

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

TECNOLOGÍA EN GESTIÓN DE MERCADEO

Muñéstilo S.A.S

MONOGRAFÍA DE GRADO

PRESENTA:

FABIAN MAURICIO LEGUIZAMON MORENO

ID: 000264160

CHRISTIAN ANDRÉS GIRALDO MONCDADA

ID: 000154165

TUTORDE TRABAJO DE GRADO:

Profesor: ALEJANDRO RAMIREZ

SUPERVISORES METODOLÓGICOS:

Profesora JENNY LILIANA AMAYA TÉLLEZ

Profesor CARLOS PAERES

NOBIEMBRE, 2016

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE GENERAL.....	2
ÍNDICE DE TABLAS.....	5
ÍNDICE DE GRÁFICAS.....	6
1.2 ANTECEDENTES.....	10
1.3 DESCRIPCIÓN PRODUCTO.....	21
1.4 DECLARACIÓN ESTRATÉGICA DE LA EMPRESA.....	27
<i>1.4.1 Razón social.....</i>	<i>27</i>
<i>1.4.2 Tipo de sociedad.....</i>	<i>27</i>
<i>1.4.3 Misión.....</i>	<i>28</i>
<i>1.4.4 Visión.....</i>	<i>28</i>
<i>1.4.5 Valores.....</i>	<i>28</i>
1.4 ORGANIGRAMA.....	29
1.5 ANÁLISIS DEL CONTEXTO.....	30
2. FUNDAMENTO TEÓRICO.....	35
2.2 MARCO CONCEPTUAL.....	41
3.0 INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	44
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	45
3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	45
3.3.1 Definición de metodología.....	46
3.3.2 Muestreo.....	47

3.3.3	<i>Instrumento de recolección de información.....</i>	47
3.4	RESULTADOS Y ANÁLISIS DE INVESTIGACIÓN.....	48
3.5	CONCLUSIONES ESTRATÉGICAS DE INVESTIGACIÓN.....	62
4.	PLAN ESTRATÉGICO	63
4.1	ANÁLISIS ESTÁTICO Y DINÁMICO.....	63
4.1.1	<i>Análisis situacional (Matriz DOFA).....</i>	63
4.1.2	<i>Análisis de competencia (Matriz MPC).....</i>	65
4.1.3	<i>Segmento de Mercado.....</i>	67
4.1.4	<i>Estimación de la demanda y proyección de mercados.....</i>	72
4.2.	PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO.....	74
4.2.1	<i>Análisis estratégico.....</i>	74
4.2.2	<i>Objetivo General del Plan de Mercadeo.....</i>	77
4.2.3	<i>Declaración estratégica.....</i>	78
4.2.3	<i>Definición de indicadores de gestión para el plan de mercadeo.....</i>	78
5.	PLAN TÁCTICO	79
5.1	TÁCTICAS DE PRODUCTO.....	79
5.1.1.	<i>Propuesta de valor del producto y/o servicio.....</i>	79
5.1.2.	<i>Empaque.....</i>	81
5.1.3.	<i>Plan complementario de servicio y atención al cliente.....</i>	83
5.2	TÁCTICAS DE PRECIO.....	84
5.2.1.	<i>Precio neto:.....</i>	84
5.2.2.	<i>Precio de venta al público:.....</i>	84

5.2.3.	<i>Estrategias de fijación de precio:</i>	85
5.3	TÁCTICAS DE COMUNICACIÓN	86
5.3.1.	<i>Concepto de comunicación y/o ejes Comunicativos:</i>	86
5.3.2.	<i>Declaración de identidad de marca:</i>	86
5.3.3.	<i>Publicidad.</i>	86
5.3.4.	<i>Promociones de ventas:</i>	87
5.3.5.	<i>Merchandising y gestión en punto de venta.</i>	87
5.3.6	<i>Marketing directo:</i>	89
5.4	TÁCTICAS DE PLAZA Y DISTRIBUCIÓN.....	89
5.4.1	<i>Canales.</i>	89
5.4.2	<i>Cobertura.</i>	90
5.4.3	<i>Estrategias de ventas y negociaciones.</i>	90
6.	RESULTADOS FINANCIEROS	92
6.1	PUNTO DE EQUILIBRIO	92
6.2	ESTADO DE RESULTADOS A 1 AÑO.....	95
6.2.1.	<i>Ventas.</i>	95
6.2.2.	<i>Costo de ventas.</i>	96
6.2.3.	<i>Gastos de administración</i>	99
6.2.4.	<i>Gastos de ventas</i>	99
7.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	99
8.	ANEXOS.....	102

