

**M16**

**TALLER DE GRADO II**



**JOSE LUIS CANO SANDOVAL**

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS**  
**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**BOGOTÁ D.C.**

**2012**

# Tabla de Contenido

---

<b>1. Introduccion</b> .....	3
<i>1.2 Pregunta de Investigación</i> .....	3
<i>1.3 Objetivo General</i> .....	3
<i>1.4 Objetivos Específicos</i> .....	4
<b>2. Desarrollo del Documento</b> .....	5
<i>2.1 Desarrollo de la Metodología</i> .....	5
<i>2.2 Aportes propios</i> .....	8
<i>2.3 Analisis Critico del Marco Teórico</i> .....	11
<i>2.4 Desarrollo de la Investigación</i> .....	12
<b>3. Cierre</b> .....	17
<i>3.1 Resultados y Conclusiones</i> .....	17
<i>3.2 Recomendaciones da acuerdo al Tema</i> .....	26
<i>3.3 Bibliografía</i> .....	35

## **1. Introducción**

Esta investigación tiene como principal propósito de estudio el posicionamiento de la empresa Colchones Confort Center en la mente del consumidor. En concreto, la investigación que presento se acoge con la finalidad de establecer una propuesta o estrategia para hallar la ruta para fortalecer su posición en el mercado.

De este modo, todo el planteamiento y desarrollo de este Taller de Grado se fundamenta en un interrogante principal que da sentido y forma a mi investigación.

### **1.1 Pregunta de Investigación**

Esta pregunta es la siguiente: Que buscan los usuarios de colchones (necesidades) y cuáles son las razones para elegir mi producto (teniendo presente que es una compañía joven en el mercado y sin mucho reconocimiento a nivel Bogotá). Cómo satisfacer estas necesidades y cómo desarrollar la estrategia promocional para mejorar el posicionamiento de Colchones Confort Center?

Esta pregunta, teniendo claro, tendrá múltiples respuestas y varias alternativas a seguir. Mediante la elaboración de mi Taller de Grado I, llegue a la conclusión y análisis de la investigación que debo desarrollar en mi Taller de grado II. De esta manera estar en la tarea de recopilar la información necesaria de las necesidades de los clientes de objetivos de Colchones en Bogotá, con ello estudiar y analizar los resultados. Mediante los resultados adquiridos determinar y poner en práctica la estrategia que debo realizar para el desarrollo de mi Taller de Grado II.

Colchones Confort Center se distingue por tener productos de alta calidad y a la vez económicos. Estas son fortalezas es en las que he de enfocarse mi taller de grado, con ello pienso encontrar la ruta para entrar a la mente del cliente objetivo, demostrando porque elegir esta marca sobre las demás.

Con la respuesta que debo descubrir durante mi elaboración del Taller de Grado II, y los resultados que obtendré, determinare como desarrollar e implementar la estrategia de promoción para la compañía Colchones Confort Center. En este punto deriva mi Objetivo General, la razón de mi Taller de Grado II.

### **1.2 Objetivo General**

Investigar y establecer las necesidades de los usuarios de colchones en Bogotá. Y qué posición tiene la compañía Colchones Confort Center con respecto a sus competidores directos, con el fin de determinar una estrategia de promoción para la compañía en estudio.

En el mercado de colchones se consiguen bastantes alternativas de acuerdo al gusto, necesidad, importancia y alcance económico del cliente. Para la compañía Colchones Confort Center lo primordial y más importante es asesorar al cliente con respecto al producto, la calidad y respaldo de la empresa. Esto deriva el éxito de la misma. Contando con productos certificados y elaborados bajo la norma Icontec.

Es un proyecto de gran interés y muy significativo para mí, debido a que siendo una empresa familiar, por ende, me veo en la necesidad de explorar por que la compañía en un pasado estaba bien posicionada, pero ahora en el presente ha perdido reconocimiento, ¿a qué se debe esto? Es la respuesta que quiero encontrar y con ello buscar aumentar la participación y el posicionamiento en el mercado.

Para alcanzar mi Objetivo General y cumplir con mis expectativas de este Taller de Grado II, debo tener presente los Objetivos Específicos que debo implementar y desarrollar para mi trabajo, los cuales son los siguientes:

### **1.3 Objetivos Específicos:**

1. Investigar las necesidades de los consumidores de colchones en Bogotá, por categoría. (Capacidad adquisitiva, gusto, Condiciones y Restricciones para adquirir un Colchón).
2. Investigar la posición en la cual se encuentra Colchones Confort Center con respecto a sus competidores directos y el porqué de esta posición, de esta manera mantener o reforzar su posición actual en el mercado.
3. Utilizando los resultados de las investigaciones anteriores, proponer las acciones de mercadeo y financieras necesarias para lograr una estrategia de promoción y posicionamiento para la marca Colchones Confort Center.

Una parte que considero muy importante para llevar a cabo estos objetivos específicos es determinar cuáles son las óptimas y más funcionales herramientas a implementar. Para el desarrollo de los objetivos específicos me decidí por apoyarme en la realización de encuestas. Las cuales realizare con preguntas que estaré analizando y complementando a lo largo de este periodo académico, de esta manera realizar un buen y funcional Taller de Grado II.

Deseo que Colchones Confort Center sea reconocida y recordada por sus clientes por su excelente calidad y servicio. Por ahora investigare que posición tiene esta compañía con respecto a sus competidores directos y que tan reconocida es en Bogotá.

## **2. Desarrollo del Documento**

### **2.1 Desarrollo de la Metodología**

Para el desarrollo de la respectiva metodología, me acogeré por utilizar una muestra aleatoria simple, debido al gran tamaño de población que se encuentra en la ciudad de Bogotá. Tengo claro, que no obtendré resultados específicos, pero así mismo, considero que es una razonable cantidad de personas a encuestar. Con ello, realizare las encuestas a 100 personas distribuidas en dos de las zonas de colchones en Bogotá, las cuales son en este caso la Av. 68 con Américas y Autopista Norte con 150. De esta manera alcanzare tener cierta respuesta a la pregunta de investigación mencionada anteriormente.

Tome como opción el método de encuestas, debido a que es práctico y su vez bastante funcional.

Partiendo del hecho de Investigar el posicionamiento y recordación que tiene la marca de colchones Confort Center y al mismo tiempo quién requiere el producto que la compañía ofrece y bajo qué condiciones estarían dispuestos a comprarlo. Realizare mi respectiva investigación apoyándome en la elaboración de encuestas, con ello recopilar y analizar la información necesaria para tener un detallado conocimiento referente a la posición que tiene la Empresa en estudio.

El proceso de medición comprende el uso de números para representar los fenómenos de marketing, bajo investigación.

El sistema empírico incluye fenómenos de marketing, tales como las reacciones del comprador frente a productos o anuncios, mientras que el sistema abstracto incluye los números que se utilizan para representar los fenómenos de marketing.

“El proceso de medición es un aspecto fundamental en la investigación de mercados. La medición de los fenómenos de marketing es esencial para el proceso de suministrar información significativa para la toma de decisiones”<sup>1</sup>. De esta manera tomar las decisiones más adecuadas para generar valor a la compañía que está siendo estudiada.

“Los aspectos que son medidos comúnmente son: el potencial del mercado para un nuevo producto, los compradores de grupos según las características demográficas o psicográficas, las actitudes, percepciones o preferencias de los compradores hacia una nueva marca, o determinar la efectividad de una nueva campaña publicitaria.”<sup>2</sup> En mi caso, y para la elaboración de mi Taller de Grado optare por realizar e investigar que percepción y/o preferencias tienen una delimitada muestra en el momento de

---

<sup>1</sup> Thomas C. Kinnear, J. R. (2000). *Investigación de Mercados Un Enfoque Aplicativo*. Colombia: Mc Graw Hill.

<sup>2</sup> Luther, W. M. (2003). *Plan de Mercadeo: Como prepararlo y ponerlo en marcha*. Colombia: Norma.

adquirir como producto específico un colchón y cuáles son las necesidades que debe suplir la compañía Confort Center.

Para muchos proyectos de investigación, el error de medición puede ser considerablemente mayor que el error muestral. El hecho de tener una comprensión clara del problema de medición y la forma de controlar este error es un aspecto importante en el diseño de un proyecto eficaz de investigación de mercados.

“La tarea de seleccionar y diseñar las técnicas de medición es responsabilidad del especialista de investigación. Sin embargo, con frecuencia la persona que toma decisiones debe aprobar las técnicas de medición recomendadas y necesita estar segura de que estas técnicas sean eficaces en el control del error de medición. Compréndase error muestral como las Diferencias existentes entre el valor de la muestra y el valor real de la población implícita.”<sup>3</sup>

Cualquier serie de detalles que se ordenan en forma progresiva de acuerdo con el valor o la magnitud en la que cada detalle se coloca, según su cuantificación. De esta manera identificar y proporcionar una escala. El propósito de una escala es representar de una manera cuantitativa el lugar que ocupa una marca, un lugar, un producto, un sabor; o cualquier otro evento respecto a otros. Básicamente es la razón de mi Taller de Grado, cuantitativamente determinar y analizar qué posición tiene la compañía Confort Center en la mente del consumidor objetivo, de igual forma en cierta medida tener su posición con respecto a sus competidores directos.

