



**INFORME FINAL PRÁCTICA MODALIDAD EMPRENDIMIENTO**

**COLCHONES DAF; FABRICACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN**

**ALUMNO: JOSÉ LUIS VILLADA VARGAS**

**ASESOR:**

**JOSÉ DAVID TAMAYO CASTELLANOS**

**TECNOLÓGICO DE ANTIOQUIA**

**INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA**

**ADMINISTRACIÓN COMERCIAL**

**MEDELLÍN, COLOMBIA.**

**AÑO**

**2023**

## TABLA DE CONTENIDO

TABLA DE CONTENIDO .....	2
ÍNDICE DE FIGURAS .....	4
ÍNDICE DE TABLAS .....	5
ABREVIATURAS .....	6
1. INTRODUCCIÓN .....	7
2. OBJETIVOS .....	8
2.1. Objetivo General .....	8
2.2. Objetivos específicos .....	8
3. METODOLOGÍA .....	9
4. VALIDACIÓN DEL SEGMENTO DE CLIENTES .....	10
4.1. Buyer Person .....	10
4.2. Mapa de Empatía .....	24
5. ENCAJE DEL MODELO DE NEGOCIO .....	26
5.1. Problem – Solution Fit. ....	26
5.2. Product – Market Fit.....	28
6. DESARROLLO DE LOS IMPACTOS DEL MODELO DE NEGOCIO .....	31
6.1. Impacto Económico.....	31
6.2. Impacto Social .....	31
6.3. Impacto Ambiental .....	32
6.3. Impacto Tecnológico .....	32
7. ESTRUCTURA DEL MODELO DE NEGOCIO .....	34
7.1. Planteamiento del problema o necesidad .....	35
7.2. Solución del problema, necesidad u oportunidad.....	36
7.3. Métricas claves .....	38
7.4. Propuesta de valor .....	39
7.5. Ventaja Especial Única .....	40
7.6. Segmento de clientes .....	41
7.7. Canales .....	42

7.8. Estructura de costos .....	43
7.9. Fuentes de ingresos .....	46
CONCLUSIONES .....	48
REFERENCIAS .....	49
ANEXOS .....	50

## ÍNDICE DE FIGURAS

Ilustración 1, Genero .....	12
Ilustración 2, Rango de edad .....	12
Ilustración 3, Estado civil.....	13
Ilustración 4, Nivel de escolaridad .....	14
Ilustración 5, Pregunta 1 .....	15
Ilustración 6, Pregunta 2 .....	15
Ilustración 7, Pregunta 3 .....	16
Ilustración 8, Pregunta 4 .....	17
Ilustración 9, Pregunta 5 .....	18
Ilustración 10, Pregunta 6.....	18
Ilustración 11, Pregunta 7.....	19
Ilustración 12, Pregunta 8.....	20
Ilustración 13, Pregunta 9.....	20
Ilustración 14, Pregunta 10.....	21
Ilustración 15, Pregunta 11.....	22
Ilustración 16, Pregunta 12.....	22
Ilustración 17, Pregunta 13.....	23
Ilustración 18, Pregunta 14.....	23
Ilustración 19, Lienzo del Mapa de Empatía.....	25
Ilustración 20, Ficha Técnica.....	37
Ilustración 21, Lienzo de propuesta de valor .....	39
Ilustración 22, Lienzo de perfil del cliente .....	41

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Categorías Buyer Person .....	10
Tabla 2, Lienzo Problem-Solution Fit.....	26
Tabla 3, Lienzo Product-Market Fit.....	28
Tabla 4, Modelo de Negocio Lean Canvas de Ash Maurya .....	34
Tabla 5, Ventaja Especial Unica .....	40
Tabla 6, Gastos Administrativos .....	43
Tabla 7, Gastos de Ventas .....	44
Tabla 8, Total Anual Gastos Administrativos y Ventas .....	44
Tabla 9, Gastos Directos e Indirectos .....	45
Tabla 10, Punto de Equilibrio .....	46
Tabla 11, Precio y Cantidades .....	46
Tabla 12, Ingresos .....	47

## **ABREVIATURAS**

- *CI – Colchón Individual*
- *CD – Colchón Doble*
- *CM - Colchón Matrimonial*
- *CQ - Colchón Queen*
- *CK - Colchón King*
- *etc. – Etcétera*
- *I+D – Investigación y Desarrollo*
- *PV - Precio de Venta*
- *DAF – Descanso Armonioso y familiar*

## 1. INTRODUCCIÓN

Colchones DAF es una empresa familiar fundada en el año 2003, en Medellín, Colombia; dedicada a la fabricación y comercialización de colchones y accesorios de alta calidad, buscando garantizar el máximo confort y satisfacción de sus usuarios. Su compromiso no se limita a la calidad de los productos, sino también en dar un servicio postventa que respalde y garantice la confianza y la fidelidad de sus clientes.

En este trabajo se pretende desarrollar un estudio de viabilidad económica para reactivar y posicionar la marca Colchones DAF en el mercado local, esto también, pensando y aprovechando la alta demanda de productos de descanso de alta calidad, que se dio luego de la pandemia del Covid-19. Por otro lado, será importante el análisis del estudio del mercado, determinando variables clave que permitan tomar decisiones acertadas en el corto y largo plazo; esto con el objetivo de ofrecer a los consumidores alternativas económicas y confiables para el cuidado de su descanso, salud y bienestar.

Este emprendimiento se propone también en innovar en el mercado por medio de herramientas tecnológicas que permitan tener una ventaja competitiva en la fabricación de colchones; además, se pretenderá la creación de estrategias de marketing digital, que permitan el posicionamiento de la marca en plataformas digitales y redes sociales, ampliando su alcance y mejorando la experiencia con el usuario. Finalmente, este proyecto no solo busca revivir una empresa familiar, sino también contribuir al desarrollo económico del sector, generando fuentes de empleos y además de ofrecer alternativa confiable para mejorar la calidad de vida de las personas.

## **2. OBJETIVOS**

### **2.1. Objetivo General**

Posicionar en el mercado el emprendimiento familiar Colchones DAF, el cual pretende fabricar y comercializar colchones en el Área Metropolitana del Valle de Aburra, con los mas altos estándares de calidad de acuerdo con los criterios del mercado

### **2.2. Objetivos específicos**

- Analizar la viabilidad financiera para la creación e introducción al mercado de Colchones DAF.
- Estructurar estrategias de mercadeo que permitan a Colchones DAF posicionarse como una marca líder y confiable en el mercado local.
- Implementar técnicas eficientes y eficaces para la fabricación de los productos de alta calidad.



### **3. METODOLOGÍA**

Para el desarrollo de este trabajo de grado se formula una serie de encuestas, que consta de 19 preguntas, esto con el fin de determinar la viabilidad económica del proyecto. Previamente se determina el Buyer Person, el cual ayudara a comprender las necesidades, deseos, comportamientos y preocupaciones de un cliente ideal; teniendo en cuenta estos aspectos permitirán desarrollar estrategias más efectivas para el direccionamiento.

Se logra recolectar información de una población de 28 personas; se hace uso de la plataforma Google Forms para facilitar la tabulación, y el análisis a los datos recolectados. Una vez finalizado lo anterior, se procede a la realización del Mapa de Empatía, Lienzo Problem-Solution Fit y Lienzo Producto-Market Fit, allí se logra acotar la información más relevante para la realización de este proyecto.

## 4. VALIDACIÓN DEL SEGMENTO DE CLIENTES

### 4.1. Buyer Person

El Buyer Person para Colchones DAF es una persona entre los 17 a 46 años o más, tanto hombres como mujeres, con un nivel socio económico medio-alto y que habitan en el área Metropolitana de Valle del Aburra. Este individuo es riguroso en cuanto a la calidad y confort de los productos que adquiere para su descanso, sin importar el precio, ya que valora su bienestar y salud.

Por otro lado, este individuo también busca un producto que sea fiable y duradero, que le permita descansar de manera adecuada, inclusive lo valorara mucho más, si su estilo de vida es ocupado y estresante. Además, otro factor que destaca el Buyer Person de Colchones DAF es la higiene y la calidad de los materiales utilizados en la fabricación de los productos.

También es importante destacar clientes empresariales, el Buyer Person ideal para colchones DAF sería un gerente de compras de hoteles, hospitales y moteles, ya que estos individuos buscan proveedores de confianza que logren satisfacer la demanda y exigencias de sus usuarios o pacientes. Esta persona valorará la durabilidad y confort de los productos, pero tendrá más en cuenta el costo económico para la gestión de su negocio.

**Tabla 1 Categorías Buyer Person**

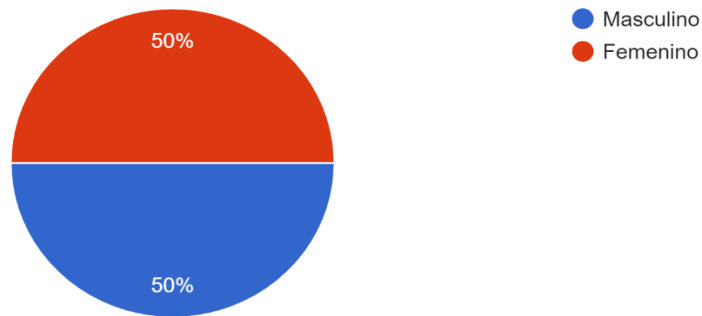
Información Personal	Objetivos y Retos
<ul style="list-style-type: none"><li>• Edad 17 y 46 años</li><li>• Hombre y mujeres</li><li>• Área Metropolitana Valle de Aburra</li><li>• Bachillerato – postgrado</li><li>• SMLV en adelante</li><li>• Soltero, casado, unión libre</li><li>• Número de hijos: 0 en adelante</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Confort en el descanso</li><li>• Precio vs Calidad</li><li>• Materias antialérgicas</li><li>• Bienestar en la salud</li></ul>

<b>Información Profesional</b>	<b>Comportamientos y Consumo de Información</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Administradores</li> <li>• Jefe de compras</li> <li>• Hoteles, hosterías, moteles, hostales, hospitales.</li> <li>• Micro, mediana y grandes empresas</li> <li>• Habilidades y competencias principales</li> <li>• Gestión de costos y satisfacción de sus clientes</li> <li>• Herramientas informáticas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fuentes de información, internet</li> <li>• Redes sociales, voz a voz, POP</li> <li>• Radio, TV, Redes sociales</li> <li>• Instagram, Facebook, WhatsApp</li> <li>• Ferias</li> <li>• Centro comerciales, hosterías</li> <li>• Hobbies principales</li> </ul>
<b>Valores y Miedos</b>	<b>Información Negativa</b>
<p><b>VALORES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Confort y calidad en el descanso</li> <li>• Higiene en los productos</li> <li>• Precio justo y competitivo</li> <li>• Servicio post venta</li> </ul> <p><b>MIEDOS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• No encontrar un producto que cumpla sus necesidades</li> <li>• No recibir atención adecuada</li> <li>• Pagar alto precio por baja calidad</li> <li>• Que el producto se deteriore rápido</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bajo poder adquisitivo</li> <li>• Intereses diferentes</li> <li>• Malas experiencias</li> <li>• Falta de necesidad</li> <li>• Poco interés</li> </ul>

# ENCUESTAS, TABULACIÓN Y ANÁLISIS

## Ilustración 1, Genero

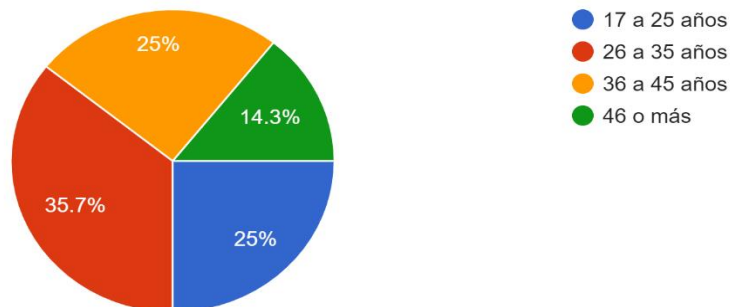
Genero  
28 respuestas



**Análisis:** Se tomo una muestra de 28 personas de forma aleatoria, donde se obtiene como resultado una muestra equitativa entre 14 hombres y 14 mujeres. La información recopilada permitirá determinar la influencia del género en cuanto la realización del Mapa de Empatía, Lienzo Problem-Solution Fit y Lienzo Producto-Market Fit.