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Metodología-.....	pg 15
Tabla 2. Ficha Técnica Oso-.....	pg 20
Tabla 3. Ficha Técnica Navidad-.....	pg 21
Tabla 4. Ficha Técnica Muñeco Navidad-.....	pg22
Tabla 5. Ficha Técnica Halloween-.....	pg23
Tabla 6. Ficha Técnica Fantasma-.....	pg 24
Tabla 7. Tabulación 1-.....	pg 43
Tabla 8. Tabulación 2-.....	pg 44
Tabla 9. Tabulación 3-.....	pg 46
Tabla 10. Tabulación 4-.....	pg 48
Tabla 11. Tabulación 5-.....	pg 50
Tabla 12. Tabulación 6-.....	pg 51

Tabla 13. Tabulación 7-.....	pg 53
Tabla 14. Tabulación 8-.....	pg 55
Tabla 15. Dofa ponderado-.....	pg 59
Tabla 16. MPC Cualitativa-.....	pg61
Tabla 17. MPC Cuantitativa-.....	pg 62
Tabla 18. Caracterización UPZ N° 110.....	pg 65
Tabla 19. Proyección de Mercados-.....	pg 68
Tabla 20. Datos Punto de Equilibrio-.....	pg 87
Tabla 21. Costos Fijos-.....	pg 89
Tabla 22. Costos Variables-.....	pg 90

ÍNDICE DE GRÁFICAS.

Gráfica 1. Organigrama-.....	pg 26
Gráfica 2. Porcentual 1-.....	pg 43
Gráfica 3. Grados 1-.....	pg 44
Gráfica 4. Porcentual 2-.....	pg 45
Gráfica 5. Grados 2-.....	pg 45
Gráfica 6. Porcentual 3-.....	pg47
Gráfica 7. Grados 3-.....	pg 47

Gráfica 8. Porcentual 4-.....	pg 49
Gráfica 9. Grados 4-.....	pg 49
Gráfica 10. Porcentual 5-.....	pg 50
Gráfica 11. Grados 5-.....	pg 51
Gráfica 12. Porcentual 6-.....	pg 52
Gráfica 13. Grados 6-.....	pg 53
Gráfica 14. Porcentual 7-.....	pg 54
Gráfica 15. Grados 7-.....	pg 54
Gráfica 16. Porcentual 8-.....	pg 56
Gráfica 17. Grados 8-.....	pg 56
Gráfica 18. AnálisisDofa-.....	pg 60
Gráfica 19. Mapa por Localidades Bogotá-.....	pg 63
Gráfica 20. UPZ 110-.....	pg 64
Gráfica 21. Ejemplo Empaque-.....	pg 75
Gráfica 22. Caja.....	pg 76
Gráfica 23. Punto de Equilibrio-.....	pg 87

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Introducción y Justificación.

Las fechas especiales han llegado a nuestra sociedad como una forma de conmemorar eventos históricos o simplemente una forma de reunir aquellos sentimientos que nos hacen una familia compartiendo una comida, un obsequio o detalle con esos seres amados que causan en nuestras vidas ese sentimiento de afectividad y por los que estaríamos dispuestos a hacer lo necesario para mantener esos lazos siempre fuertes.

Hoy en día cada empresa dedicada al desarrollo de ideas emotivas buscan innovar en cada producto para siempre entregarle lo mejor al consumidor ya sea con tarjetas con mensajes chocolates, flores, decoraciones, y muñecos que es donde enfocamos el plan de negocio, sabemos que esta clase de productos han ido quedando atrás en la mentalidad de los consumidores y siendo usados como detalles poco convencionales para tener en cuenta en fechas donde sus ventas puedan alcanzar un marco rentable en el mercado. Debido a estos inconvenientes que presentan estos productos hemos querido innovar para generar un impacto en el mercado, y hacer que nuestros productos cambien la perspectiva de aceptación al momento de la compra, esta clase de hábitos son los que nos han llevado a desarrollar este proyecto ya que basándonos en datos hemos encontrado áreas de oportunidad para desarrollar un mercado altamente productivo, y en constante crecimiento.