Un problema clave se relaciona con el campo de acción de los fenómenos estudiados, es decir, con el comportamiento de las personas. El mecanismo de medición típico es hacer preguntas a las personas con respecto a su comportamiento. El uso de cuestionarios es una técnica relativamente imperfecta que está sujeta a errores de medición sustanciales.

“La obra de medición en marketing se complica por muchos conceptos o constructos que invaden el ámbito de marketing. Estos conceptos deben definirse de manera precisa y medirse en un proyecto de investigación de mercados si se desea suministrar información útil para la toma de decisiones gerenciales.”<sup>4</sup>

“Entrando en detalle con mi investigación, debo tener claro los respectivos pasos para desarrollar las respectivas encuestas y el procedimiento para la implementación de las mismas. El concepto de población va más allá de lo que comúnmente se conoce como tal. Una población se precisa como un conjunto finito o infinito de personas u objetos que presentan características comunes.”<sup>5</sup>En mi caso, el universo es infinito lo cual es más complicado de investigar pero debo tener en cuenta ciertas

---

<sup>3</sup> Thomas C. Kinnear, J. R. (2000). *Investigación de Mercados Un Enfoque Aplicativo*. Colombia: Mc Graw Hill.

<sup>4</sup> Luther, W. M. (2003). *Plan de Mercadeo: Como prepararlo y ponerlo en marcha*. Colombia: Norma.

<sup>5</sup> Luther, W. M. (2003). *Plan de Mercadeo: Como prepararlo y ponerlo en marcha*. Colombia: Norma.

características fundamentales en las que me podre apoyar, como lo es la edad, el perfil, necesidades, entre otros, que el cliente potencial debe tener para ser estudiado. Con ello se realizaran las conclusiones de mi investigación.

Cuando la población es muy grande, es obvio que la observación y/o medición de todos los elementos se multiplica la complejidad, en cuanto al trabajo, tiempo y costos necesarios para hacerlo. Para solucionar este inconveniente se utiliza una muestra estadística.

La muestra es una representación significativa de las características de una población, que bajo, la asunción de un error (generalmente no superior al 5%) estudiamos las características de un conjunto poblacional mucho menor que la población global.

Los expertos en estadística recogen datos de una muestra. Utilizan esta información para hacer referencias sobre la población que está representada por la muestra. En consecuencia muestra y población son conceptos relativos. Una población es un todo y una muestra es una fracción o segmento de ese todo. Para iniciar con mi investigación debo tener presente ciertas definiciones de y conocimiento de lo que desarrollare.

### **Técnicas de Muestreo**

La muestra que tomaré de la población serán exactamente 100 personas que encuestare para recolectar la información necesaria para desarrollar mis objetivos específicos.

### **Tipos de muestreo**

Existen dos métodos para seleccionar muestras de poblaciones; el muestreo no aleatorio o de juicio y el muestreo aleatorio o de probabilidad. En este último todos los elementos de la población tienen la oportunidad de ser escogidos en la muestra. Una muestra seleccionada por muestreo de juicio se basa en la experiencia de alguien con la población. Algunas veces una muestra de juicio se usa como guía o muestra tentativa para decidir cómo tomar una muestra aleatoria más adelante. Las muestras de juicio evitan el análisis estadístico necesario para hacer muestras de probabilidad.

	Características	Ventajas	Inconvenientes
Aleatorio Simple	Se selecciona una muestra de tamaño $n$ de una población de $N$ unidades, cada elemento tiene una probabilidad de inclusión igual y conocida de $n/N$ .	Sencillo y de fácil comprensión. Cálculo rápido de medias y varianzas. Se basa en la teoría estadística.	Requiere un listado completo de toda la población. Cuando se trabaja con muestras pequeñas es posible que no represente a la población adecuadamente.

## 2.2 Aportes propios

Teniendo en cuenta mis aportes propios, resaltare algunas de las recomendaciones que son fundamentales para tener un buen descanso, y daré a conocer algunas de las características, cuidado y mantenimientos que se le deben realizar a este tipo de productos.

Un colchón debe atender a dos cualidades fundamentales: “debe recibir nuestro peso y su superficie tiene que adaptarse a nuestra fisonomía”. En este sentido, la cama de una mujer delgada no será igual que la de un hombre pesado, puesto que las exigencias de ambos casos en lo que respecta a la firmeza y a la flexibilidad no coinciden. Hay que tener en cuenta que, aunque parezca una afirmación exagerada, alrededor de un tercio de nuestra vida transcurre en la cama.

Las curvas naturales de nuestro cuerpo deben hallar un reposo firme durante la noche, entendiendo por firmeza “la resistencia a la deformación que tiene un material”. Elasticidad y rigidez son los dos parámetros decisivos que harán que al levantarnos por la mañana tengamos fuerzas renovadas para enfrentarnos a una nueva jornada. Un colchón no debe ser demasiado rígido, ya que el despertar llevaría aparejado dolores frecuentes de cuello y espalda. Al mismo tiempo, tampoco debe ser muy elástico, pues este hecho también resulta perjudicial para nuestra columna vertebral.

Nuestra espalda está sometida a las largas horas de oficina, a los interminables trancones que nos atan al asiento del transporte que tengamos y a las malas posturas que adoptamos al levantar pesos o al intentar alcanzar objetos situados en lugares altos. Para recompensar todo esto, cuando termina el día, nada mejor que una noche reparadora, y esto sólo se consigue si nos tomamos en serio nuestras horas de sueño y apostamos por un colchón que haga que el insomnio y los dolores musculares sean sólo malos recuerdos del pasado. Lo cual en realidad si puede ser bastante útil en el momento de descansar, tener un producto que nos brinde confort y al mismo tiempo calidad para un buen dormir.

El colchón es el elemento principal del sistema de descanso y de la elección que hagamos dependerá en buena parte que tengamos un soporte que mantenga la forma de nuestra espalda, y que sea confortable y duradero. Antes de elegir un colchón es de suma importancia conocer sus materiales y propiedades y en qué medida aportaran al usuario un buen descanso.

En los colchones se diferencian dos partes: el núcleo, que es la parte estructural y que define las principales características de soporte del colchón y los acolchados, parte exterior formada por espuma y textiles que definen el confort térmico, la apreciación subjetiva y la adaptabilidad.

Voy a partir del hecho de identificar nuevamente las propiedades de los colchones, debido a que los resultados obtenidos, demuestran claramente la falta de cultura que tenemos los Colombianos, o mejor los Bogotanos a la hora de saber la importancia de escoger un buen colchón.

Comenzando con la **firmeza** del producto. La sensación de firmeza de un colchón depende del usuario que este probándolo, de modo que se darán casos que para unos usuarios un colchón será percibido como blando, mientras que para otros será la firmeza correcta.

Además de esta definición general, se pueden encontrar colchones con diferentes grados de firmeza según la zona del cuerpo que soporte el colchón (pies, caderas, zona lumbar, hombros, entre otros). Con este propósito se pretende ofrecer una firmeza que mantenga la espalda alineada y con su curvatura natural.

Seguido de la **elasticidad** del producto, esta dependerá de la capacidad que tenga para recuperar la forma original cuando deja de estar sometido al peso del cuerpo. En algunos colchones existen zonas con diferente elasticidad para adaptarse a la forma del cuerpo, haciendo que el colchón ceda de manera diferenciada en las partes más pesada de nuestro cuerpo y en las menos pesadas para así mantener las curvas naturales.

Los materiales del colchón deben tener la durabilidad necesaria para poder mantener un buen soporte del cuerpo durante el mayor tiempo posible, es decir tratar de evitar que el colchón se hunda con el paso del tiempo y pierda su elasticidad.

Al dormir, los fluidos segregados por nuestro cuerpo (al sudar y al respirar) deben transportarse al ambiente para evitar la sensación de humedad sobre la superficie del colchón y para evitar la formación de hongos y bacterias en las zonas de condensación. La **permeabilidad** de un colchón está directamente relacionada con sus capacidades de absorción de fluidos y transporte de vapor de agua desde el cuerpo humano hacia el ambiente, que son las dos principales características físicas relacionadas con la humedad de un sistema de descanso. Todos los componentes del colchón deben permitir la transmisión de humedad del tejido al ambiente.

El colchón tiene una duración entre 5 a 8 años, dependiendo del uso y de la calidad, aunque mucha gente use sus colchones por más tiempo. Se aconseja un periodo máximo 9 años para la renovación. Muchas personas se levantan regularmente con sensación de cansancio, tenso o con dolores. El usuario tiene dificultades en encontrar una posición confortable en la cual se desea dormir. Se puede evidenciar que el colchón tiene signos de envejecimiento de los materiales, como se puede comprobar en el momento de presionar con fuerza sobre el colchón y deslizar la mano y se notan bultos. La parte superior del colchón suelta, arrugada o sobrante. Se ven deformidades notables en el producto, se hunde en el medio de forma permanente, o cuando en el caso de los colchones resortados, empiezan a notarse sobre la superficie del mismo o cuando suena y se emiten ruidos extraños.

Algunos de los consejos importantes para tener en cuenta, rotar el colchón, la mayoría de los fabricantes de colchones recomiendan rotar el colchón 180 grados (de modo que la cabeza de la cama se sitúe en los pies) cada tres meses y girar el colchón (parte de arriba abajo) al menos dos veces al año. De este modo lo que se pretende es que todos los lados de la cama se usen del mismo modo, con ello mantener durante más tiempo las características del producto. Para la ventilación del colchón, lo más recomendable es ventilar la habitación antes de tener la cama.

