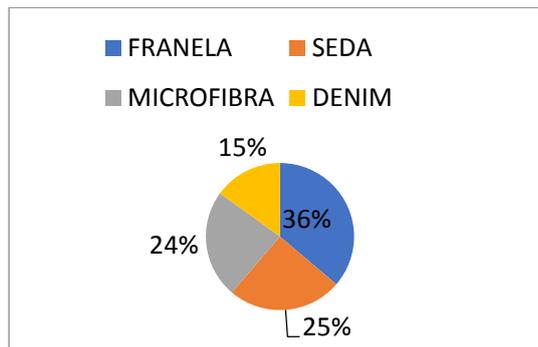
2. ¿Considera usted que el edredón es una necesidad?

SI	54
NO	46



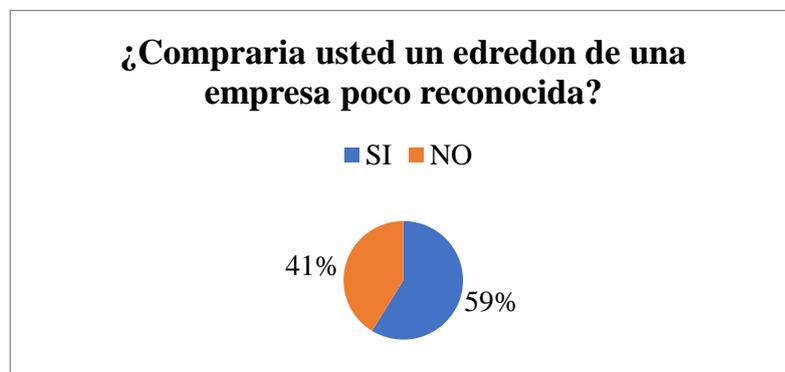
3. ¿Qué clase de tela prefiere para su edredón

FRANELA	36
SEDA	25
MICROFIBRA	24
DENIM	15



4. ¿Compraría usted un edredón de una empresa poco reconocida?

SI	47
NO	53



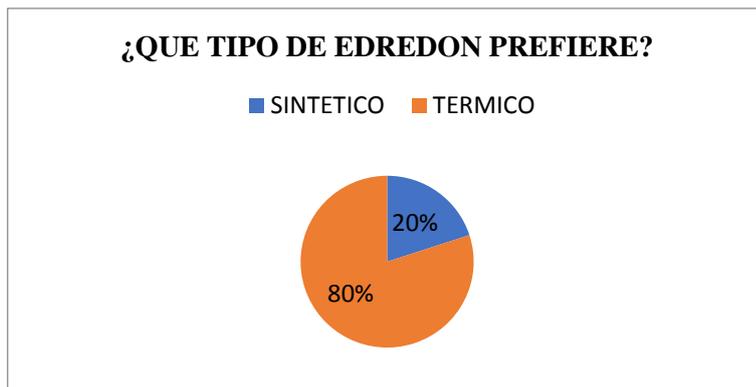
5. ¿Ha adquirido usted ropa de cama de manera artesanal?

SI	15
NO	85



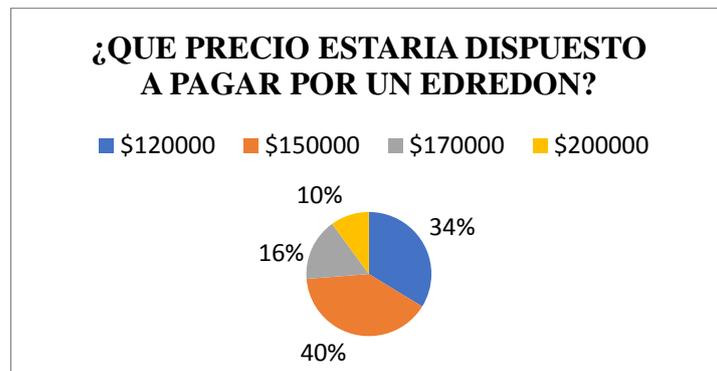
6. ¿Qué tipo de edredón prefiere?