Con la información recolectada aportaremos datos de interés que pueden ayudar a entender como ha sido el desarrollo del mercado y que nuevas aspiraciones se pueden tener para hacer de este plan de negocio una idea rentable. Nuestra forma de investigación nos permitirá desarrollar un trabajo de campo que nos permita definir los hábitos de compra, pensamientos y variables que afecten directamente al producto en el mercado y así poder llegar a tomar decisiones favorables para hacer que estos productos vuelvan hacer vistos como una buena forma de llegar al corazón de las personas.

Justificación.

Este proyecto se realiza con el fin de llegar a re posicionarse en la mentalidad de los consumidores un producto con características mejoradas los cuales son los muñecos para cada época del año. Se sabe que estos productos están siendo apartados del mercado, por otros productos sustitutos, se habla en este caso de la llegada de nuevas tecnologías, nuevos productos y el cambio de la mentalidad frente a las celebraciones de estas fechas o dependiendo el caso prefieren solo dejarlo pasar sin prestar la mayor importancia.

La empresa quiere que estas festividades y la mentalidad del consumidor cambie, y vea cada momento de una ocasión especial, como una buena forma para tener un detalle con alguna persona, que le genere los afectivos en su vida como padre, madre, amigos(as), novio(a), esposo(a), hermanos etc. Se quiere que las personas, conmemoren estos eventos de celebración para cambiar los estados de ánimo de nuestros consumidores y hacer de cada momento una experiencia de vida.

1.2 Antecedentes

Caída del día de Amor y amistad según Artículo de La Republica (2012):

A la leve caída en la celebración de este día, se suma que cada vez son menos las personas que participan del tradicional juego del amigo secreto, perdiendo la costumbre de endulzar al amigo y de celebrar de una manera especial la entrega de los regalos. Solo el 13% de los colombianos le comprará este año un regalo a su amigo secreto, mientras que hace dos años más del 25% participaba de esta actividad, según la encuesta del gremio.

El gerente de Centro Chía, Andrés Mayorga, señaló que la disminución en la participación de personas en la celebración del día del Amor y la Amistad puede estar asociado a que los colombianos ha empezado a celebrar el día de San Valentín en febrero y eso está repercutiendo para esta fecha.

Se diversificó el tema de consumo por la entrada fuerte en febrero, donde muchas empresas le están haciendo fuerza a San Valentín y ahora está dividido en dos: San Valentín en febrero y Amor y Amistad en septiembre”, dijo Mayorga.

Otra cosa piensa, el presidente de Fenalco Nacional, Guillermo Botero, manifestó que esta tendencia no tiene nada que ver con la celebración del Día del Amor y la Amistad, ya que “esta es una fiesta que está posicionada desde hace más de 30 años”. Para el directivo, lo que ha disminuido en los últimos años es el juego de amigos secreto.

Esta tendencia se debe “seguramente por los regalos inútiles”. El directivo señaló que las personas al no sentirse retribuidas frente a los regalos que entregaban y recibían, preferían alejarse y no volver a jugar.

El director de Fenalco Bogotá, Juan Esteban Orrego, explicó que en la capital del país el comportamiento sigue siendo muy favorable para el comercio y que la el tema de San Valentín no influye en los bogotanos. “Algunos sectores del país como Barranquilla o Pereira, que tienen una ascendencia más fuerte por la cantidad de extranjeros, pero lo que en Bogotá pasa no es una disminución”, dijo.

En Medellín, el tema es similar. La gerente del centro comercial El Tesoro, María Lucía Cossío, señaló que en la ciudad durante febrero es muy poco lo que se escucha hablar sobre San Valentín.

Comercio sigue beneficiado

El director de Fenalco Bogotá señaló que las ventas para la fecha de amor y amistad por lo general tienen un incremento del 30% con respecto a un fin de semana normal y lo que más se mueve es el tema de bares y restaurantes.

“Nosotros esperamos un comportamiento positivo, teniendo en cuenta que las cifras del comercio tuvieron un repunto durante agosto y esperamos que siga en la misma dinámica”, dijo Guillermo Botero.