Algo muy importante que se debe tener en cuenta es no sentarse en el borde del colchón, debido a que puede dejar constantemente hundida esta zona a medio plazo. Por ello es aconsejable evitar sentarse en el mismo sitio.

“Según datos Estadísticos de Fenalco (Federación Nacional de Comerciantes), estos son algunos resultados.”<sup>6</sup>

- ✓ El 50% de los colombianos duerme en un colchón en malas condiciones.
- ✓ El 90% de las enfermedades alérgicas como rinitis y asma, se producen por los ácaros y hongos que se encuentran almacenados en un colchón viejo.
- ✓ Estudios científicos en Colombia y en el mundo revelan que el colchón es un reservorio de ácaros: usted puede convivir con 10.000, 20.000 o más ácaros por gramo de polvo.
- ✓ En Colombia, 10.4% de la población sufre de asma; la enfermedad es mucho más frecuente en los niños (23.2% en el grupo de 1 a 4 años, 11.6% en el grupo 5 a 11 años y 10.3% en el grupo de 12 a 18 años) que en los adultos (7.5%). En Bogotá, la prevalencia general es de 9.4% con una distribución por edades similar a la del país. Cerca del 40% de estos niños ha tenido al menos una consulta a urgencias o una hospitalización al año.
- ✓ La mortalidad por asma en Colombia es de 1.6 por 100.000 habitantes.
- ✓ El colchón es un artículo que debe fabricarse con materiales de reconocida calidad y con tecnología que garantice descanso, y salud.
- ✓ Las investigaciones científicas han demostrado que la materia fecal del ácaro, un microorganismo que habita en el colchón puede ser responsable de la alergia de sus hijos.
- ✓ Los científicos han identificado que la humedad de las viviendas, los residuos de comida, y la descamación de la piel son importantes para el desarrollo de los ácaros en su colchón, el piso, cortinas, closet, muebles de sala y comedor.
- ✓ Los investigadores recomiendan una limpieza exhaustiva 1 vez a la semana para prevenir y controlar el moho del ambiente y fundamentalmente, para eliminar los ácaros.
- ✓ El colchón viejo NO se debe dejar a la calle o regalarlo. No es un producto reciclable. Se debe llamar al línea 110 para que lo recojan.
- ✓ Recuerde que debe comprar en lugares certificados y de confianza. Asesórese por un experto.

---

<sup>6</sup> <http://www.fenalcobogota.com.co>.

### 2.3 Análisis Crítico del Marco Teórico

Debido a la falta de cultura con respecto a este tema que se presenta a diario en nuestro país, y en este caso en Bogotá, veo la necesidad de dar a conocer algún artículo que publicó la página web del diario el “Portafolio” en el año 2011. El cual, es el siguiente:

“Industria de Colchones Denuncia Informalidad (Junio 21 de 2011)”<sup>7</sup>

“Cerca de 63 por ciento de los colchones que se fabrican en el país son informales”, dijo Óscar Gutiérrez, gerente general de colchones Spring, quien advirtió que al margen del impacto económico a las compañías que cumplen con todos los estándares de calidad e higiene, están los problemas en la salud y en el medio ambiente.

Tras una concientización sobre esta problemática, esta empresa lidera una campaña que busca llamar la atención de los consumidores y del Gobierno. Ya se han visto los primeros resultados, a través de la Secretaría de Salud Municipal de Cali (SMC) con la que impulsa el programa ‘Inspección, vigilancia y control a expedición de colchones’.

Según Gutiérrez, desde que el Ministerio de Protección Social publicó la Resolución 01842 de junio del 2009, que reguló la fabricación informal de colchones, la industria colombiana ha tenido el apoyo incondicional de la SMC. Pero la idea es que esto se replique en el país, pues a pesar de los esfuerzos, el uso de desechos y de materiales en descomposición en estos productos es recurrente.

Incluso, el gerente de Spring denunció otro mal que forma parte esta cadena de informalidad: el trabajo de menores de edad en condiciones de higiene que son las que, finalmente, se ven reflejadas en el producto final que, infortunadamente, está llegando a muchos hogares del país.

Cabe recordar que Colchones Confort Center fue Distribuidor Autorizado de Colchones Spring por más de 15 años, por lo cual no desconocemos su fabricación y excelente calidad en sus productos.

Me baso en este artículo debido a que es clara la situación por la que nuestro país está pasando debido a la informalidad que presenta el sector colchonero. Actualmente existen muchas compañías de colchones que no cuentan con las normas para la fabricación de estos productos. Lo que se debería efectuar en nuestro país es reforzar esa carencia de información y así generar una cultura entre los colombianos sobre la importancia de adquirir un colchón.

---

<sup>7</sup>Portafolio. (21 de Junio de 2011). <http://www.portafolio.co/negocios>.

## **2.4 Desarrollo de la Investigación**

Las preguntas que plasmare en las encuestas deben ir de la mano con los tres objetivos específicos que mencione anteriormente en la introducción de mi Taller de Grado II.

A continuación se encuentra la respectiva encuesta que realizare a la muestra seleccionada, donde se hallar preguntas que determinaran: la capacidad adquisitiva, las restricciones, condiciones, gusto, localización, entre otros, para adquirir este tipo de productos. Como también contempla alrededor de seis preguntas, que establecen la posición de Colchones Confort Center y a que se debe estos resultados obtenidos, que carencias tiene esta compañía y que fortalezas presentan sus competidores directos.

Las encuestas serán debidamente entregadas a los usuarios que están interesados en adquirir este producto para su hogar. Debo tener presente el perfil de persona que deseo encuestar, con ello, aproximarme cada vez más a los Objetivos Específicos de mi investigación.

Con respecto a los recursos financieros, no es necesario contar mucho capital para desarrollar la investigación, debido a que las encuestas las realizare yo mismo en los puntos estratégicos mencionados anteriormente.

Con base a recursos humanos que se necesitaran para el desarrollo de la investigación, estarán involucradas e informadas la junta directiva de la empresa Colchones Confort Center, los cuales están plenamente interesados en el avance de este proyecto.

**Encuesta a Realizar**

**Agosto de 2012**

Posicionamiento Colchones Confort Center.

Usted ha sido requerido para desarrollar la siguiente encuesta, por favor realice el ejercicio con la mayor sinceridad. De antemano Gracias.

Nombre: \_\_\_\_\_ Género: M\_\_ F\_\_

Ubicación: \_\_\_\_\_

1. ¿Qué tan importante es para usted comprar o adquirir un Colchón?
  - a. Muy importante
  - b. Importante
  - c. Poco importante
  - d. Nada Importante

De acuerdo a su respuesta, por favor explique ¿por qué?

---

---

---

2. ¿Cómo valora las características a la hora de comprar un Colchón?

	<b>Muy Importante</b>	<b>Importante</b>	<b>Poco Importante</b>	<b>Nada Importante</b>
<b>Precio</b>				
<b>Tamaño</b>				
<b>Diseño</b>				
<b>Comodidad</b>				
<b>Calidad</b>				
<b>Funcionalidad</b>				
<b>Garantía</b>				
<b>Ubicación</b>				
<b>Servicio</b>				

3. ¿Cuánto tiempo lleva utilizando su colchón?

- a. Menos de un año
- b. De uno a cinco años
- c. Más de cinco años

4. ¿Con que frecuencia cambia usted su colchón?

- a. Cada año
- b. Cada dos años
- c. Cada tres años
- d. Cada cinco años
- e. Cada siete años
- f. Más de diez años

5. Cuando piensa en comprar un colchón, ¿Cuál (es) su primera opción de las siguientes Compañía de Colchones?

- a. Colchones Confort Center
- b. Colchones Spring
- c. Colchones El Dorado
- d. Americana de Colchones
- e. Colchones Paraíso
- f. Otro(s)

Si escogió otro(s), por favor escriba cual(es):

---

---

---

6. De acuerdo a su respuesta anterior, ¿a qué se debe su elección? (Puede elegir más de una opción).

- a. Ubicación
- b. Promoción
- c. Precio
- d. Servicio
- e. Trayectoria
- f. Calidad
- g. Otro(s)

Si escogió otro(s), por favor escriba cual(es):

---

---

---

7. ¿Cómo conoce usted la compañía de Colchones seleccionada?

- a. Televisión
- b. Radio
- c. Periódicos
- d. Revistas
- e. Folletos y/o volantes

8. ¿Cuál sería su presupuesto para comprar un nuevo Colchón?

- a. \$100.000 a \$300.000 pesos.
- b. \$300.000 a \$500.000 pesos.
- c. \$500.000 a \$800.000 pesos.
- d. \$800.000 a \$1.000.000 de pesos.
- e. \$1.000.000 a \$3.000.000 de pesos.
- f. \$3.000.000 de pesos en adelante.

9. De acuerdo a su respuesta anterior, ¿a qué se debe su elección?

---

---

10. ¿Tiene conocimiento de la Marca de Colchones Confort Center?

- a. Si
- b. No

De acuerdo a su respuesta, por favor explique ¿por qué?

---

---

11. ¿Cómo conoce la marca de Colchones Confort Center?

- a. Internet
- b. Referencias personales
- c. Radio
- d. Volantes
- e. Periódico

12. ¿Cuál es su opinión de Colchones Confort Center?