## Ilustración 2, Rango de edad

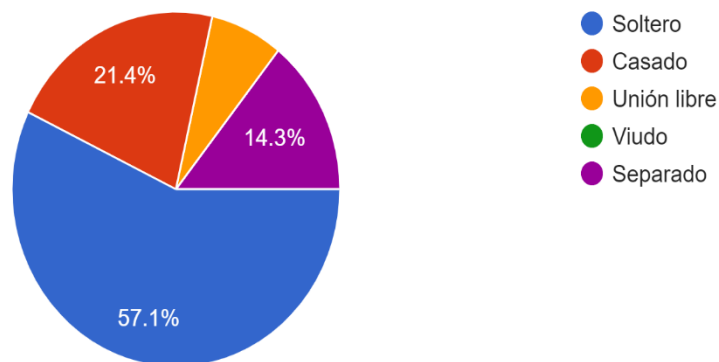
Rango de edad  
28 respuestas



**Análisis:** Es importante determinar la distribución de edades en la muestra, con el fin de identificar la generación a la cual se dirigirán las estrategias para el desarrollo del trabajo; por su parte para este ítem se logra destacar que el 36% tienen un rango de edad entre los 26 a 35 años, seguido de un 25% para los rangos de edades entre los 17 a 25 años y 36 a 45 años respectivamente.

### Ilustración 3, Estado civil

Estado civil  
28 respuestas

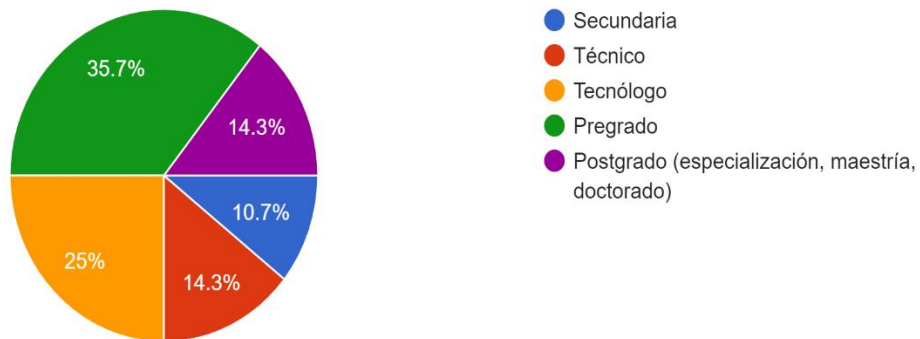


**Análisis:** De un total de 28 personas encuestadas, se destaca que el 57% son personas solteras, seguido de un 21% que corresponden a personas solteras. Esta información es relevante ya que permite comprender como están conformados los grupos de convivencia del mercado objetivo, de este modo se podrá considerar estrategias de comunicación asertivas que se acomoden a sus preferencias.

#### Ilustración 4, Nivel de escolaridad

Nivel de escolaridad

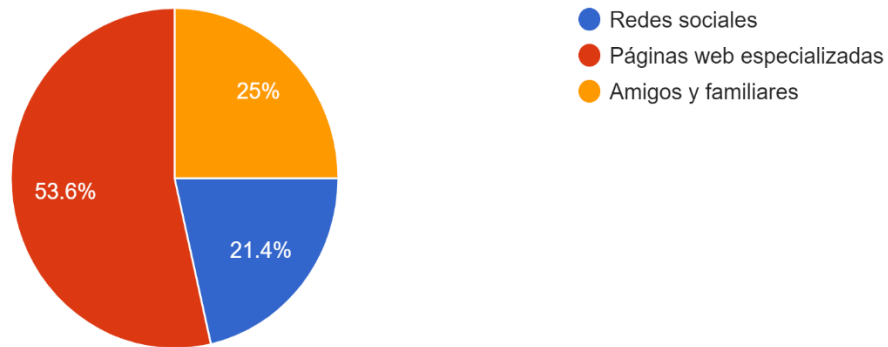
28 respuestas



**Análisis:** Es importante para el proyecto identificar el nivel de escolaridad del mercado objetivo: para esta muestra se identifica que el 36% son profesionales, lo que sugiere que podrían estar más interesados en productos de alta calidad y a precios elevados; por otro lado, el 25% corresponden a tecnólogos, esto puede indicar que podrían estar más interesados en productos con calidad y precios justos; y finalmente el 40% restante se divide entre bachilleres, técnicos y personas con postgrados.

### Ilustración 5, Pregunta 1

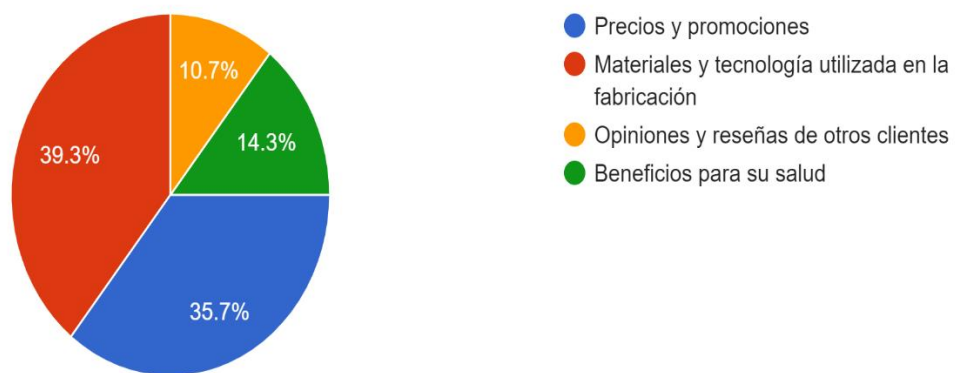
1. ¿Qué fuente de información utilizas principalmente para buscar información sobre colchones?  
28 respuestas



**Análisis:** De 28 personas encuestadas, se puede observar que el 54% busca información sobre colchones por medio de páginas web especializadas, mientras que el 25% prefiere hacerlo por medio de redes sociales.

### Ilustración 6, Pregunta 2

2. ¿Qué tipo de información buscas principalmente cuando investigas sobre colchones?  
28 respuestas

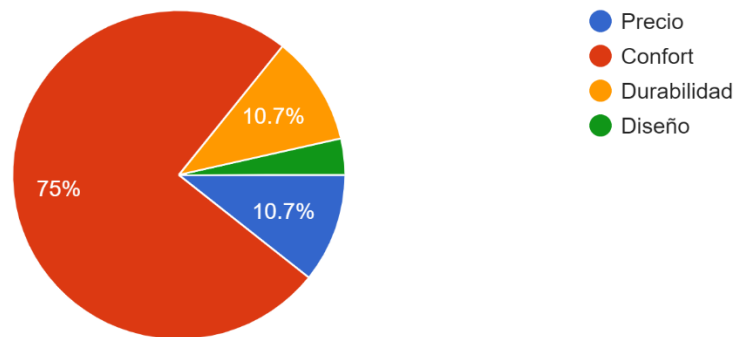


**Análisis:** En este ítem puede identificar que el 39% busca información relacionada con colchones en materiales y tecnología utilizada en su fabricación, mientras que el 36% busca principalmente precios y promociones.

### Ilustración 7, Pregunta 3

3. ¿Qué factor consideras más importante al comprar un colchón?

28 respuestas



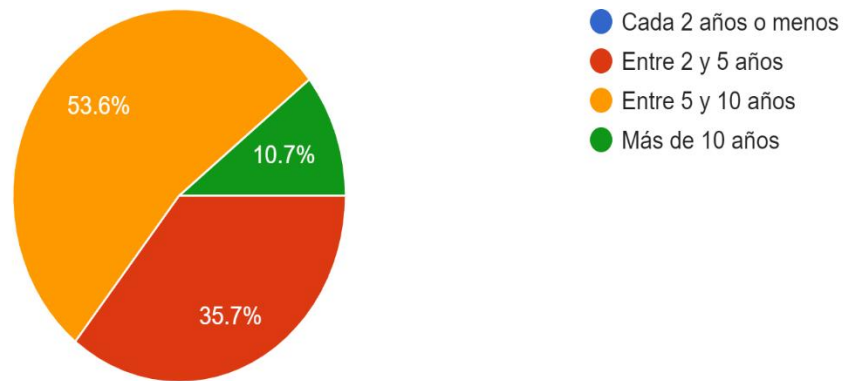
**Análisis:** Se evidencia notoriamente que el 75% de los encuestados considera importante el confort al momento de adquirir un colchón; además este resultado sugiere que variables como precio, durabilidad y diseño no son factores tan prioritarios al momento de realizar la compra de un colchón.



## Ilustración 8, Pregunta 4

4. ¿Con qué frecuencia sueles cambiar de colchón?

28 respuestas

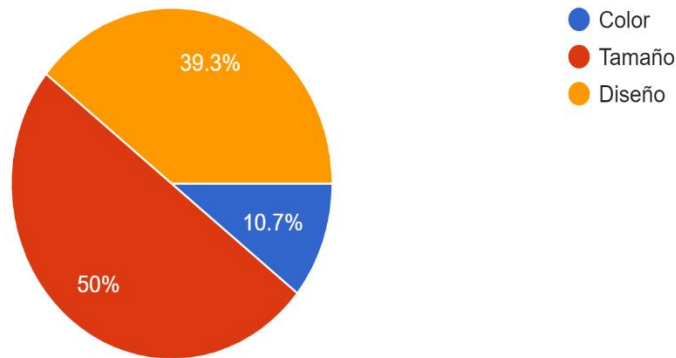


**Análisis:** Se logra destacar que el 54% de las personas cambian su colchón en un lapso entre los 5 a 10 años, esto puede indicar que el producto de su preferencia debería ser duradero y de desarrollado con materiales de alta calidad; mientras que el 36% lo cambian en un lapso entre los 2 a 5 años, esto sugiere que hay un porcentaje importante que busca renovar con mayor frecuencia su colchón.

### Ilustración 9, Pregunta 5

5. ¿Qué aspectos son importantes para ti en cuanto a la apariencia de un colchón?

28 respuestas

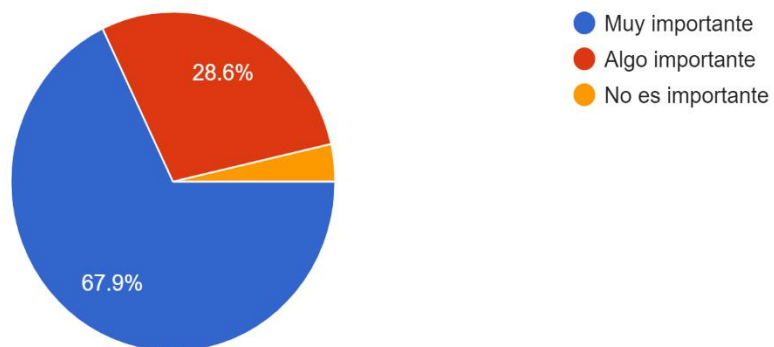


**Análisis:** Del total de 28 personas encuestadas, se identifica que el 50% de las personas les es más importante el tamaño del colchón, frente a otras variables como el diseño con un 39% y el color con un 11% respectivamente.