SINTETICO	26
TERMICO	74



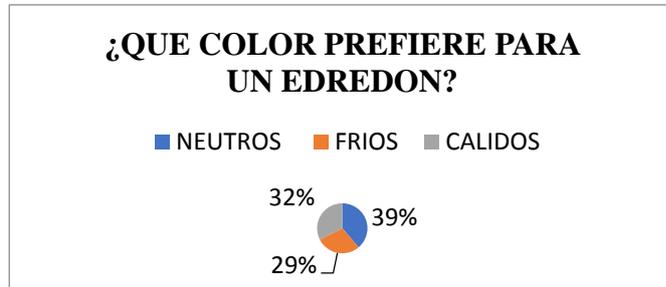
7. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un edredón?

\$120000	47
\$150000	32
\$170000	13
\$200000	8



8. ¿Qué color prefiere para un edredón?

NEUTROS	41
FRIOS	23
CALIDOS	36



9. ¿Qué tipo de edredón compra usualmente?

INFANTIL	5
JUVENIL	20
PRE-JUVENIL	14
ADULTO	61



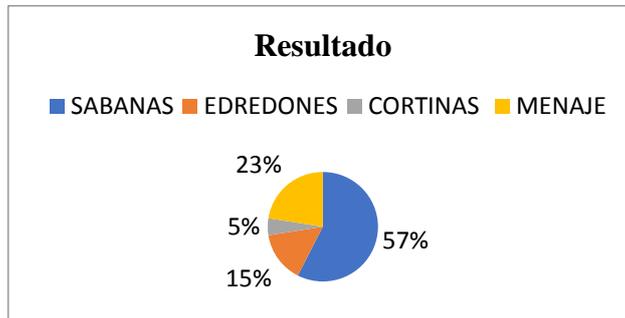
10. ¿Qué aspectos toma en cuenta al momento de realizar la compra del artículo para su cama?

Ordene de 1 a 100 según su importancia siendo 100 la más alta calificación.

Calidad	100
Promoción	60
Precio	70
Diseños	80



11. ¿De los artículos que compra para su hogar seleccione el de mayor demanda?



SABANAS	66
EDREDONES	12
CORTINAS	4
MENAJE	18

12. ¿conoce usted un almacén especializado en Ventas de artículos ropa cama?

Si	66
No	34



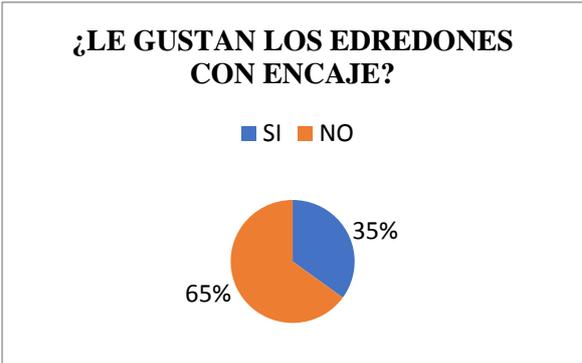
13. ¿Atraves de qué medio de publicidad le gustaría informarse sobre la empresa que comercializara?

<u>Opciones</u>	<u>Sumatoria</u>	<u>Porcentajes</u>
Radio	22	6,45%
TV	123	36,07%
Redes sociales	93	27,27%
Portal web	73	21,41%
Periódico	30	8,80%
Total	341	100%



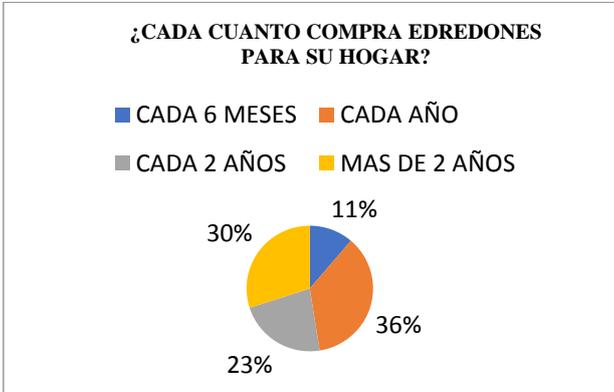
14. ¿Le gustan los edredones con encaje?