---

---

13. ¿Qué considera que la compañía Colchones Confort Center debe fortalecer?

- a. Ubicación
- b. Promoción
- c. Precio
- d. Servicio
- e. Calidad
- f. Otro(s)

Si escogió otro(s), por favor escriba cual(es):

---

---

---

14. ¿Considera que los precios de los productos de la compañía Colchones Confort Center son acordes a la calidad y el servicio?

- a. Si
- b. No
- c. No sabe/No responde

Por favor, justifique su respuesta:

---

---

---

15. ¿Volvería a visitar las salas de ventas de la compañía Colchones Confort Center?

- a. Si
- b. No
- c. No sabe/No responde

Por favor, justifique su respuesta:

---

---

---

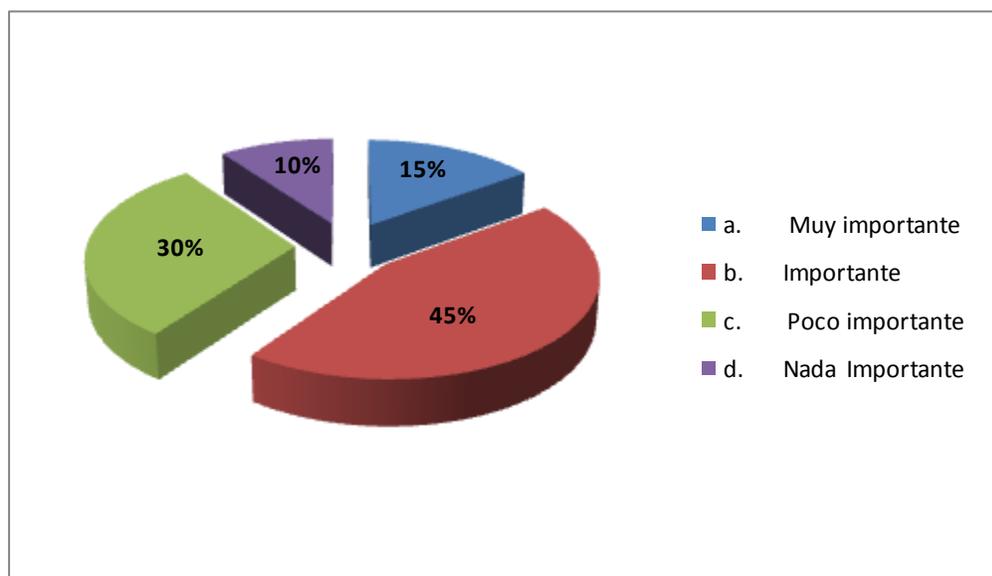
### 3 Cierre

#### 3.1 Resultados y Conclusiones

Entrando en el desarrollo de la metodología expuesta anteriormente, del debido proceso de las encuestas y después de la respectiva retroalimentación con respecto al producto más importante de la compañía en estudio, estos son algunos de los resultados más relevantes.

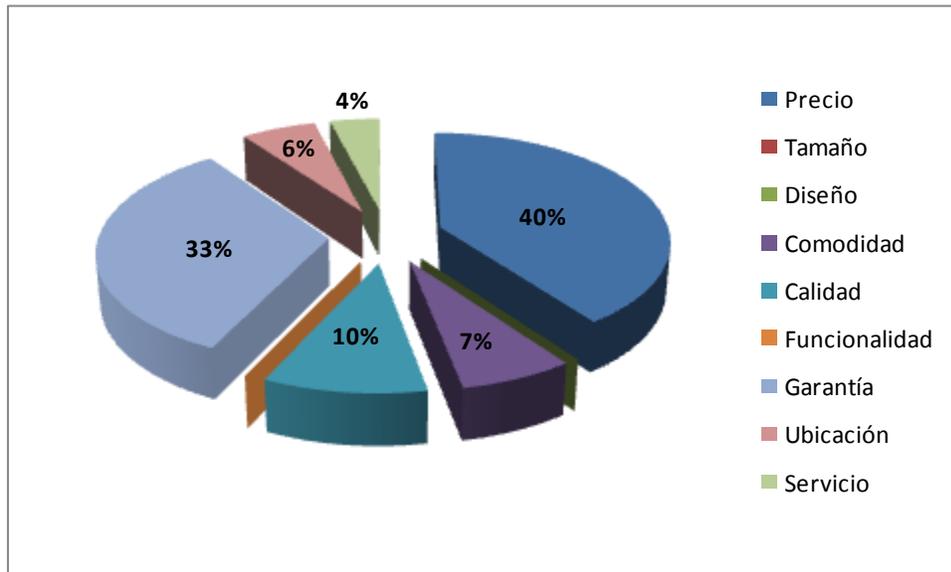
Después de obtener los resultados procedí a realizar la respectiva tabulación, con esto, el análisis de la información y elaboración de las gráficas correspondientes, las que determinaron los resultados finales y conclusiones, mismas que se detallan a continuación.

1. ¿Qué tan importante es para usted comprar o adquirir un Colchón?



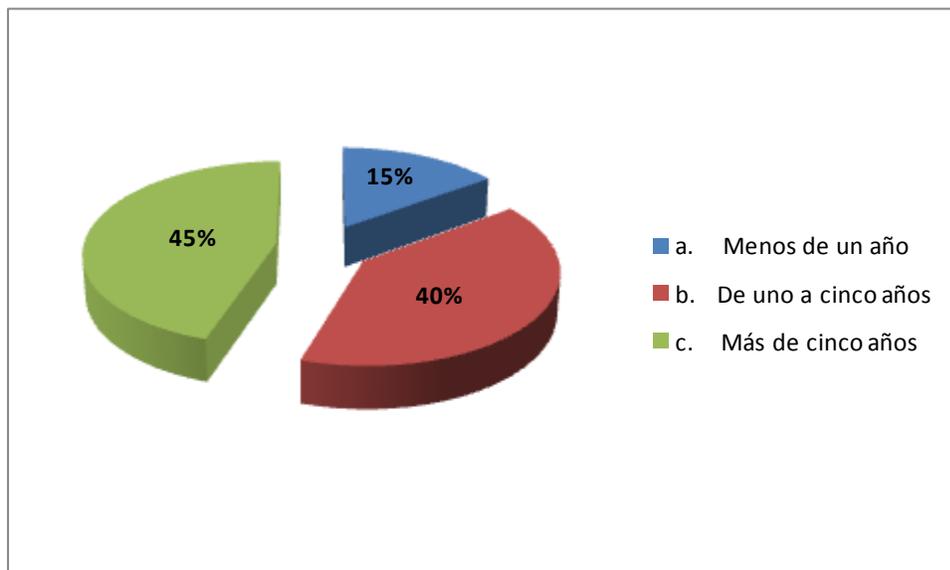
Del total de las personas encuestadas la gran mayoría (45%) considera que es importante comprar un colchón, pero al mismo tiempo, y de segundo lugar se encuentra que el 30% de la muestra. Considerando poco importante comprar o adquirir un colchón. Es muy significativo tener presente que aproximadamente una tercera parte personas, no considera primordial tener este producto.

2. ¿Cómo valora las características a la hora de comprar un Colchón?



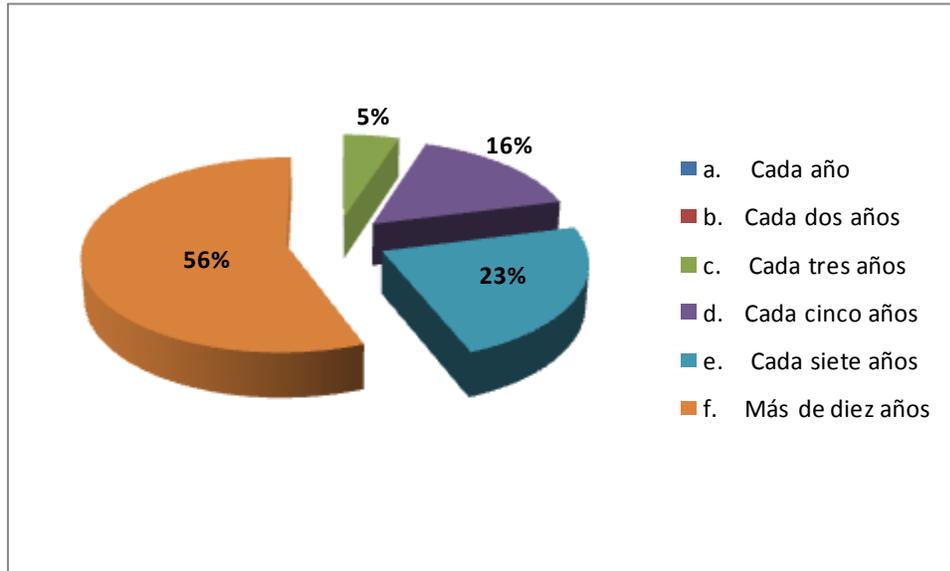
De acuerdo a las diferentes características que se presentaron para escoger el colchón. Pude identificar en los resultados que evidente las personas encuestadas (casi el 50%) se inclinan por elegir como primordial el precio del producto y su garantía de uso (33%). Desplazando así, la calidad con un bajo (10%).

3. ¿Cuánto tiempo lleva utilizando su colchón?