### Ilustración 10, Pregunta 6

6. ¿Qué tan importante es para ti que un colchón sea hipoalérgico?

28 respuestas

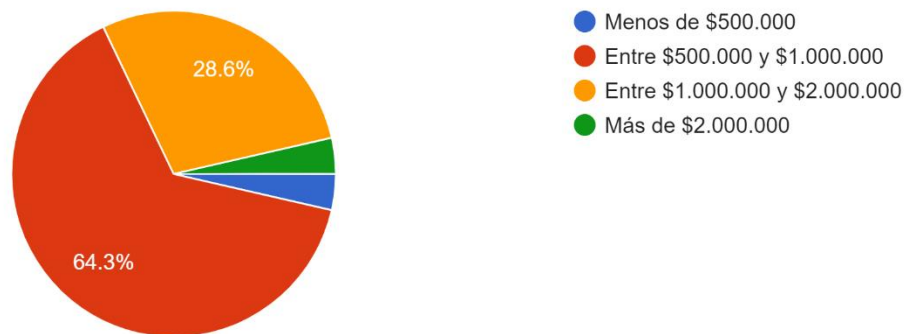


**Análisis:** Se logra identificar que el 68% de los encuestados les es más importante adquirir un colchón hipoalérgico, esto significa que las personas han presentado problemas de salud y pretenden tener un descanso más cómodo; mientras que el 29% no les es muy relevante este tema, esto puede ser que no hayan presentado reacciones alérgicas en su descanso.

### Ilustración 11, Pregunta 7

7. ¿Cuál es tu presupuesto aproximado para la compra de un colchón?

28 respuestas

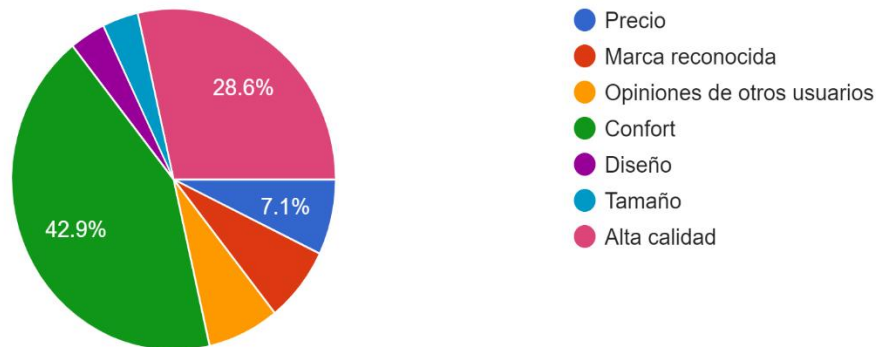


**Análisis:** Del total de 28 personas encuestadas, se identifica que el 64% de los individuos tienen un presupuesto para la compra de un colchón de entre los 500 mil a 1 millón de pesos, por otro lado, el 29% están dispuestos a pagar entre 1 millón a 2 millones por un colchón.

## Ilustración 12, Pregunta 8

8. ¿Qué factores influyen en tu decisión de comprar un colchón?

28 respuestas

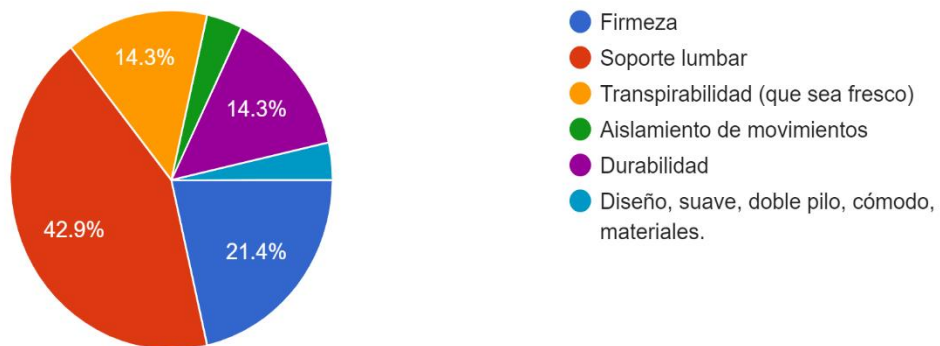


**Análisis:** Se logra determinar que el 43% de los individuos les influye como decisión de compra el confort, esto indica que el colchón debe ofrecer una experiencia cómoda y placentera; mientras que el 29% de los encuestados valoran la calidad del producto, lo que implica que el producto debería ser duradero y resistente en el tiempo.

## Ilustración 13, Pregunta 9

9. ¿Qué características buscas en un colchón para asegurar un buen descanso?

28 respuestas

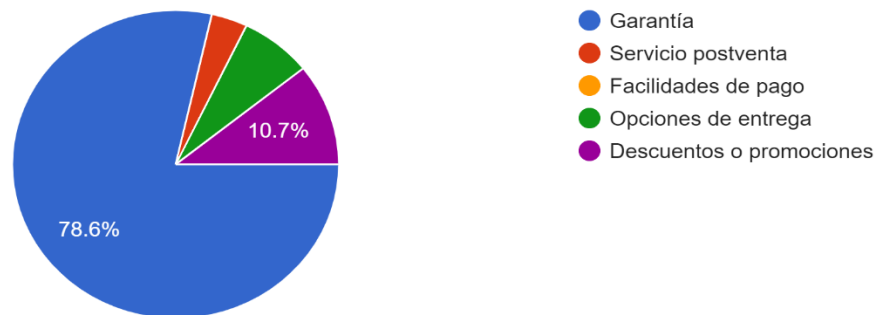


**Análisis:** De una muestra de 28 personas encuestadas, se logra determinar que el 43% buscan en un colchón para su descanso asegurar un soporte lumbar, esto sugiere que los problemas de postura y dolores musculares son más comunes en la población, mientras que el 21% buscan firmeza para asegurar su descanso.

### Ilustración 14, Pregunta 10

10. ¿Qué aspectos te importan más al momento de adquirir un colchón?

28 respuestas

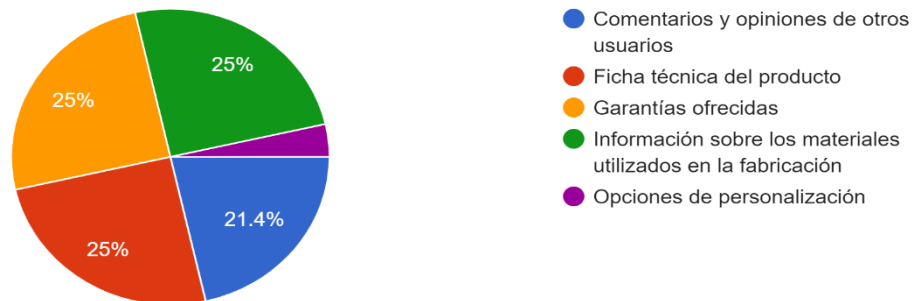


**Análisis:** Se puede determinar que el 79% de las personas encuestadas tienen en cuenta la garantía al momento de adquirir un colchón, esta información es importante ya que sugiere que la garantía puede darle valor agregado al producto y ser un factor determinante en la decisión de compra de un colchón, mientras que las otras posibles variables como precios, facilidades de pago o descuentos y promociones, son útiles de considerar ya que son condiciones que el cliente puede tener en cuenta en sus expectativas.

### Ilustración 15, Pregunta 11

11. ¿Qué tipo de información te gustaría tener disponible antes de comprar un colchón?

28 respuestas

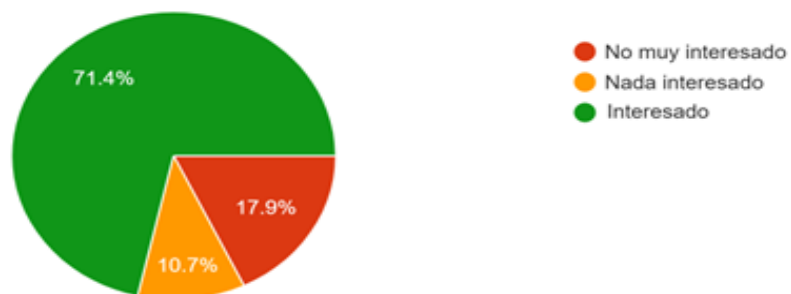


**Análisis:** Se logró evidenciar que hay tres variables importantes para los individuos acerca de la información que desear tener a la hora de comprar un colchón, ficha técnica del producto, garantías ofrecidas y materiales utilizados en la fabricación, todas con el 25% respectivamente; seguido de comentarios y opiniones de otros usuarios con un 22% respectivamente.

### Ilustración 16, Pregunta 12

12. ¿Qué tan interesado estarías en personalizar tu propio colchón para que se adapte perfectamente a tus necesidades y preferencias de confort?

28 respuestas



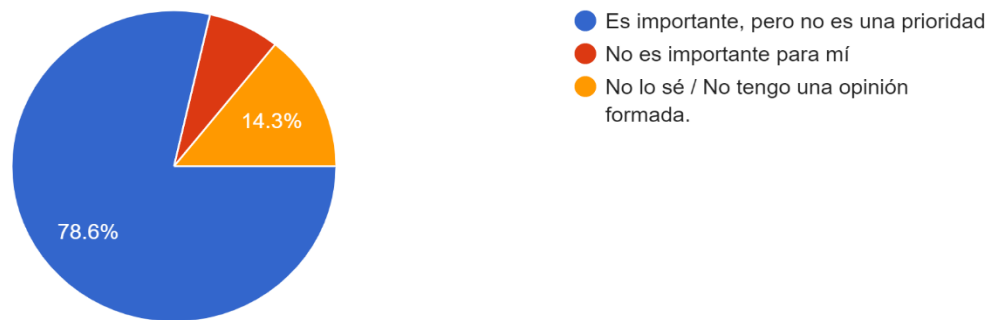
**Análisis:** Se puede concluir que el 72% de los encuestados están interesados en personalizar su colchón para adaptarlo a sus necesidades y preferencias de confort. Esta información proporciona

e identifica una necesidad que existe en el mercado, las opciones personalizables pueden atraer nuevos clientes.

### Ilustración 17, Pregunta 13

13. ¿Te interesa que los colchones tengan características innovadoras y tecnológicas para mejorar tu experiencia de descanso?

28 respuestas



**Análisis:** Se logró inferir que el 79% de las personas les es importante el desarrollo de tecnologías para el descanso, esto pese a que no lo ven como una prioridad o variable influyente a la hora de la adquisición del producto.

### Ilustración 18, Pregunta 14

14. ¿En qué lugar te gustaría adquirir tu colchón?

28 respuestas



**Análisis:** Se logra evidenciar que el 75% de los encuestados prefieren adquirir colchones directamente en una tienda física, esta información es de suma importancia ya que sugiere determinar la ubicación de las tiendas físicas en zonas geográficamente más adecuada para las estar cerca de los clientes potenciales, por otro lado, otro factor relevante que se puede inferir es que las estrategias de distribución y promoción se deberían de adaptar en las tiendas físicas para tener más probabilidad de éxito en las ventas.