Con respecto a la encuesta de Fenalco Nacional, el 34% de los encuestados les comprará regalo a su pareja (esposo o novio); el 29% a sus amigos; el 11% a su hermano o hijo y el 9% a sus padres. El presupuesto para la compra del regalo este año registra un aumento significativo. El 53% afirma que dispone entre \$20.000 y \$50.000, mientras que en 2011 solo el 26% lo consideró de esta manera. También sorprende de manera positiva el porcentaje de quienes dispondrán entre \$50.000 y \$100.000, conforme a que se presenta un crecimiento superior respecto a 2011, pasando del 14% al 27%.

Para conseguir el regalo perfecto, los almacenes de cadena y especializados serán los más frecuentados para hacer la compra gracias a su amplio portafolio de productos. A las floristerías, dulcerías y licoreras también les sonará bastante la caja registradora este fin de semana. El gerente de Gran Estación II, Jaime Sarmiento, dijo que a partir de septiembre “empieza a repuntar nuevamente el comercio y hay que tener en cuenta que los centros comerciales ya son centros de entretenimiento, donde la gente va a comer helado, almorzar y adicionalmente a comprar”.

“Aunque se ha venido perdiendo la costumbre de jugar al amigo secreto, estos resultados demuestran el buen ánimo de los colombianos de celebrar el día del Amor y la Amistad, lo que ayudará a dinamizar las ventas del sector comercio”, dijo Botero.

Chocolates y ropa

En cuanto a los detalles más preferidos para obsequiar, el primer lugar lo sigue ocupando los chocolates con 28%. La ropa con el 26% en segunda lugar y las flores como tercera opción con el 10%, un detalle muy simbólico que expresa cariño, ternura y agradecimiento. Y para terminar el ranking del top cinco de regalos, le siguen cosméticos y bisutería, con 10% y 14%, respectivamente. Cabe destacar que la opción de menos preferencia para regalar en este día son los peluches y las tarjetas. La encuesta fue realizada de manera virtual a 470 personas en las cinco principales ciudades del país.

Bogotá Despierta facilita las compras.

Hoy se realizará una jornada más de 'Bogotá Despierta' con motivo de la celebración del 'Día del Amor y la Amistad', a la cual se unirán cerca de 7.000 establecimientos comerciales que extenderán sus horarios hasta la medianoche, para que los capitalinos disfruten de este día. Los centros comerciales contarán con una programación especial para esta fecha. Entre los principales espectáculos que se observarán este fin de semana están las serenatas, con un romántico repertorio de las rancheras más recordadas, bandas musicales y obras de teatro. Unicentro, Salitre Plaza, Santafé, Bulevar Niza, Centro Mayor, Hayuelos, Plaza de las Américas, Palatino, Gran Estación, Hacienda Santa Bárbara, Porto alegre, Andino y Santa Ana, entre otros, se unirán a la celebración organizada por los comerciantes del país y en la cual esperan superar las cifras registradas en a los anteriores por la disposición, según Fenalco.

Las opiniones. Guillermo Botero. Presidente Fenalco Nacional

“Aunque se ha venido perdiendo la costumbre de jugar al amigo secreto, estos resultados demuestran el buen ánimo de los colombianos de celebrar el día del Amor y la Amistad”.

Andrés Mayorga

Gerente Centro Chía

“Se diversificó el tema de consumo por la entrada fuerte en febrero, donde muchas empresas le están haciendo fuerza a San Valentín y ahora está dividido en dos”.

El comercio también vive de amor y amistad

El día del amor y la amistad está en el ‘top 5’ de las fechas que más ganancias le generan al comercio en el país. Con esta celebración, la actividad aumenta más de 40 %, según Fenalco (2015). Vea cómo están las expectativas:

Con muchos chocolates. Así suelen endulzar este día los colombianos, según lo ha observado por la Federación Nacional de Comerciantes (Fenalco) en su encuesta anual sobre esta fecha, una de las seis más importantes para el país... y para el comercio.

Para el sector, las fechas más jugosas en ganancias son: la Navidad, el Día de la madre, el Día del padre, el Día del niño, Amor y la amistad, y recientemente, el Día de los amigos.

Aunque Rafael España, director económico de Fenalco, no desconoce la desaceleración que hoy ocupa la economía nacional, también asegura que jamás faltará un espacio para ‘hacerse sentir’ con un detalle y que, aun con una situación económica lejos de ser prometedora, este día sigue generando mucha expectativa a los comerciantes, quienes confían que las ventas repunten.