SI	48
NO	52



15. ¿Cada cuánto compra edredones para su hogar?

CADA 6 MESES	7
CADA AÑO	30
CADA 2 AÑOS	23
MAS DE 2 AÑOS	40



22.1. Resultados de la encuesta

Las personas encuestadas afirman que los edredones son prendas de cama que son muy útiles para cubrir el frío y adornar las camas en diferentes materiales de colores estampados neutros y cálidos dando armonía a la habitación.

Pero que no son una necesidad porque se pueden encontrar otros productos más económicos, la tela preferida por los encuestados es la franela material resistente y de calidad, también se evidencia que tienen preferencia por los edredones térmicos y están dispuestos a pagar un precio especial la mayor parte de las personas tienden a cambiar sus edredones cada dos años y tienen en sus hogares camas de tamaño doble para un buen descanso y confort.

Conclusiones

Se realizaron a través del ejercicio de la investigación

Comprobación de objetivos

- **Se cumple el objetivo específico 1**
- ✓ Identificar cuáles son las áreas o zonas de comercio en el sector de Soacha que permitan comercializar los productos de hogar dulce hogar para el año 2020.
- ✓ A través del reconocimiento e investigación de campo en los diferentes sectores de Soacha la calle 30 con carrera 9 más adelante por la vía principal de san mateo que conecta con el centro comercial Unisur encontramos el almacén mutihogar donde venden mercado y artículos para el hogar, almacenes el buen gusto que se dedican a la venta de cobijas sábanas y edredones, en la calle 30 con 6 se abrió un nuevo almacén su nombre house dedicado exclusivamente a la venta de cubrecamas en la carrera 30

con calle 1 se encuentra el comercio principal de san mateo donde también podemos abordar algunos almacenes de remates y ropa y de vendedores informales que tienen negocios en la calle y venden edredones, los dos hoteles de paso por la autopista sur uno llamado la cascada y otro Cancún.

- ✓ Dentro del el centro comercial Unisur hay almacenes que ya venden edredones estampados, pero no de línea personalizada que es la innovación del producto. Donde se aplica estrategias para buscar esos posibles clientes podemos visitar los centros comerciales Centro Comercial Ventura Terreros gran plaza mercurio aledaños a san mateo que son puntos estratégicos para ofrecer los edredones podemos expandir el negocio a Soacha central, la despensa y ciudad verde hasta llegar a Bogotá y municipios secanos. como posibles clientes potenciales.
- ✓ Finalmente, a través de trabajo de campo recorrido en los sectores y áreas comerciales se identifica el abordaje al cliente posible en los comercios del sector de tanto en las tiendas de lencería, en los comercios establecidos, pero también en los comercios informales que constituyen un gran volumen de los negocios del sector.
- **Se cumple el objetivo específico 2**
 - ✓ Analizar el mercado en las áreas o zonas comerciales aledañas al centro de producción de hogar dulce hogar, para identificar clientes potenciales para el año 2020.

Se realiza labor de investigación en el recorrido.
- **Se cumple el objetivo específico 3**
 - ✓ Analizar precios de productos similares en las zonas comerciales y comercios de Soacha para identificar las oportunidades distribución y venta de los productos de hogar dulce hogar para el año 2020.