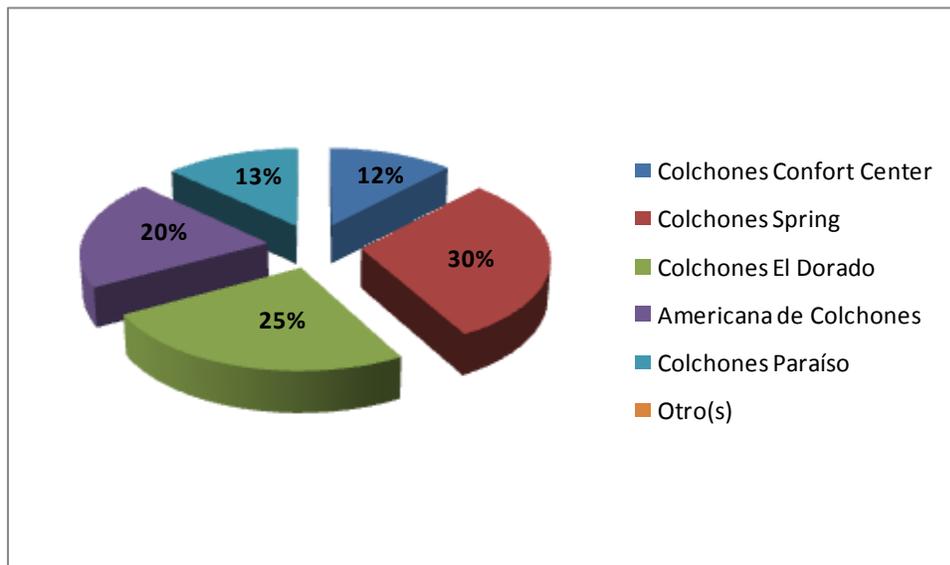
De acuerdo a los resultados, encontré que la mayoría de personas (85%) llevan utilizando este tipo de producto de un año en adelante. Lo cual podría deducir, que es por lo que es nuevo o porque sencillamente acostumbran a usarlo mucho tiempo más del debido. Me inclino más por la segunda hipótesis que planteo de acuerdo a la pregunta que continua.

4. ¿Con que frecuencia cambia usted su colchón?



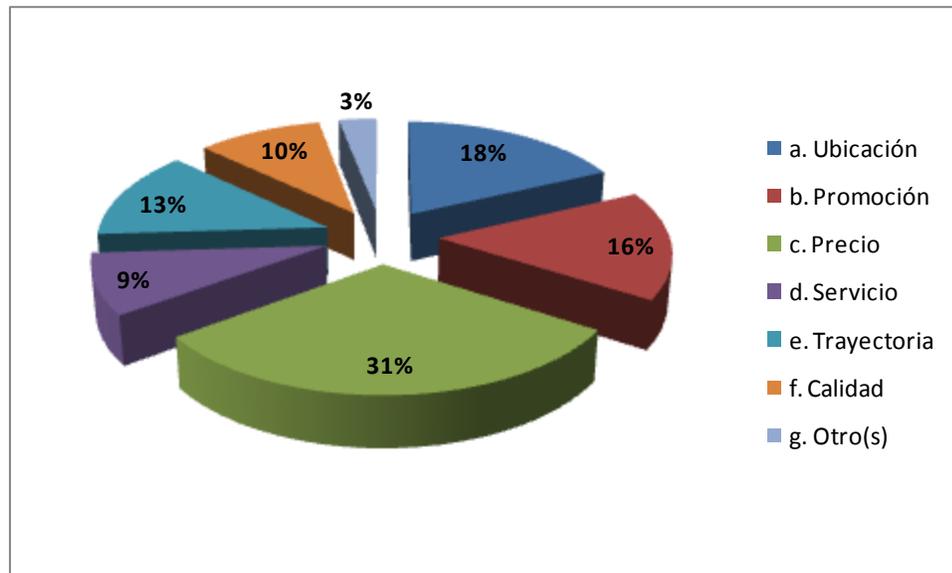
Como lo mencione en la pregunta anterior, este es un resultado sumamente preocupante y poco saludable. Con un 56% de los encuestados que cambian su colchón cada diez años o más. Seguido de cada siete años con participación del 23% (lo que se podría considerar como lo indicado).

5. Cuándo piensa en comprar un colchón, ¿Cuál (es) su primera opción de las siguientes Compañía de Colchones?



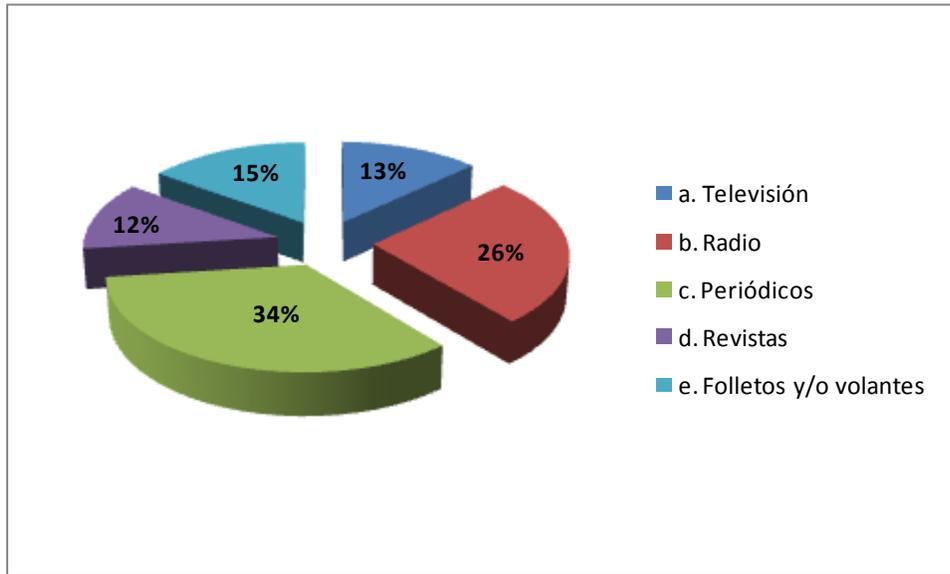
Como lo he mencionado a lo largo de la elaboración de mi Taller de Grado y lo corroboro mediante la elaboración de estas encuestas. Las marcas más reconocidas y que tienen mayor recordación por parte de la muestra seleccionada fueron las dos pioneras en la industria colchonera, las cuales son Spring (30%) y El Dorado (25%), las cuales cuentan con más de 50 años en el mercado Colombiano, seguidas de Americana de colchones (20%) y con resultados poco alentadores para Colchones Confort Center contando con una participación del 12%, el ultimo entre las marcas que nombre en la pregunta.

6. De acuerdo a su respuesta anterior, ¿a qué se debe su elección?



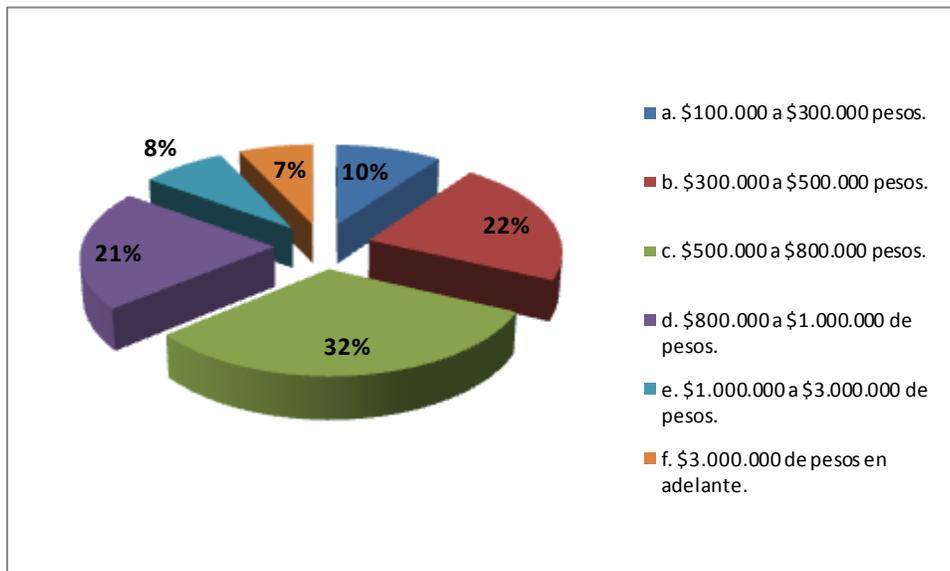
Las razones fundamentales para elegir la compañía de colchones son las siguientes, encabezado por el precio, lo cual en estos momentos es crucial para los clientes, como se pudo evidenciar en las encuestas están por el precio esta primero que la misma calidad del producto. Seguido de las promociones que puede manejar cada compañía y con un porcentaje similar se encuentran la ubicación, trayectoria y calidad de cada empresa mencionada. Ahora, quiero abracar, un poco los resultados con respecto a los precios, como ya lo había mencionado anteriormente, muchos usuarios no buscan más que un precio bajo sin saber su colchón que calidad ni de que en realidad está fabricado, y es notable que las encuestas lo evidencien de este modo.

7. ¿Cómo conoce usted la compañía de Colchones seleccionada?



El medio de comunicación de mayor cobertura para tener conocimiento de la compañía de colchones que seleccionaron, fueron los periódicos y los folletos o volantes. Se demostró que estos productos (colchones) no tienen mayor participación en la televisión o en la radio (que serían los medios de comunicación más utilizados por los consumidores regularmente), pero las compañías de colchones se fortalecen en los medios impresos.