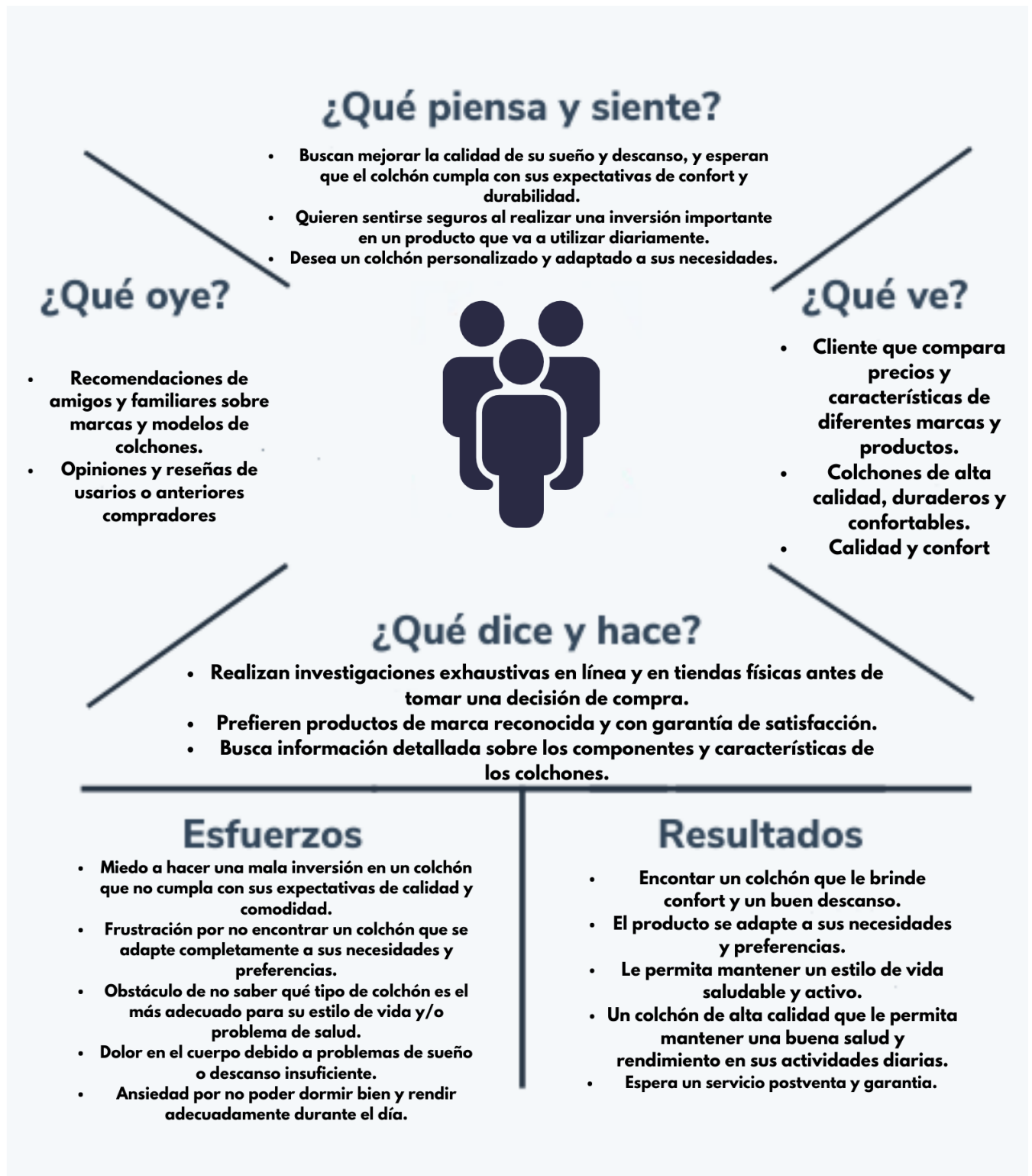
## **4.2. Mapa de Empatía**

El mercado objetivo en base a las encuestas realizadas y según el desarrollo del lienzo del mapa de empatía, se logra determinar que el cliente ideal para Colchones DAF son hombres y mujeres entre los 17 a 46 años o más; también se logra evidenciar que, en cuanto a los estados civiles, la gran mayoría son personas solteras, seguido de personas casadas y con uniones libres.

En base a lo anterior estas personas buscan colchones de alta calidad, confort y durabilidad a precios justos; este nicho de mercado pretende mejorar su calidad de vida a través del descanso y la salud, además se ven interesados en obtener opciones de personalización para satisfacer sus necesidades. Es importante resaltar que valora la calidad, así como el servicio post venta y la garantía extendida



Ilustración 19, Lienzo del Mapa de Empatía



## 5. ENCAJE DEL MODELO DE NEGOCIO

### 5.1. Problem – Solution Fit.

**Tabla 2, Lienzo Problem-Solution Fit**

<p><b>1. Segmento de cliente.</b></p> <p>Personas entre 17 y 46 años, solteras, casadas o en uniones libres, que buscan colchones de alta calidad, confort y durabilidad, a precios justos. Además, quieren mejorar su calidad de vida a través de opciones de personalización para satisfacer sus necesidades de salud y descanso.</p>	<p><b>6. Limitaciones de los clientes.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Poder adquisitivo:</b> Recursos económicos escasos limita al cliente a actuar.</li> <li>• <b>Conocimiento técnico:</b> Pueden limitarse por falta de conocimiento de los materiales, beneficios entre otros.</li> <li>• <b>Falta de tiempo:</b> Las agendas y tareas son ocupadas y limitadas</li> <li>• <b>Barreras comunicativas:</b> No transmitir efectivamente lo que el cliente tendrá como beneficio.</li> </ul>	<p><b>5. Soluciones disponibles.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Servicio postventa:</b> Obtener asistencia técnica en caso de fallas en el producto.</li> <li>• <b>Garantía:</b> En caso de un defecto obtener reparación o reemplazo del producto.</li> <li>• <b>Asesoría:</b> Orientar y en el tipo de producto que se adapte a las necesidades del cliente.</li> <li>• <b>Opiniones de otros clientes:</b> Compartir experiencias de otros usuarios.</li> </ul>
<p><b>2. Problemas / Dolores.</b></p> <p>Los potenciales clientes requieren colchones de alta calidad y confort a precios</p>	<p><b>9. Raíz de los problemas / Causas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de descanso, puede darse por factores como estrés</li> </ul>	<p><b>7. Comportamientos.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Las personas para dar solución a estos problemas usualmente suelen comprar</li> </ul>

<p>justos y que se adapten a sus necesidades. Además, también hay problemas relacionados con alergias y problemas de salud y falta de sueño.</p> <p>La frecuencia con que ocurre esto es subjetivo, ya que dependerá de la persona, los problemas pueden ser de manera constante, mientras que otras pueden ser ocasionales.</p>	<p>(fue muy común durante el confinamiento por el COVID - 19)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Telas o materiales de baja calidad que permiten el crecimiento de hongos, ácaros u otras bacterias nocivas para la salud el ser humano.</li> <li>• Posturas y materiales inadecuados para el descanso ergonómico del cuerpo.</li> </ul>	<p>accesorios como almohadas, sábanas o pillow, esto con el finde mejorar las alergias o la postura para el descanso.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• También se pueden presentar tratamientos médicos para tratar alergias y dolencias</li> <li>• Uso de analgésicos o medicamentos para inducir el sueño.</li> </ul>
<p><b>3. Disparadores de la acción.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mejorar calidad de vida</li> <li>• Satisfacer necesidad de descanso</li> <li>• Mejorar la salud</li> <li>• Recomendación de amigos o familiares</li> <li>• Publicidad atractiva</li> <li>• Buena reputación</li> <li>• Ofertas, precios y promociones</li> </ul>	<p><b>10. La solución.</b></p> <p>Colchones DAF ofrece una amplia variedad de opciones de personalización para satisfacer las necesidades específicas de cada cliente, incluyendo la opción de elegir tamaño, firmeza y materiales para crear un colchón hecho a medida. Además, para asegurar la fidelización y satisfacción del cliente a corto</p>	<p><b>8. Canales en los que se manifiestan los comportamientos</b></p> <p><b>ONLINE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Se puede realizar búsquedas en motores como Google, Yahoo!, Bing, etc.</li> <li>• Sitios web</li> <li>• Redes sociales</li> <li>• Plataformas de comercio electrónico</li> <li>• Correos electrónicos</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• garantía y servicio postventa</li> <li>• Personalización</li> </ul>	<p>y largo plazo, es importante ofrecer un servicio postventa con su respectiva garantía por defectos de fabricación en cuanto al producto se refiere.</p>	
<p><b>4. Emociones.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>ANTES:</b> Frustración, problemas de salud, falta de descanso, estrés, incomodidad, mal genio, preocupación; son los aspectos más relevantes.</li> <li>• <b>DESPUES:</b> Alivio, tranquilidad, descanso, plenitud, mejorar calidad de vida.</li> </ul>		<p style="text-align: center;"><b>OFFLINE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tiendas físicas</li> <li>• Voz a voz</li> <li>• Revistas y periódicos</li> <li>• Radio</li> <li>• Material POP</li> </ul>

## 5.2. Product – Market Fit

**Tabla 3, Lienzo Product-Market Fit**

Segmento de Clientes	Producto o Servicio
Características y Trabajos que debe realizar el cliente	Alternativas
<p>El cliente tipo está definido entre hombre y mujeres de 17 a 46 años o más, en el Área Metropolitana del Valle del Aburra, pertenecientes a estratos socioeconómico medio-alto; estos individuos buscan colchones de alta calidad a precios justos, además, les interesa opciones de personalización que se adapte a sus necesidades.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Descanso cómodo y reparador:</b> Cambiar posición de descanso durante la noche, adoptando posturas correctas por medio de almohadas o colocando capas adicionales en la cama</li> <li>• <b>Mejorar salud y bienestar:</b> Por medio de tratamientos, analgésicos, haciendo ejercicio etc.</li> </ul>

<p>Acciones que buscan completar:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Descanso cómodo y reparador</li> <li>• Mejorar salud y bienestar</li> <li>• Alta calidad y confort</li> <li>• Alivio a problemas de salud (alergias, dolores musculares)</li> <li>• Precio asequible</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Alta calidad y confort:</b> Comprando completos para mejorar su descanso, como colchones, pillow.</li> <li>• <b>Alivio a problemas de salud (alergias, dolores musculares):</b> Productos recomendados por especialistas, como almohadas, sábanas antialérgicas, colchones ortopédicos y tratamientos médicos.</li> <li>• <b>Precio asequible:</b> Esperando opciones económicas, para obtener descuentos y promociones, también buscar opciones de financiamiento</li> </ul>
<b>Problemas y Necesidades</b>	<b>Características Clave</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Precios justos</li> <li>• Adaptables según la necesidad</li> <li>• Problemas de salud y alergias</li> <li>• Falta o escases de sueño y descanso</li> <li>• Estrés o ansiedad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alta calidad y confort</li> <li>• Adaptabilidad</li> <li>• Solución para problemas de salud</li> <li>• Precio justo</li> <li>• Personalización</li> </ul>
<b>Canales</b>	<b>Valor para el Canal</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tiendas físicas</li> <li>• Página web</li> </ul>	<p>Según la encuesta realizada 75% de las personas prefieren comprar por medio de la tienda física, frente al 15% prefieren tienda web. En ese orden de ideas se deberá dar más relevancia a la tienda física.</p>
<b>Experiencia de Usuario</b>	<b>Métricas Clave</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hacer uso del producto de forma correcta y recomendada</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Números de clientes:</b> Medir la cantidad de nuevos clientes, y evaluar la efectividad de las estrategias de mercadeo</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Personalizar el servicio al cliente para resolver y satisfacer necesidades</li> <li>• Interactuar con el cliente para resolver problemas, inquietudes u objeciones</li> <li>• Retroalimentación para mejorar la calidad del producto y servicio</li> <li>• Compartir la experiencia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Nivel de satisfacción:</b> Obtener comentarios y opiniones de los clientes sobre el producto y servicio</li> <li>• <b>Retención de clientes:</b> Cantidad de clientes que vuelven para adquirir nuevos productos</li> <li>• <b>Tiempo de uso:</b> Medir cuanto tiempo usan el producto</li> <li>• <b>Eficiencia:</b> Relación entre tiempo de producción y optimización de los materiales</li> <li>• <b>Tiempo de ciclo:</b> Tiempo en la fabricación, inicio y finalización del producto</li> </ul>
---	--

## **6. DESARROLLO DE LOS IMPACTOS DEL MODELO DE NEGOCIO**

### **6.1. Impacto Económico**

Teniendo en cuenta la reactivación económica que está teniendo el país, luego de la pandemia del COVID-19, el modelo de negocio de Colchones DAF tendrá impactos relevantes para la economía; por un lado, la creación de empleos directos e indirectos en fabricación y comercialización de los colchones; esto traería consigo una contribución al bienestar económico de las familias. Adicional, podrá ofrecer alternativas económicas y confiables para cuidar la salud y bienestar de sus clientes.