- ✓ A través de la encuesta se logra detectar el rango de precios que están dispuestos a pagar los posibles clientes, también a través de la investigación de campo en las misceláneas, tiendas de lencería y otros.
- **Se cumple el objetivo específico 4**
 - ✓ Revisar información de fuentes diferentes para identificar áreas de comercio y tipos de negocios en el sector de Soacha que puedan ser clientes potenciales para HOGAR DULCE HOGAR para el año 2020.
 - ✓ Se realiza investigación a través de documentos como el censo empresarial de la cámara de comercio se identifican el tipo de negocios sectores donde se localizan áreas de comercio como clientes para Edredones.
 - ✓ A través de las encuestas a residentes del área de influencia logramos identificar gustos, preferencias, pero también los sitios y negocios en donde compran lencería y ropa de cama motivo de La investigación.
 - ✓ Finalmente se cumple el objeto del trabajo se logran determinar las estrategias para identificar clientes potenciales estas se concretan en trabajo de campo en recorrido para identificación de negocios como clientes potenciales, en investigación de campo a través de encuestas para conocer gustos, preferencias de compra , otra estrategia a través de la investigación de documentación ya realizada por entidades reconocidas para identificar información de población zonas negocios empresas que permiten oportunidades de negocio.
 - ✓ Las ventajas competitivas del negocio se reflejan en el material antialérgico guata prensada y con la personalización del estampado sobre la tela que cubre las necesidades del cliente objeto.

Recomendaciones

- Identificadas las áreas y comercios como potenciales clientes de hogar Dulce Hogar se recomienda iniciar la labor comercial prepara el material de apoyo e iniciar los contactos y en los comercios y negocios del sector.
- Se recomienda estudiar la posibilidad de abordar también los negocios y clientes a través de los medios electrónicos, lo que permitiría un mayor alcance y expansión, incrementar los volúmenes de venta.
- Identificada las estrategias de la búsqueda de clientes potenciales se recomienda realizar alianzas con empresas legalmente constituidas y reconocidas del sector para dar a conocer nuestros portafolios de servicios donde se encuentra los diseños exclusivos para ser escogidos por el cliente, los trabajadores podrán hacer sus pedidos y tener la posibilidad de pagar en dos quincenas descontables por nómina.

Referencias bibliográficas

Céspedes, S. (2010). Principios de mercadeo (5a. ed.). Pág. 28-42. Ecoe Ediciones.

Recuperado

de <https://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2538/lib/unadsp/reader.action?ppg=51&doCID=3199281&tm=1542314964143>

Gómez, L., & Moreno J. (2012). Incubadoras de empresas en Colombia: balance y recomendaciones de políticas. Pág. 44-54

MIÑO, Gloria. Formulación y Evaluación de Proyectos. 1ra. Ed. Riobamba: Copy center, 2009.

Serrato, J. Matemática Financieras y Evaluación de Proyectos, Ed. Alfa omega. 2 (2010) 91- 114; 167-173.

Pearson Prentice Hall. (2007) 188-198. [3] M. Córdoba, Formulación y Evaluación de Proyectos, Ed. Eco ediciones. (2006) 173-183; 209-229.

Romero, E. (2018). *Plan de Marketing*. (Vídeo) Recuperado

de <http://hdl.handle.net/10596/22686>

Salterain, F. (2011) Gerencia exitosa de ventas: métodos, secretos y estrategias para dirigir equipos de vendedores hacia el éxito. Pág. 23 a 70. Ediciones Granica. Argentina.

Recuperado

de <https://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2538/lib/unadsp/reader.action?ppg=24&doCID=3209114&tm=1542315850060>

Wheelen T. L., Hunger J. D., Administración Estratégica y Política de Negocios, conceptos y casos.

Referencias electrónicas

OVI Unidad 2 - Plan de Marketing

Objeto Virtual de Información que revisa el Plan de Marketing como la principal herramienta que reúne las acciones que pretende desarrollar una empresa para lograr un posicionamiento frente a su mercado:

De <https://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2538/lib/unadsp/reader.action?ppg=71&docID=5046038&tm=1542313580602>