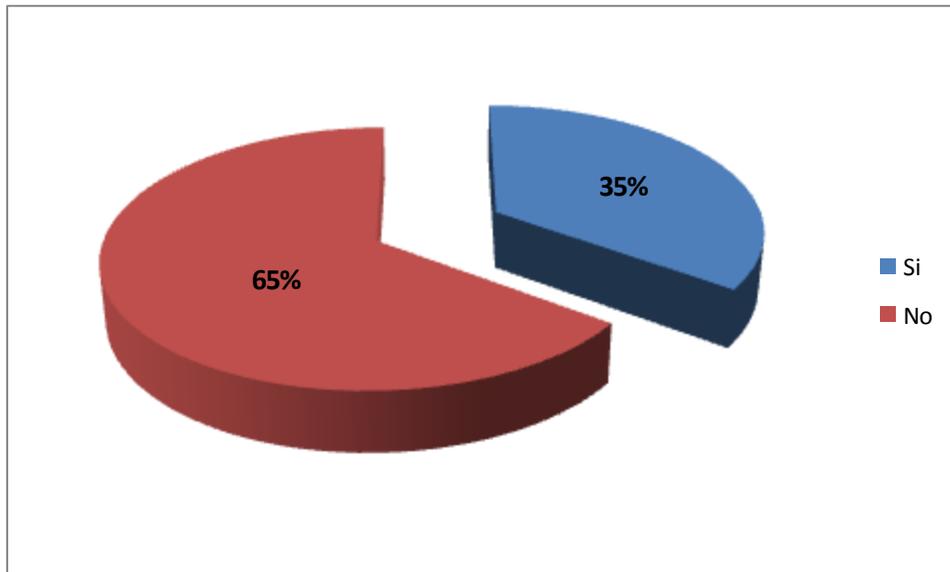
8. ¿Cuál sería su presupuesto para comprar un nuevo Colchón?



Como se evidencia en la gráfica, el rango de precios con mayor porcentaje es el de \$500.000 a \$800.000 pesos (32%), lo cual es en relación con los productos (Colchones) de Confort Center medio bajo. Nuevamente se presenta el precio como determinante fundamental.

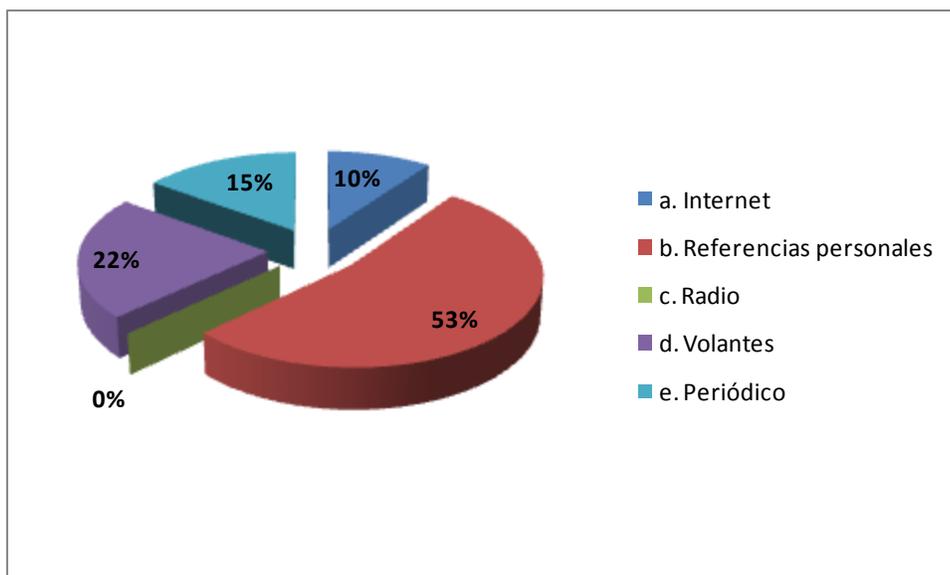
La mayoría de los encuestados coincidieron en razonar su respuesta, diciendo que grandes cantidades de dinero eran mejor utilizadas en otros artículos personales o para el hogar, que no se justificaba invertir o gastar considerable dinero en un colchón.

9. ¿Tiene conocimiento de la Marca de Colchones Confort Center?



Estas son las respuestas que deseaba encontrar mediante este Taller de Grado, con un 65%, es evidente que gran cantidad de personas aún no conocen Colchones Confort Center. Donde más adelante daré a conocer a que se debe este resultado.

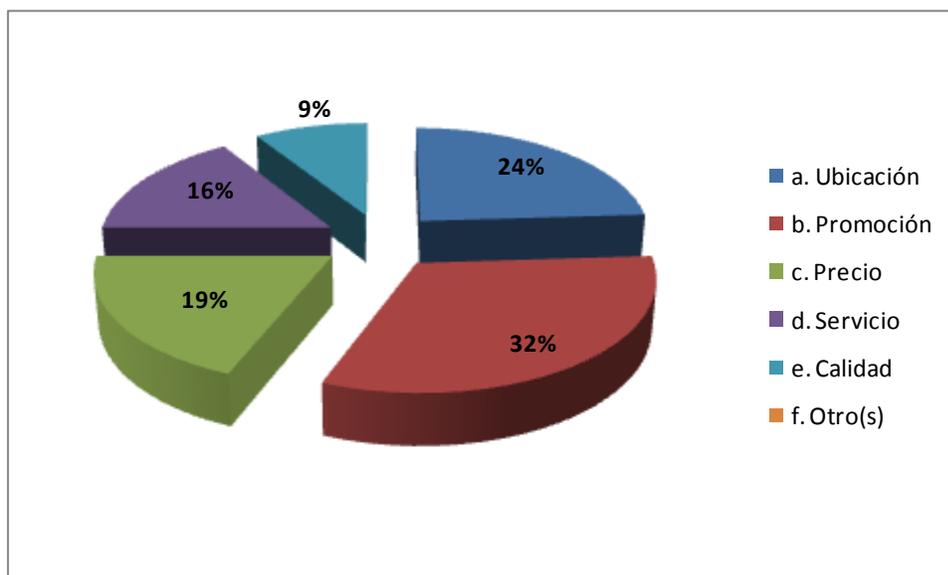
10. ¿Cómo conoce la marca de Colchones Confort Center?



De acuerdo a este resultado, puedo justificar que la calidad y el servicio de la compañía son un factor importante para su juicio, debido que las referencias personales (53%), son el mensaje que se propaga de persona a persona o la publicidad del “boca a boca”.

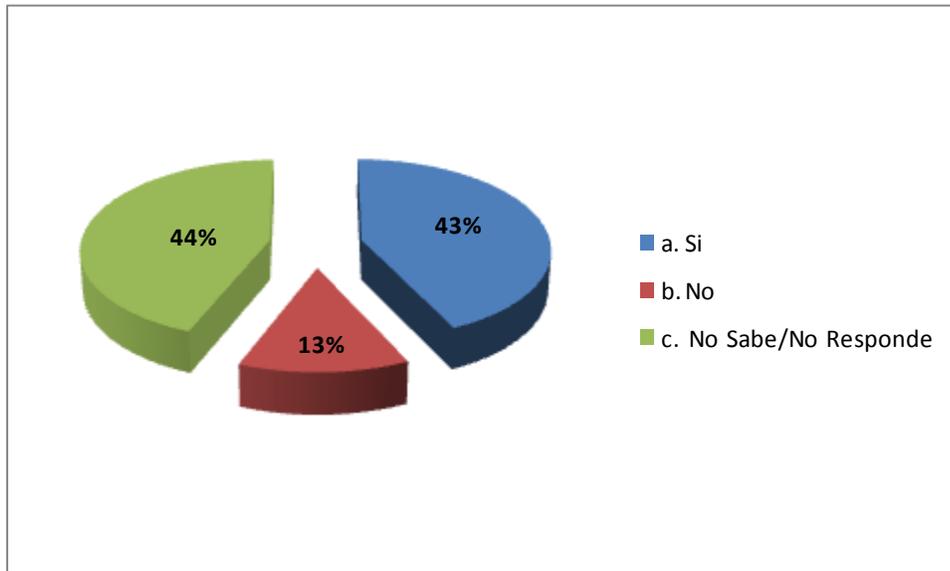
Como es de esperarse esto no significa que las personas deban tener a Colchones Confort Center siempre con buena perspectiva, siempre existen excepciones, y también en los resultados, existen personas inconformes con algunas irregularidades que se les presento al cotizar o comprar un producto en la compañía.

11. ¿Qué considera que la compañía Colchones Confort Center debe fortalecer?