También es importante añadir que garantizar condiciones laborales justas y equitativas para los trabajadores es fundamental; esto se puede implementar por medio de programas de capacitación, formando habilidades y conocimientos que permitan ampliar su perfil profesional y mejorar su calidad de vida. Por otro lado, la empresa debe seleccionar proveedores que cumplan con los estándares de calidad que el cliente final exige.

Finalmente, en este ítem de impacto económico, será de suma importancia implementar estrategias de marketing efectivo, esto con el fin de aumentar la rentabilidad del negocio; algunas de las estrategias que se pueden implementar, es hacer uso de redes sociales para ampliar el alcance, adicional, crear una tienda en línea, donde las personas puedan interactuar y visualizar el catálogo; por último, lo más importante será fortalecer las tiendas físicas, para lograr una experiencia de compra más efectiva y captar el nicho de clientes deseado; estas estrategias podrían incrementar las ventas en un 15% trimestralmente, además, se podrá conseguir mayor participación y reconocimiento de la marca en el mercado

### **6.2. Impacto Social**

El modelo que pretende implementar Colchones DAF tiene potencial de contribuir al desarrollo y crecimiento social, la empresa debe comprometerse a retribuir a las comunidades que le permiten mantenerse en el mercado a través de acciones concretas y medibles; no solo se busca ser rentable, sino que también aportar al desarrollo, estas son algunas de las estrategias planteadas:

- Creación de empleos directos e indirectos, con condiciones labores justas y equitativas, contribuyendo al bienestar económico.

- Programas de responsabilidad social, que beneficien comunidades vulnerables, esto pueden incluir donaciones que ayuden a mejorar el descanso y la calidad de vida de personas de bajos recursos.
- Patrocinar actividades deportivas y culturales para promover la integración y desarrollo social.

### **6.3. Impacto Ambiental**

El impacto ambiental es una consideración fundamental para el modelo de negocio. Por lo tanto, comprometerse a ser amigables y responsables con el medio ambiente, será una tarea que generará alto impacto en la sociedad. Algunas de las estrategias que se pretende implementar para proteger y mitigar los impactos ambientales son las siguientes:

- Reducir el consumo de recursos naturales, usándolos de forma eficiente y responsable en los procesos productivos de fabricación, lo que ayudaría a reducir la huella de carbono.
- Promover en toda la cadena productiva la reducción de materiales que tengan componentes contaminantes o no biodegradables en los empaques y embalajes.
- Fomentar el reciclaje a los usuarios, implementando programas de recolección y reciclaje de colchones usados; además fomentar una cultura de consumo responsable
- Establecer medidas internas para el manejo adecuado de los desechos generados por la fabricación de los productos, dando una adecuada disposición minimizando los impactos al medio ambiente.
- Incentivar el cambio y renovación de los colchones determinados tiempos, en los cuales los clientes podrían reducir costos en el precio final, con el reciclaje de ciertas materias primas que se pueden reutilizar como la parrilla resortada.

### **6.3. Impacto Tecnológico**

Para Colchones DAF buscar la innovación a través de la parte tecnológica es fundamental, no solo para la fabricación eficiente de los productos, sino también pensando en una estrategia de integración de recursos que ayuden optimizar los procesos y permitan afianzar el posicionamiento y la experiencia con el cliente final. Algunas de las estrategias planteadas son las siguientes:



- En el aspecto de la fabricación de los colchones, tener maquinaria de última generación será fundamental para garantizar alta calidad y eficiencia en la producción
- El uso del Big Data será relevante para recabar información de los clientes, con el objetivo de desarrollar estrategias de mercadeo efectivas de acara al cliente objetivo.
- La adquisición de CRM o sistemas de información también será un bien importante para la empresa, ya que permitirá recopilar y analizar los datos más relevantes para la toma acertada de decisiones empresariales.
- Una estrategia atractiva para el modelo de negocio es implementar una plataforma, donde los clientes puedan realizar compras, visualizar el catálogo, todo esto desde su comodidad; además el uso de las redes sociales será un canal que permite personalizar la experiencia del cliente, mejorando su satisfacción y fidelización.
- Implementación de un software de realidad virtual para que los clientes puedan visualizar sus espacios con el catálogo de productos, y que se puedan adaptar a las necesidades los clientes.

## 7. ESTRUCTURA DEL MODELO DE NEGOCIO

**Tabla 4, Modelo de Negocio Lean Canvas de Ash Maurya**

PROBLEMA	SOLUCIÓN	PROPUESTA DE VALOR ÚNICA	VENTAJA ESPECIAL ÚNICA	SEGMENTO DE CLIENTES
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Alta competencia en el mercado:</b> Muchas marcas saturando el mercado</li> <li>• <b>Control de sobre costos:</b> Inflación y subida de precios de los productos</li> <li>• <b>Experiencia de descanso del cliente / mala salud:</b> Que los productos si logren satisfacer las demandas confort de los clientes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Diferenciación:</b> Tecnología avanzada, personalización.</li> <li>• <b>Optimización de procesos:</b> Controlar costos de producción.</li> <li>• <b>Personalización:</b> Productos adaptados a las necesidades a la medida del cliente.</li> </ul>	<p>Colchones DAF se enfoca en desarrollar productos personalizables de alta calidad, que cuidan el confort y la salud de sus usuarios, bríndales alternativas a precios justos y razonables.</p>	<p>La implementación de un software de realidad virtual para que los clientes puedan visualizar sus espacios con los productos personalizados de Colchones DAF, permitiría ofrecer opciones más precisas y adaptables a las necesidades específicas de cada cliente, fortaleciendo la propuesta de valor de la empresa.</p>	<p>Hombres y mujeres entre 17 y 46 años, cuyo estado civil puede ser solteros, casados o en uniones libres, además, están ubicados geográficamente en el Área Metropolitana Del Valle De Aburrá</p>
	<b>MÉTRICAS CLAVES</b>		<b>CANALES</b>	
<b>ESTRUCTURA DE COSTOS</b>		<b>FUENTES DE INGRESOS</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Materias primas (\$ 2.8000.000)</li> <li>• Mano de obra (\$ 3.500.000)</li> <li>• Maquinaria y equipo (\$ 1.200.000)</li> <li>• Arriendos (\$ 7.000.000) / hosting y dominio (340.000)</li> <li>• Marketing y publicidad (\$ 800.000)</li> <li>• Total, Gastos administrativos (\$ 17.200.000)</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Venta directa en tienda física u online</li> <li>• Fabricación de maquila a pequeñas empresas</li> <li>• Servicio de personalización</li> <li>• Venta de materias primas</li> <li>• Total, Ingresos Mensuales (\$ 47.000.000)</li> </ul>		

## **7.1. Planteamiento del problema o necesidad**

En la actualidad, la sociedad valora mucho más la importancia del descanso y su relación con la salud, lo que se refleja en la disposición de pagar más por un colchón nuevo. Antes, los colchones se consideraban un activo fijo que debía durar muchas generaciones, pero ahora se comprende que su vida útil es de entre cinco y siete años. Esto ha generado un mayor recambio por parte de los consumidores, que buscan el máximo confort y un sueño reparador. El marketing del sector colchonero ha contribuido a comunicar la importancia de la reposición de las camas y los colchones para la salud. Por otro lado, cabe destacar que durante el periodo de aislamiento las ventas del sector de colchones se dispararon, según lo indica la (Revista Semana, 2020): *"En medio de la cuarentena se han disparado las ventas de colchones en el país. El insomnio y los problemas para dormir se convirtieron en algunos de los efectos colaterales más extendidos en la pandemia, el aislamiento complicó la convivencia, generó cansancio, ansiedad y problemas de dormir"*. Así mismo, es relevante resaltar que el sector de colchones en Colombia es de los más importante para la economía y está en constante crecimiento e innovación. Según un informe de (DANE, 2019) las encuestas indican que la producción mensual de colchones en Colombia aumentó en un 18,2% en 2019 en comparación con el año anterior. Pese que no hubo un estudio técnico durante los periodos siguientes durante de aislamiento por la pandemia, el informe de la Revista Semana citado inicialmente nos permite conocer el contexto que está teniendo el sector y la alta demanda del mercado.

Tomando como base lo expuesto anteriormente, el aumento de la demanda de productos de descanso de alta calidad, impulsado por la crisis de ansiedad, estrés e insomnio que se vivió durante y después de la pandemia de Covid-19, pone en evidencia la problemática del mercado respecto a la falta de opciones económicas y confiables para cuidar la salud y el bienestar de las personas. Es imprescindible abordar este problema, ya que afecta no solo la calidad de vida de los consumidores, sino también la viabilidad de las empresas del sector que no han logrado adaptarse a las necesidades actuales de los clientes. Todos estos problemas identificados, calidad, precio, confort, falta de descanso, problemas de salud, mentales y físicos; se resumen en lo crítico e importante que se ha vuelto el descanso correcto de las personas, en ese sentido la oportunidad del negocio surge para mitigar y dar mejora a la calidad de vida de las personas.

## **7.2. Solución del problema, necesidad u oportunidad**

Las ventas de colchones han aumentado significativamente y continuarán haciéndolo, lo que confirma la importancia que han adquirido estos productos del hogar en nuestra sociedad actual, por lo tanto, esta situación muestra a las industrias que se deben adaptar a las nuevas tendencias y ofrecer productos que cumplan y satisfagan las necesidades del consumidor.

Por lo tanto Colchones DAF pretende resolver los problemas identificados, con una serie de estrategias concretas y precisas; inicialmente, ofrecer productos de alta calidad, con materiales que proporcionen confort en el descanso y un soporte adecuado para las posturas corporales; además, implementar tecnologías innovadoras que ayudaran a potenciar la propuesta valor y mejorar el relacionamiento con el cliente, también será importante adaptar y personalizar los productos en función de las necesidades de cada cliente, teniendo como base que los consumidores se han vuelto más exigentes y buscan una relación costo-beneficio. Este cambio en la percepción de los atributos del producto por parte del consumidor implica que ahora se valora mucho más la importancia del descanso saludable y el máximo confort que ofrece un colchón de alta calidad, por lo tanto, será de suma importancia la innovación y la investigación de nuevas tendencias en el mercado, con el fin de identificar las necesidades y preferencias de los consumidores, lo que permitirá ser acertados en la toma de decisiones.

Finalmente, el desarrollo de estrategias de marketing será fundamentales para el posicionamiento en diferentes plataformas, físicas como virtuales, aumentando el alcance y mejorando la experiencia del usuario; por otro lado, ofrecer servicios postventa y garantías permitirán fortalecer la relación y satisfacción del cliente a largo y corto plazo.

A continuación, se presenta la ficha técnica del producto:

## Ilustración 20, Ficha Técnica

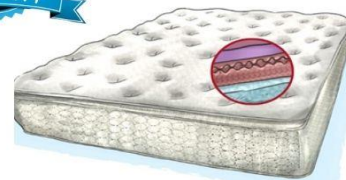
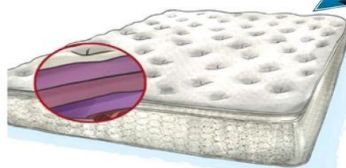
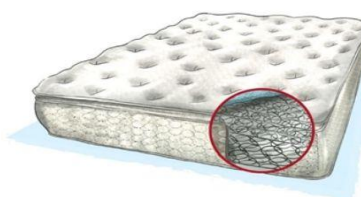


# FICHA TECNICA

## COMPONENTES

- **Unidad resortada de acero:** Este le brinda firmeza y estabilidad al producto
- **Fieltro compactado de alta resistencia:** Este material esta compuesto por tela y algodón extra denso compactado
- **Espuma de alta densidad:** Este material permite la amortiguación y distribución del peso de forma correcta, reduciendo los puntos de presión para un buen descanso.
- **Tela acolchada antialérgica:** Es el ultimo elemento en la fabricación del producto, es una tela suave al tacto con diseños exclusivos

Finalmente, el producto se fabrica en diferentes medidas, en función de las necesidades y gustos del cliente final, a continuación se describe la tabla de medidas



## TABLA DE MEDIDAS

INDIVIDUAL	100 x 190 cm
DOBLE	120 x 190 cm
MATRIMONIAL	140 x 190 cm
QUEEN	160 x 190 cm
KING	200 x 200 cm

## CARACTERISTICAS



ALTA CALIDAD



ERGONOMICO



HIPOALERGICO



FIRMEZA



FRESCO

### 7.3. Métricas claves

Las métricas son fundamentales para el desarrollo y éxito de una estrategia empresarial. En el caso de Colchones DAF, es necesario medir y controlar ciertas actividades clave para lograr un desempeño óptimo. A continuación, se presentan las métricas propuestas:

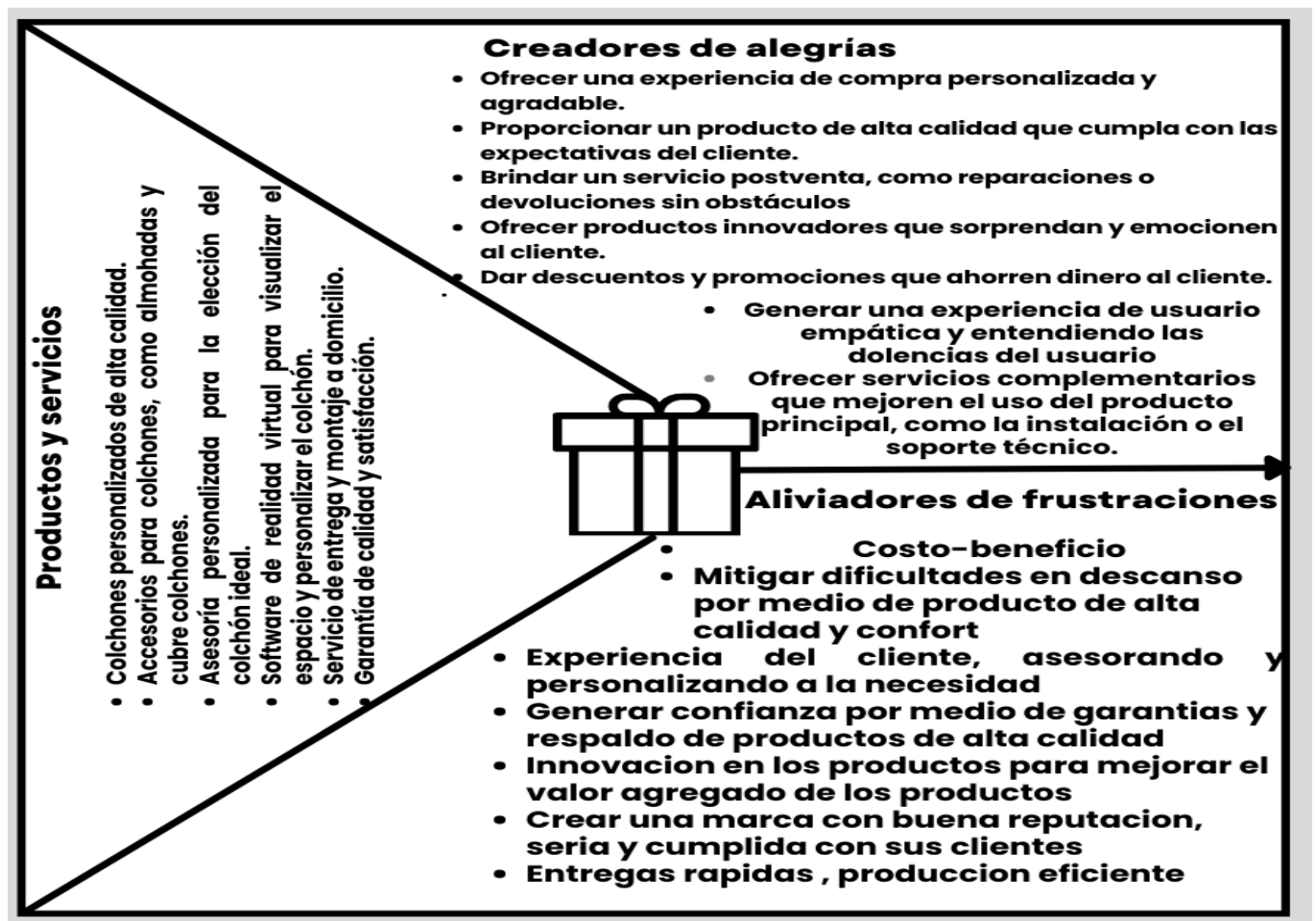
- **Número de clientes:** Esta métrica permitirá medir la cantidad de nuevos clientes y evaluar la efectividad de las estrategias de mercadeo implementadas.
- **Nivel de satisfacción del cliente:** Obtener comentarios y opiniones de los clientes sobre el producto y servicio permitirá evaluar su grado de satisfacción y, en caso de ser necesario, realizar mejoras para asegurar su fidelización.
- **Retención de clientes:** Esta métrica permitirá conocer la cantidad de clientes que vuelven para adquirir nuevos productos, lo cual es un indicador importante de la fidelización y satisfacción de los clientes.
- **Tiempo de uso del producto:** Medir el tiempo que los clientes utilizan el producto permitirá conocer su nivel de satisfacción y evaluar su durabilidad.
- **Eficiencia:** La relación entre el tiempo de producción y la optimización de los materiales permitirá conocer la eficiencia en la fabricación de los productos.
- **Tiempo de producción y entrega:** Esta métrica permitirá medir la rapidez y eficacia en la producción y entrega de los productos, lo cual es fundamental para satisfacer las expectativas de los clientes.
- **Tasa de garantías o devolución:** Esta métrica permitirá medir el número de reclamos por garantías o devoluciones de productos, lo cual es un indicador importante de la calidad de los productos y servicios ofrecidos.

Medir estas métricas de manera regular permitirá a Colchones DAF tener un control y seguimiento constante del desempeño de la compañía, y en caso de ser necesario, realizar mejoras y ajustes para lograr el éxito deseado.

## 7.4. Propuesta de valor

La propuesta de valor de Colchones DAF se centra en la creación de productos de alta calidad, personalizables y a precios justos, que ofrezcan comodidad y cuiden la salud de los usuarios. La innovación radica en la implementación de un software de realidad virtual que permite a los clientes visualizar sus espacios con los productos personalizados de Colchones DAF, brindándoles una experiencia única y adaptada a sus necesidades específicas. Esta herramienta tecnológica diferenciadora les permitirá a los clientes tomar decisiones informadas y precisas al momento de adquirir un colchón, mejorando su experiencia de compra y satisfacción.

Ilustración 21, Lienzo de propuesta de valor



Nota. Tomado de Diseñando la Propuesta de Valor, Osterwalder y Pigneur, 2014b, p.38, <https://bit.ly/30sGCoL>

## 7.5. Ventaja Especial Única

La propuesta valor que define colchones DAF, se fortalecerá por medio de la aplicación de un software de realidad aumentada, por cual los clientes podrán visualizar de primera mano, como quedarán los productos que van a adquirir para sus espacios; esta estrategia pretenderá no solo aumentar las ventas, sino también, generar una experiencia de venta agrandable, que cree una afinidad con la marca, donde las personas logren encontrar, acomodar y personalizar el productos de Colchones DAF según sus necesidades de confort y sus preferencias de diseño.

**Tabla 5, Ventaja Especial Unica**

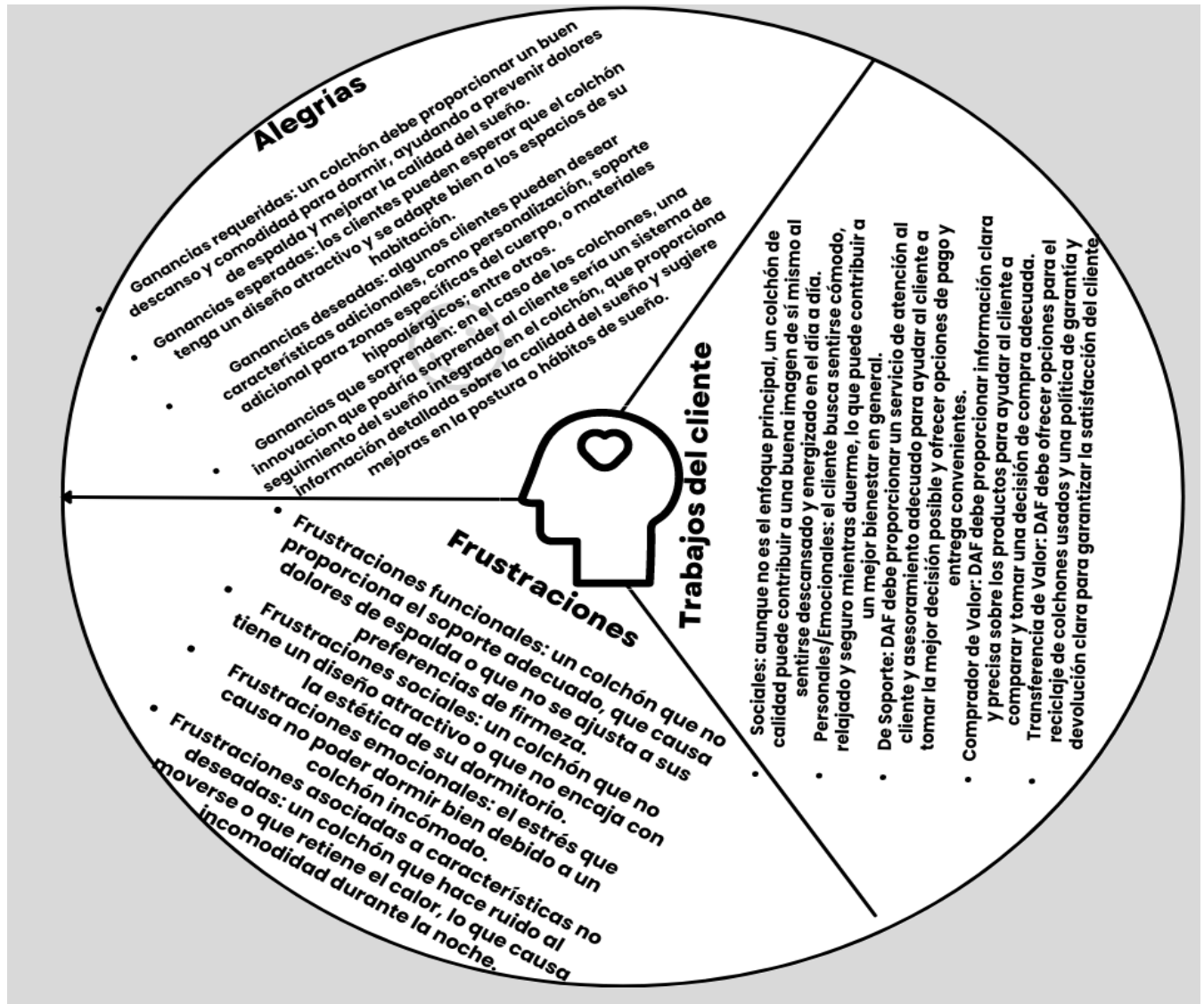
Nombre del Competidor	Factor de Riesgo	Estrategia de Mitigación
<b>SPRING</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuenta con más de 70 años en el mercado</li> <li>• Tiene buena reputación por la calidad y durabilidad de sus productos</li> <li>• Sus diseños son con tecnología avanzada ideales para problemas de espalda.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrollar estrategias de marketing que ayuden a aumentar la visibilidad de la marca y se logre atraer y promover una buena reputación de la empresa</li> <li>• Buscar innovación por medio de socios claves e inversionistas.</li> </ul>
<b>COMODISIMOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tiene su propia planta de producción de materias primas (Espumas plásticas) y ensamble de colchones.</li> <li>• Tiene una amplia gama de productos, entre ellas una línea exclusiva de productos de descanso para animales domésticos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Para mitigar la ventaja competitiva de Comodísimos, se propondrán alianzas estratégicas con empresas fabricantes de materias primas, usando el modelo Joint Venture, el cual propone asociar y combinar recursos, conocimientos, además, disminuir los costos de producir y generar una competencia más eficiente, abarcar nuevos mercados, aumentar el poder económico para operar y acceder a nuevos recursos o a economías a escala</li> </ul>
<b>EL DORADO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Amplia variedad de productos de alta calidad</li> <li>• Sus productos que se adaptan a las necesidades de presupuesto</li> <li>• Tiene más de 60 años en el mercado.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Amplia gama de productos, donde se puedan combinar y ofrecer ofertas y promociones, a precios más económicos frente a sus competidores, ejemplo: base cama + colchón + juego de sábanas + almohadas</li> </ul>