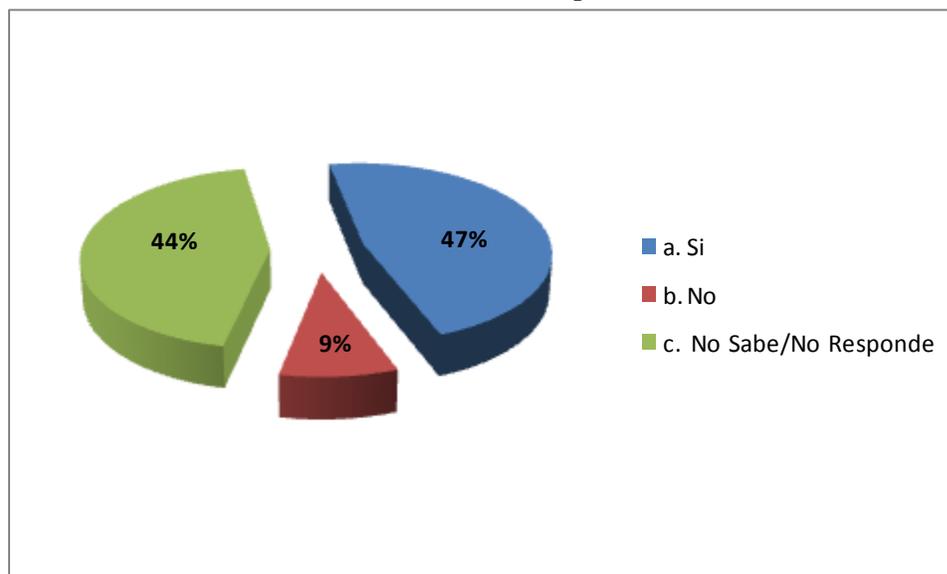
Es evidente, con un 32%, que esta compañía debe reforzar su promoción en todos los campos, es decir, presentar más oportunidades (descuentos, obsequios, valores agregados, entre otros) para atraer mayor cantidad de cliente. Ocupando el segundo lugar con 24%, la ubicación de la compañía también es muy importante para tener en cuenta, debido a que con las cuatro salas que tiene en el momento, todas se encuentran ubicadas en el norte de la ciudad.

12. ¿Considera que los precios de los productos de la compañía Colchones Confort Center son acordes a la calidad y el servicio?



De acuerdo a las personas encuestadas, el 43% coincidieron que la calidad y el servicio se ven reflejados en el precio de los productos, lo cual es muy importante para la recordación de una buena marca. Con 13 personas que no estaban de acuerdo, y por ultimo con un 44% que no tenían conocimiento o no respondieron.

13. ¿Volvería a visitar las salas de ventas de la compañía Colchones Confort Center?



Como respuesta principal, efectivamente un 47% de los encuestados volverían a visitar las salas de venta de la compañía en estudio, un 9% no están de acuerdo con volver y con un 44% no saben no responden si nuevamente acudirían a la compañía.

### 3.2 Recomendaciones da acuerdo al Tema

Con la ayuda de las encuestas que realice a lo largo de este periodo y durante el desarrollo de mi Taller de Grado II y de acuerdo a una minuciosa investigación, tomare en cuenta las siguientes estrategias a implementar para la compañía Colchones Confort Center.

Con frecuencia, las ventas y utilidades futuras de las unidades de negocios de Confort Center y mercados de producto de esta compañía no alcanzan los objetivos de crecimiento y rentabilidad a largo plazo. “Hay una brecha entre lo que la empresa espera llegar a ser si continúa en su camino presente y lo que querría llegar a ser. Esto no es de sorprender porque algunos de sus mercados de alto crecimiento tienen la probabilidad de avanzar a la madurez con el tiempo, y porque algunos de sus negocios maduros de altas utilidades pueden declinar a la insignificancia a medida que envejezcan. Así, para determinar de dónde viene el crecimiento futuro, la administración tiene que decidirse por una estrategia que guíe el desarrollo corporativo”.<sup>8</sup>

En esencia, una compañía puede ir en dos direcciones principales cuando busca el crecimiento futuro: la expansión de sus negocios y actividades actuales o la diversificación a nuevos negocios, ya sea mediante el desarrollo de negocios internos o mediante la adquisición.

Las estrategia de marketing que realizare, serán más efectivas cuando es un componente integral de la estrategia de la empresa, definir la forma en que la organización va a emprender con éxito los clientes, las perspectivas, y competidores en el mercado. Es parcialmente derivada de estrategias empresariales más amplias, misiones empresariales, y los objetivos institucionales. En medida que el cliente constituye la fuente de ingresos de la empresa, la estrategia de marketing

Como recomendación para la gerencia comercial, se requiere que toda la acción promocional comercial este encaminada a generar sentimientos de simpatía, sentido de pertenencia hacia Confort Center y especialmente de felicidad entre sus ganadores; para obtener lo anterior se deben proyectar un número representativo de ganadores durante la vigencia de cada promoción. De tal manera el proyecto va encaminado a un año de duración, como mínimo el 40% de nuestros clientes hayan obtenido un premio.

Básicamente mi estrategia de promoción se enfocara en el siguiente eslogan “Confort Center es... *la empresa de colchones que si hace familias felices*”. “Reason Why (Racional al posicionamiento)”<sup>9</sup>. Integro dos conceptos que siempre quiero reforzar dentro de la filosofía y razón de ser de Confort Center: la familia y felicidad.

### Selección y recomendación de medios

---

<sup>8</sup> Kloter, Phillip. (2003). *Direccion de Marketing*. Prentice Hall.

<sup>9</sup>Lartline, M. (2004). *Estrategia de Marketing*. Thomson.

## **Medio Principal**

### **Radio- CARACOL RADIO**

Medio ideal por su gran penetración en la capital, ha llegado a ser el compañero inseparable en tanto en la casa como en el lugar de trabajo.

Por su alto nivel de afinidad así como por la credibilidad que poseen ciertos programas y franjas lo empleare como medio principal con el objetivo de lograr identidad con la marca. Para reforzar el posicionamiento de Confort Center.

## **Medios de Apoyo**

### **Televisión local-CITY TV**

Por su alto impacto, nivel de persuasión y capacidad de comunicar atributos emocionales y valores de marca, es el medio que mejor nos permite agilizar el posicionamiento de Confort Center, más por cuanto en Bogotá no disponemos de una excelente penetración de los canales locales empleare este medio como apoyo.

### **Impresos- PERIODICO ADN**

Permite ampliar los beneficios diferenciales con mensajes innovadores que le den relevancia y que comuniquen efectivamente nuestras ventajas competitivas, adoptando en revistas especialmente formatos no convencionales para lograr mayor impacto en diferentes audiencias y resaltar valores de marca.

### **Impresos- VOLANTES INSTITUCIONALES**

Contendrán toda la información respectiva de la campaña publicitaria, como participar, que premios pueden ganar.

Se realizaran adicionalmente unas tarjetas tipo Free Card, con frases alusivas a las fechas especiales que se presenten el próximo año (Día de la madre, del padre, navidad, entre otros), para regalar en las diferentes salas de negocios de Confort Center.

### **Impresos- BROCHURE INSTITUCIONAL**

Una herramienta efectiva en el momento de pensar en ventas institucionales a colegios, hospitales, hoteles, moteles, empresas petroleras y afines.

### **Estrategia a seguir para la promoción y posicionamiento:**

Tomar medidas preventivas para contrarrestar las acciones de la competencia, tales como lanzamientos de nuevos productos y sedes comerciales.

Plantear y montar una gran promoción mediante la cual se incentiven las compras, además de afianzar los sentimientos de pertenencia y empatía de los clientes Confort Center, reforzando las oportunidades de atraer nuevos clientes.

Para lograr esto se debe incentivar las ventas y fundamentar la rotación permanente de clientes a las diferentes salas de negocios de Confort Center, a la vez que ratificar el posicionamiento, familias felices, sugiero enfocar esta promoción hacia la familia.

Se sortearan dos bonos de servicio AVIATUR por un valor de \$2`000.000 de pesos cada uno, a todos los compradores de Confort Center sin importar el valor comprado. Es importante recalcar que el bono podrá ser redimido por el ganador en la fecha y términos que se le desee. Se realizaran dos sorteos, uno en Junio de 2012 y otro en Noviembre de 2013, fechas a determinar.

Previo a este sorteo y como preparación a los bonos de AVIATUR, se entregara a cada comprador de colchones un obsequio de Confort Center conformado por elementos clásicos de viaje, sugiero los siguientes premios en un numero representativo para alcanzar el 40% dado a la estrategia de promoción, anotando claro está, que estos productos deben ratificar la imagen corporativa de Confort Center, es decir elementos de calidad.

### **Mecánica:**

Se crearan 2.000 tiquetes de “felices vacaciones Confort Center”, tiquete que será adquirido por los clientes en el momento de realizar cualquier compra de nuestros productos en alguna de las cuatro salas de ventas de la ciudad. Para evitar inconvenientes con la mecánica de la rifa, se numeraran los tiquetes y participaran con las tres últimas cifras de una lotería nacional inicialmente con un tiraje de 100 unid., los siguientes 1.000 tiquetes participaran para el segundo sorteo. En la publicidad se debe especificar este tema y no olvidar “aplica condiciones y restricciones”.

Al momento de entregar la factura de Venta cancelada al cliente, se procede a diligenciar el tiquete “felices vacaciones Confort Center” con el nombre completo del cliente, fecha de nacimiento, dirección, teléfono, e-mail, celular, fecha de la factura y numero. Se retira de la colilla y se entrega el tiquete al cliente, advirtiéndole la importancia de conservarlo para reclamar su premio. Cada vendedor deberá remisionar la factura de venta con el tiquete entregado a la gerencia comercial y este a su vez consolidara semanalmente la base de datos, con el fin de establecer la cultura del servicio post venta.