## 7.6. Segmento de clientes

Con base al desarrollo del Buyer Person y en los resultados de las encuestas realizadas, se logró definir que el segmento de clientes de Colchones DAF son personas entre los 17 a 46 años o más, tanto hombres como mujeres, con un nivel socio económico medio-alto y que habitan en el área Metropolitana de Valle del Aburra.

Ilustración 22, Lienzo de perfil del cliente



Nota. Tomado de Diseñando la Propuesta de Valor, Osterwalder y Pigneur, 2014b, p.39, <https://bit.ly/30sGCoL>.

## 7.7. Canales

Colchones DAF puede utilizar una combinación de diferentes canales de comunicación para llegar a su público objetivo y entregar su propuesta de valor. Lo más importante será seleccionar los canales que mejor se adapten a sus necesidades y objetivos, y que permitan mostrar un mensaje claro, asertivo y bien definido según las necesidades para cada uno de los clientes. Continuación se definen los canales que se usaran para posicionar la marca en el mercado:

- **Tiendas físicas:** Colchones DAF puede contar con tiendas físicas donde los clientes pueden visitar, conocer y probar sus productos. Estas tiendas pueden estar ubicadas en lugares estratégicos, donde se concentra el público objetivo de la empresa; además, se le deberá dar un valor más prioritario y una inversión más alta, que logre generar buenas experiencias a los clientes, ya que, según los datos recopilados en las encuestas, indican que este es el canal con más preferencia y que posiblemente será más frecuentado para concretar ventas.
- **Sitio web:** La empresa puede tener un sitio web donde los clientes pueden encontrar información sobre sus productos, características, precios, testimonios y hacer pedidos en línea. Además, el sitio web puede ser una herramienta para la generación de leads y el seguimiento de los clientes potenciales.
- **Redes sociales:** Colchones DAF puede utilizar las redes sociales para llegar a su público objetivo y difundir su propuesta de valor. Las redes sociales pueden ser utilizadas para crear contenido de valor, compartir testimonios, hacer promociones y estar en contacto con los clientes
- **Publicidad en medios masivos:** La empresa puede utilizar medios masivos tradicionales como la televisión, la radio o los periódicos para comunicar su propuesta de valor a un público amplio.
- **Marketing de influencia:** Colchones DAF puede utilizar el marketing de influencia para llegar a su público objetivo a través de personas influyentes en su sector. Estas personas pueden ser bloggers, youtubers, instagramers, entre otros, que pueden generar contenido relacionado con la marca y sus productos.

## 7.8. Estructura de costos

**Tabla 6, Gastos Administrativos**

<b>DESCRIPCION</b>	<b>VALOR MENSUAL</b>
CONTADOR	1.600.000
SERVICIOS PUBLICOS	700.000
ALQUILER (OFICINAS, PLANTA, ZONA DE VENTAS)	7.000.000
PAPELERIA	120.000
INDUSTRIA Y COMERCIO	50.000
REGISTRO MERCANTIL	20.000
SEGURO	200.000
CAPATACITACION Y DESARROLLO	300.000
GASTOS LEGALES Y CONTABLES	450.000
PUBLICIDAD Y MARKETING	800.000
INTERNET Y COMUNICACIONES	550.000
MANTENIMIENTO EQUIPO DE OFICINA	40.000
OTROS GASTOS	150.000
CAFETERIA	30.000
GASTOS BANCARIOS Y FINANCIEROS	450.000
HOSTING Y DOMINIO	340.000
<b>TOTAL, GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	<b>12.800.000</b>

El análisis de los gastos administrativos de Colchones DAF revela que los gastos mensuales ascienden a \$12.800.000, destacándose rubros como el alquiler de instalaciones, servicios de contador, gastos bancarios y financieros, publicidad y el costo de hosting y dominio. Estos gastos son esenciales para el funcionamiento y desarrollo de la empresa, garantizando una infraestructura adecuada, el cumplimiento de obligaciones contables y fiscales, transacciones bancarias, promoción de productos y servicios, así como una presencia en línea. Es importante realizar un análisis continuo de estos gastos con el objetivo de optimizar recursos y mejorar la eficiencia en el trabajo de grado

**Tabla 7, Gastos de Ventas**

<b>DESCRIPCION</b>	<b>VALOR MENSUAL</b>
PERSONAL DE VENTAS	2.100.000
<b>MATERIAL POP</b>	450.000
REDES SOCIALES	350.000
COMISIONES	600.000
OTROS GASTOS	1.500.000
<b>TOTAL, GASTOS VENTAS</b>	<b>5.000.000</b>

Tomando como base el cuadro anterior de los gastos de ventas de Colchones DAF, se puede analizar que los gastos mensuales ascienden a \$5.000.000, incluyendo pago de nómina, material POP, comisiones, entre otros. Estos gastos son esenciales para el funcionamiento y desarrollo de la empresa, garantizando una infraestructura adecuada, cumplimiento de obligaciones y promoción de productos. Es crucial realizar capacitaciones, planes de compensaciones y motivaciones al equipo de ventas de forma continua para mejorar la eficiencia y maximizar las ventas.

**Tabla 8, Total Anual Gastos Administrativos y Ventas**

<b>TOTAL, GASTOS ADMINISTRACIÓN ANUAL</b>	<b>153.600.000</b>
<b>TOTAL, GASTOS VENTAS ANUAL</b>	<b>60.000.000</b>

Los rubros mencionados en el cuadro anterior representan los gastos anuales para el funcionamiento de Colchones DAF

**Tabla 9, Gastos Directos e Indirectos**

<b>GASTOS INDIRECTOS</b>	
<b>DESCRIPCION</b>	<b>VALOR MENSUAL</b>
LIMPIEZA Y DESINFECCIÓN	30.000
<b>MANTENIMIENTO EQUIPOS Y LOCATIVOS</b>	<b>400.000</b>
FUMIGACIÓN	150.000
DOTACIÓN	200.000
<b>TOTAL, COSTOS INDIRECTOS</b>	<b>780.000</b>

<b>GASTOS DIRECTOS</b>	
<b>DESCRIPCION</b>	<b>VALOR MENSUAL</b>
MANO DE OBRA	3.500.000
MATERIA PRIMA E INSUMOS	2.800.000
HERRAMIENTAS Y EQUIPOS	800.000
EMPAQUE Y EMBALAJE	600.000
<b>TOTAL, COSTOS DIRECTOS</b>	<b>7.700.000</b>

En base al cuadro anterior, se ha realizado el análisis de los costos directos e indirectos de Colchones DAF. Los costos directos ascienden a \$7.700.000 e incluyen rubros como mano de obra, materia prima, herramientas y material de empaque; estos costos están directamente relacionados con la producción de los colchones. Por otro lado, los costos indirectos se estiman en \$780.000 e involucran el mantenimiento de equipos y dotación; estos costos son necesarios para el funcionamiento general de la empresa, aunque no están directamente relacionados con la producción de los colchones.

## 7.9. Fuentes de ingresos

**Tabla 10, Punto de Equilibrio**

<b>PUNTO DE EQUILIBRIO</b>	<b>26.280.000</b>
----------------------------	-------------------

Basándonos en los cuadros anteriores de costos y gastos, se ha calculado el punto de equilibrio para Colchones DAF, el cual asciende a \$26.280.000. Este valor representa la cantidad total que la empresa deberá vender cada mes para cubrir sus costos y gastos, sin generar utilidades. Al alcanzar este nivel de ventas, Colchones DAF logrará mantenerse en equilibrio financiero.

**Tabla 11, Precio y Cantidades**

<b>PRODUCTO</b>	<b>PRECIO</b>				
	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
COLCHON SEMIORTOPEDICO INDIVIDUAL	1.150.000	\$1.253.500	\$1.353.780	\$1.462.082	\$1.579.049
COLCHON SEMIORTOPEDICO DOBLE	1.380.000	\$1.504.200	\$1.624.536	\$1.754.499	\$1.894.859
COLCHON SEMIORTOPEDICO MATRIMONIAL	1.495.000	\$1.629.550	\$1.759.914	\$1.900.707	\$2.052.764
COLCHON SEMIORTOPEDICO QUEEN	1.720.000	\$1.874.800	\$2.024.784	\$2.186.767	\$2.361.708
COLCHON SEMIORTOPEDICO KING	1.900.000	\$2.071.000	\$2.236.680	\$2.415.614	\$2.608.864

<b>PRODUCTO</b>	<b>CANTIDAD</b>				
	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
COLCHON SEMIORTOPEDICO INDIVIDUAL	216	218	223	228	235
COLCHON SEMIORTOPEDICO DOBLE	96	97	99	101	104
COLCHON SEMIORTOPEDICO MATRIMONIAL	72	73	74	76	78
COLCHON SEMIORTOPEDICO QUEEN	36	36	37	38	39
COLCHON SEMIORTOPEDICO KING	12	12	12	13	13
<b>TOTAL, CANTIDADES</b>	<b>432</b>	<b>436</b>	<b>445</b>	<b>456</b>	<b>470</b>

En base a los cuadros anteriores, se ha determinado el precio de venta y la cantidad total de unidades previstas a vender en el primer año. Además, se proyecta un crecimiento anual del 10% durante 5 años para cada ítem. Esta información permite estimar los ingresos generados por las ventas y establecer metas de crecimiento a largo plazo en el siguiente cuadro.