Se diseñara e instalara un Dummies para cada sala de ventas promocionando la campaña *Familias Felices, felices vacaciones Confort Center*, invitando a los diferentes prospectos a que nos visiten y pregunten por las promociones. Se reforzara la campaña con moto vallas, implementándolas con una

periodicidad a fin de semana en víspera de las fechas puntuales comerciales como: Día de la madre, Día del padre, Amor y Amistad, Navidad, entre otros.

Algo fundamental para llevar a cabo esta estrategia en la compañía, es volver a darle un nuevo aire a sus salas de ventas, esto lo lograre mediante la decoración todo el año de las salas de negocios con globos publicitarios azules y blancos, teniendo en cuenta que se entregaran algunos con soporte a todo visitante o cliente de Confort Center que se estime conveniente.

En cuanto a la decoración publicitaria, esta debe estar contenida con mensajes publicitarios alusivos a la frase bandera: *Familias Felices*. Adicionalmente se deben intercalar algunos mensajes pedagógicos acerca de la vida útil de un colchón y de su importancia de cambiarlos periódicamente, otros mensajes acerca de los procesos, materias primas, políticas de calidad y garantía de la compañía.

### **Presupuesto Asignado**

El valor incluye los derechos de propiedad intelectual por 12 meses para ser utilizadas en cualquier tipo de campaña audio visual que Confort Center requiera, entendiéndose que al año se vencen los derechos intelectuales. Para la selección de los modelos para la marca, en el precio ya está incluido el casting de selección por parte de Confort Center.

• Modelo Femenino Profesional (cuatro horas)	\$	750.000
• Modelo Masculino Profesional (cuatro horas)	\$	750.000
• Modelo Infantil (dos horas)	\$	150.000

Para la fotografía se debe contemplar el vestuario para las fotografías, el cual colocamos a su consideración:

• Refrigerio, maquillaje y vestuario Femenino	\$	120.000
• Refrigerio, maquillaje y vestuario Masculino	\$	120.000
• Refrigerio, maquillaje y vestuario Infantil	\$	100.000

Toma fotográfica profesional (cuatro horas)	\$	800.000
---	----	---------

<b>PRESUPUESTO</b>	<b>\$</b>	<b>2'790.000</b>
--------------------	-----------	------------------

(Cotizaciones realizadas para poner en marcha la estrategia)

• Material Promocional	\$ 12'000.000
• Dos Bonos de Servicios AVIATUR	\$ 4'000.000
• Cuatro Dummies planos	\$ 5'980.000
• 4.000 Globos Publicitarios con soporte	\$ 960.000
• 2.000 Tiquetes con desprendible	\$ 350.000
• 8.000 Volantes Promocionales	\$ 700.000
• 8.000 Free Card celebraciones	\$ 1'000.000

<b>PRESUPUESTO</b>	<b>\$ 24'990.000</b>
PRESUPUESTO MENSUAL	\$ 2'082.500
PRESUPUESTO POR PUNTO	\$ 520.625

• Moto Vallas Día de la Madre (fin de semana)	\$ 962.000
• Moto Vallas Día del Padre (fin de semana)	\$ 962.000
• Moto Vallas Amor y Amistad (fin de semana)	\$ 962.000
• Moto Vallas Navidad (fin de semana)	\$ 962.000

<b>PRESUPUESTO</b>	<b>\$ 3'848.000</b>
--------------------	---------------------

(Cotizaciones realizadas para poner en marcha la estrategia)

## decoración Salas de Negocios

Calle 137

• Dos dilatadores 90 x 70 cm. 4 mm templado	\$ 224.000	\$ 112.000 c/u
• Tres dilatadores 90 x 120 cm. 4 mm templado	\$ 528.000	\$ 176.000 c/u
• Nueve dilatadores 90 x 150 cm. 4 mm templado	\$ 2'133.000	\$ 237.000 c/u
• Dos impresiones fotográfico 90 x 70 cm.	\$ 88.000	\$ 44.000 c/u
• Tres impresiones fotográfico 90 x 120 cm.	\$ 225.000	\$ 75.000 c/u
• Nueve impresiones fotográfico 90 x 150 cm.	\$ 855.000	\$ 95.000 c/u
• Instalación	\$ 420.000	\$ 30.000 c/u
<b>PRESUPUESTO</b>	<b>\$ 4'473.000</b>	

(Cotizaciones realizadas para poner en marcha la estrategia)

# decoración Salas de Negocios

---

Calle 146

• Un dilatador 90 x 70 cm. 4 mm templado	\$ 112.000	\$ 112.000 c/u
• Un dilatador 90 x 120 cm. 4 mm templado	\$ 176.000	\$ 176.000 c/u
• Cinco dilatadores 90 x 150 cm. 4 mm templado	\$ 1'185.000	\$ 237.000 c/u
• Una impresión fotográfico 90 x 70 cm.	\$ 44.000	\$ 44.000 c/u
• Una impresión fotográfico 90 x 120 cm.	\$ 75.000	\$ 75.000 c/u
• Cinco impresiones fotográfico 90 x 150 cm.	\$ 475.000	\$ 95.000 c/u
• Instalación	\$ 210.000	\$ 30.000 c/u
<b>PRESUPUESTO</b>	<b>\$ 2'277.000</b>	

(Cotizaciones realizadas para poner en marcha la estrategia)

# decoración Salas *de Negocios*

---

Calle 159

• Un dilatador 90 x 70 cm. 4 mm templado	\$ 112.000	\$ 112.000 c/u
• Un dilatador 90 x 120 cm. 4 mm templado	\$ 176.000	\$ 176.000 c/u
• Nueve dilatadores 90 x 150 cm. 4 mm templado	\$ 2'133.000	\$ 237.000 c/u
• Una impresión fotográfico 90 x 70 cm.	\$ 44.000	\$ 44.000 c/u
• Una impresión fotográfico 90 x 120 cm.	\$ 75.000	\$ 75.000 c/u
• Nueve impresiones fotográfico 90 x 150 cm.	\$ 855.000	\$ 95.000 c/u
• Instalación	\$ 210.000	\$ 30.000 c/u
• Cambio Lona avisos PANAFLEX 9,88 x 1.1 m.	\$ 1'300.000	
• Cambio Lona avisos PANAFLEX 5 x 1.1 m.	\$ 660.000	
<b>PRESUPUESTO</b>	<b>\$ 5'565.000</b>	

(Cotizaciones realizadas para poner en marcha la estrategia)

# decoración Salas *de Negocios*

---

Calle 85

• Un dilatador 90 x 70 cm. 4 mm templado	\$ 112.000	\$ 112.000 c/u
• Tres dilatadores 90 x 150 cm. 4 mm templado	\$ 711.000	\$ 237.000 c/u
• Una impresión fotográfico 90 x 70 cm.	\$ 44.000	\$ 44.000 c/u
• Tres impresiones fotográfico 90 x 150 cm.	\$ 285.000	\$ 95.000 c/u
• Instalación	\$ 120.000	\$ 30.000 c/u
• Cambio Lona avisos PANAFLEX 5 x 0,70 m.	\$ 420.000	
<b>PRESUPUESTO</b>	<b>\$ 1'692.000</b>	

(Cotizaciones realizadas para poner en marcha la estrategia)

# campaña interna

## confort center

---

• 1.000 Brochure Institucional	\$ 3'800.000	\$ 3.800 c/u
• 20 Identificaciones	\$ 200.000	\$ 10.000 c/u
• 2.000 Bolígrafos para visitantes	\$ 1'960.000	\$ 980 c/u
• 9 Listas de Precios Tapa Dura Imp. Laser Anillado	\$ 410.000	\$ 45.500 c/u
<b>PRESUPUESTO</b>	<b>\$ 6'370.000</b>	

(Cotizaciones realizadas para poner en marcha la estrategia)

# sumatorias de

## presupuestos asignados

---

• MODELOS Y LOGISTICA FOTOS	\$ 2'790.000
• CAMPAÑA FELICES VACACIONES	\$ 24'990.000
• APOYO MOTO VALLAS	\$ 3'848.000
• DECORACION CALLE 137	\$ 4'473.000
• DECORACION CALLE 146	\$ 2'277.000
• DECORACION CALLE 159	\$ 5'565.000
• DECORACION CALLE 85	\$ 1'692.000
• CAMPAÑA INTERNA	\$ 6'370.000
<b>PRESUPUESTO TOTAL</b>	<b>\$ 52'005.000</b>
<b>PRESUPUESTO MENSUAL</b>	<b>\$ 4'333.750</b>
<b>PRESUPUESTO MENSUAL X PUNTO</b>	<b>\$ 1'083.450</b>

(Cotizaciones realizadas para poner en marcha la estrategia)

felices vacaciones  
*confort center*

---



(Elementos clásicos de viajes, que serán obsequiados durante el transcurso de los 12 meses)

### **3.3 Bibliografía**

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Un Enfoque Aplicado

Kinnear, Thomas C. Taylor, James R.-Editorial Mc Graw Hill-Colombia, 2000

EL PLAN DE MERCADEO: Como prepararlo y ponerlo en marcha

Luther, William M. Editorial Norma- Colombia 2003

ESTRATEGIA DE MARKETING

O.C Ferrel, Michael Larline. Editorial Thomson 2004

DIRECCION DE MARKETING

Phillip Kloter Editorial Prentice Hall

<http://www.portafolio.co/negocios>

<http://www.fenalcobogota.com.co>