**Tabla 12, Ingresos**

PRODUCTO	INGRESOS				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COLCHON SEMIORTOPEDICO INDIVIDUAL	\$248.400.000	\$273.463.560	\$301.247.458	\$333.480.936	\$370.964.193
COLCHON SEMIORTOPEDICO DOBLE	\$132.480.000	\$145.847.232	\$160.665.311	\$177.856.499	\$197.847.570
COLCHON SEMIORTOPEDICO MATRIMONIAL	\$107.640.000	\$118.500.876	\$130.540.565	\$144.508.405	\$160.751.150
COLCHON SEMIORTOPEDICO QUEEN	\$61.920.000	\$68.167.728	\$75.093.569	\$83.128.581	\$92.472.234
COLCHON SEMIORTOPEDICO KING	\$22.800.000	\$25.100.520	\$27.650.733	\$30.609.361	\$34.049.853
<b>TOTAL, INGRESOS ANUALES</b>	<b>\$573.240.000</b>	<b>\$631.079.916</b>	<b>\$695.197.635</b>	<b>\$769.583.782</b>	<b>\$856.085.000</b>
<b>TOTAL, INGRESOS MENSUALES</b>	<b>\$47.770.000</b>	<b>\$52.589.993</b>	<b>\$57.933.136</b>	<b>\$64.131.982</b>	<b>\$71.340.417</b>
<b>CRECIMIENTO ANUAL</b>	<b>-</b>	<b>10%</b>	<b>10%</b>	<b>11%</b>	<b>11%</b>

En base al precio de venta y las cantidades previstas, se ha realizado la previsión de ingresos para el primer año, obteniendo un total de 47 millones de pesos mensuales. Además, se proyecta un crecimiento anual del 10% durante los próximos 5 años. Esta proyección de ingresos permite evaluar la viabilidad financiera del negocio y establecer metas de crecimiento a largo plazo.

## CONCLUSIONES

En base a los resultados obtenidos en el estudio, se concluye que para el éxito de Colchones DAF es crucial enfocarse en el fortalecimiento de las tiendas físicas como canales de venta. Esto se fundamenta en el hallazgo de que el 75% de los posibles clientes prefiere adquirir colchones a través de este medio. Por tanto, es necesario crear ambientes de venta atractivos que generen una experiencia satisfactoria para los clientes, donde se puedan conectar emocionalmente con los productos y se satisfagan sus necesidades de confort y descanso.

Por otro lado, se identificaron datos importantes durante la investigación de mercado; variables clave que agregarán valor, entre ellas el confort, la garantía y las opciones de personalización. Estos hallazgos resaltan la importancia de desarrollar productos que prioricen estas variables y que generen una propuesta de valor diferenciada en el mercado. Al centrarse en estas características, Colchones DAF podrá satisfacer las necesidades y preferencias de los clientes, estableciendo una ventaja competitiva y posicionándose como una marca destacada en el sector de colchones

Además, es será fundamental para el proyecto de Colchones DAF buscar no solo obtener beneficios económicos, sino también tener un impacto social, económico y ecológico positivo. Mediante la inversión en I+D para productos hipoalérgicos, prácticas de responsabilidad social y colaboración con proveedores confiables, que salvaguarden la salud de los usuarios, la protección del medio ambiente.

Finalmente, para este proyecto se realizó un análisis financiero, donde se pudo evaluar la viabilidad económica del proyecto de Colchones DAF. Se tomaron en cuenta aspectos como los gastos de ventas y administrativos, los costos directos e indirectos, las fuentes de ingresos y se determinó el punto de equilibrio. Además, se proyectó un crecimiento anual del 10% durante los próximos 5 años. Estos resultados demuestran que el proyecto es financieramente sostenible y viable, lo cual respalda la factibilidad de su implementación y el potencial de rentabilidad a largo plazo.



## REFERENCIAS

- DANE. (14 de Febrero de 2019). *Departamento Administrativo Nacional de Estadística*. Obtenido de Encuesta mensual manufacturera : <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/manufacturera/encuesta-mensual-manufacturera-emm>
- Perez Diaz, Vanessa;. (30 de Noviembre de 2021). *La Republica*. Obtenido de Las ventas de la empresa Colchones Spring han aumentado en más de 50% este año: <https://www.larepublica.co/empresas/las-ventas-de-colchones-spring-han-aumentado-en-mas-de-50-3269325>
- Revista Semana. (25 de julio de 2020). *Revista Semana*. Obtenido de En pandemia se dispara la venta de colchones: <https://www.semana.com/empresas/articulo/colchones-uno-de-los-ganadores-en-medio-de-la-pandemia/293222/>
- UCM. (2023). *Universidad Computense de Madrid*. Obtenido de Lienzo Lean Canvas: [https://www.ucm.es/compluemprende/file/leancanvas\\_instrucciones](https://www.ucm.es/compluemprende/file/leancanvas_instrucciones)
- Ippolito, D., & Malpica, F. (Octubre de 2019). *Pontificia Universidad Javeriana*. Obtenido de MODELO DE PLANEACIÓN DE LA PRODUCCIÓN PARA COLCHONES ELDORADO: <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/7325/tesis322.pdf>
- DANE, D. A. (2020). *Población según zona y sexo en los municipios, subregiones y provincias de Antioquia. Año 2020*. Obtenido de Gobernacion de Antioquia: <https://antioquiadatos.gov.co/index.php/biblioteca-estadistica/anuario-estadistico-de-antioquia/anuario-estadistico-de-antioquia-2020/poblacion-2020/>
- El Tiempo. (3 de Octubre de 2018). *El Tiempo*. Obtenido de Colchones, una industria que no se duerme en los laureles: <https://www.eltiempo.com/economia/sectores/industria-de-colchones-en-colombia-2018-276232>

# ANEXOS

## Anexo 1. Encuesta Google Forms

<https://forms.gle/o2wuhCekniJN9xsP6>

ENCUESTA TRABAJO GRADO DAF

Preguntas Respuestas 29 Configuración

**Tecnológico de Antioquia**  
Institución Universitaria

### ENCUESTA

Me complace presentarles esta encuesta que hemos diseñado con el fin de analizar las posibles variables que podrían influir en la introducción al mercado de Colchones DAF. El objetivo principal es conocer sus opiniones y percepciones sobre la fabricación y comercialización de los productos relacionados con el descanso.

Es importante destacar que **el desarrollo de esta encuesta solo tiene fines académicos y que los datos proporcionados por usted serán tratados con la mayor confidencialidad posible.**

## Anexo 2. Modelo Financiero

GASTOS ADMINISTRACIÓN		COSTOS INDIRECTOS		Plan de inversiones inicial			
DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL	DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL	Adecuaciones requeridas	Cantidad	Valor Unidad	Valor total
CONTADOR	1.000.000	LIMPIEZA Y DESINFECCIÓN	30.000	Adecuaciones requeridas	1	-	-
SERVICIOS PÚBLICOS	700.000	MANTENIMIENTO EQUIPOS Y LOCATIVOS	400.000	Maquinaria, equipos y herramientas			
ALQUILER (OFICINAS, PLANTA, ZONA DE VENTAS)	7.000.000	FLUJIGACIÓN	150.000	Diadema	1	70.000	70.000
PAPELERÍA	120.000	DOTACIÓN	200.000	Máquina impresión de diseños	1	1.000.000	1.000.000
INDUSTRIA Y COMERCIO	50.000	<b>TOTAL COSTOS INDIRECTOS</b>	<b>780.000</b>				
REGISTRO MERCANTIL	200.000						
SEGURO	200.000						
CAPACITACIÓN Y DESARROLLO	300.000	<b>COSTOS DIRECTOS TOTALES</b>					
GASTOS LEGALES Y CONTABLES	450.000	DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL				
PUBLICIDAD Y MARKETING	800.000	MANO DE OBRA	3.500.000	Muebles y enseres			
INTERNET Y COMUNICACIONES	550.000	MATERIA PRIMA E INSUMOS	2.800.000	Escritorio	1	450.000	450.000
MANTENIMIENTO EQUIPO DE OFICINA	40.000	HERRAMIENTAS Y EQUIPOS	300.000	Mostrador	1	250.000	250.000
OTROS GASTOS	150.000	ENPAQUE Y ENVOLUQUE	600.000	Sillas	3	200.000	600.000
CAFEETERIA	30.000			Aro de luz	1	50.000	50.000
GASTOS BANCARIOS Y FINANCIEROS	450.000	<b>TOTAL COSTOS DIRECTOS</b>	<b>7.700.000</b>				
HOSTING Y DOMINIO	340.000	<b>PUNTO DE EQUILIBRIO</b>	<b>26.280.000</b>				
<b>TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	<b>12.800.000</b>						
<b>GASTOS VENTAS</b>							
PERSONAL DE VENTAS	2.100.000						
MATERIAL POP	450.000						
REDES SOCIALES	250.000						
COMISIONES	600.000						
OTROS GASTOS	1.500.000						
<b>TOTAL GASTOS VENTAS</b>	<b>5.000.000</b>						

### Anexo 3. Proyección de Ventas

Producto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>PRECIO</b>					
COLCHON SEMIORTOPEDICO INDIVIDUAL	1.650.000	\$1.253.500	\$1.353.780	\$1.462.082	\$1.579.049
COLCHON SEMIORTOPEDICO DOBLE	1.380.000	\$1.504.200	\$1.624.536	\$1.754.459	\$1.894.859
COLCHON SEMIORTOPEDICO MATRIMONIAL	1.495.000	\$1.629.550	\$1.753.914	\$1.900.707	\$2.052.764
COLCHON SEMIORTOPEDICO QUEEN	1.720.000	\$1.874.800	\$2.024.784	\$2.186.767	\$2.361.708
COLCHON SEMIORTOPEDICO KING	1.900.000	\$2.071.000	\$2.236.680	\$2.415.514	\$2.608.864
	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
<b>CANTIDAD</b>					
COLCHON SEMIORTOPEDICO INDIVIDUAL	216	216	223	228	235
COLCHON SEMIORTOPEDICO DOBLE	96	97	99	101	104
COLCHON SEMIORTOPEDICO MATRIMONIAL	72	73	74	76	78
COLCHON SEMIORTOPEDICO QUEEN	36	36	37	38	39
COLCHON SEMIORTOPEDICO KING	12	12	12	13	13
	0	0	0	0	0
	0	0	0	0	0
<b>Total CANTIDADES</b>	432	436	445	456	470
<b>INGRESOS</b>					
COLCHON SEMIORTOPEDICO INDIVIDUAL	\$248.400.000	\$273.463.560	\$301.241.458	\$333.450.336	\$370.364.193
COLCHON SEMIORTOPEDICO DOBLE	\$132.480.000	\$145.847.232	\$160.665.311	\$177.856.439	\$197.847.570
COLCHON SEMIORTOPEDICO MATRIMONIAL	\$107.640.000	\$118.300.676	\$130.540.565	\$144.508.405	\$160.751.150
COLCHON SEMIORTOPEDICO QUEEN	\$61.560.000	\$69.171.728	\$75.053.569	\$83.133.581	\$92.472.234
COLCHON SEMIORTOPEDICO KING	\$22.800.000	\$25.100.520	\$27.650.733	\$30.603.361	\$34.043.653
	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
<b>Total Ingresos Anuales</b>	<b>\$573.240.000</b>	<b>\$631.079.316</b>	<b>\$695.197.635</b>	<b>\$769.583.782</b>	<b>\$856.085.000</b>
<b>TOTAL Ingresos Mensuales</b>	\$47.770.000	\$52.589.953	\$57.933.136	\$64.131.982	\$71.340.417
<b>CRECIMIENTO ANUAL</b>		10%	10%	11%	11%