Sin aventurarse a revelar cifras ni consolidados de ventas, el directivo gremial cuenta que en la encuesta revelada este año, el 85% celebrará este día, 4% menos que el año 2013.

El 49% de los colombianos, que celebrará esta fecha, gastará entre 50 mil y 100 mil pesos para el regalo y 33% gastará menos de 50 mil pesos, el porcentaje de quienes gastarán entre 100 mil y 200 mil pesos bajó visiblemente entre en el 2013 y el 2015, pasando de 31% a 14%, solo un 4% gastará más de 200 mil pesos en el regalo.

En esta fecha son más los colombianos que celebran con su pareja (39%), que con sus amigos (11%). Un 24% participa en el famoso juego del Amigo Secreto y otros prefieren darles regalo a sus padres, hijos o hermanos. De acuerdo con Guillermo Botero Nieto, presidente de Fenalco, el comercio espera un comportamiento positivo durante esta fecha, que históricamente tiene un incremento en las ventas sobre todo en bares y restaurantes.

Aunque se espera una demanda ‘nutrida’ de productos y servicios, el director económico de Fenalco afirma que no se verá un alza en los precios. “A diferencia de lo que sucede en otros sectores, en éste la competencia es mucha. Si a usted le cobran \$300 más por un artículo, puede ir al que queda al lado y comprarlo por un precio menor”, agregó España.

De hecho, una encuesta más reciente de Groupon concluyó que el 69 % de las personas consultadas por la compañía tiene pensado un presupuesto entre \$20.0000 y \$100.000 para este día.

El directivo de Fenalco tampoco cree que el dólar caro arruine la fiesta. Si bien es cierto que los bienes importados están cerca de 20 % más costosos, lo que se regala durante este día son artículos de poco valor cuyas alzas no suelen importunar al consumidor.

‘amigo secreto’ y otras tendencias

La tendencia es clara: a los colombianos les gusta ‘endulzar’ tanto a su pareja como a sus amigos. Y, aunque dulces y chocolates siguen dominando el podio, España anota con grata sorpresa que cada vez las opciones se diversifican más. Elementos como la ropa, los cosméticos, los licores y las infaltables flores también hacen parte del ‘top 5’.

Por sus costos, estos artículos tienen una batalla más difícil, pues compiten con tarjetas, peluches y bisutería. Además, aunque los almacenes de cadena, las papelerías, floristerías, dulcerías y licoreras siguen siendo los lugares más concurridos para realizar

estas compras, el director económico de Fenalco destaca que las ventas por catálogo están ganando cada vez más adeptos.

Aunque 50 % de colombianos sigue comprando sus regalos en los canales tradicionales de distribución, hay un incremento considerable en las ventas por catálogo, que pasaron de 5 % en 2013 a 15 % en 2015.

En almacenes por departamento comprará un 15 % de los encuestados, 8 % lo hará en las tiendas de barrio, en la calle comprará un 7 %, por Internet un 3 % y un 2 % elaborará el regalo en casa.

Por otro lado, España también apunta que el ‘amigo secreto’, juego infaltable para los colombianos, es un importante motor de ventas durante este día. Tanto así que, aunque las parejas son las más regaladas, seguidas de los amigos, los regalos destinados a cumplir con esta tradición son el tercer motivo para dar un obsequio, incluso más que a la familia.

Respecto a los lugares en los que se suele celebrar este día, el director económico de la Federación asegura que los restaurantes no ocupan el primer lugar.

Para él, hay un empate entre bares, tiendas de barrio, discotecas e, incluso – y según anota España, aumentando su favoritismo – residencias y hoteles.

Aunque siendo cauto en no afirmar cuál es la ciudad colombiana en donde esta fecha tiene más peso, el director económico confiesa que desde la Federación han percibido que

los ‘paisas’ son los más adeptos a esta tradición. “Tal vez por su forma de ser ‘querendona’”, supone España.

Frente a los planes en pareja, Groupon evidencia otra realidad: la mayoría de sus encuestados está pensando en salir a comer, con un 72 %; ir a teatro o a cine, con un 62%; tener una noche romántica, con un 46 %, y un 39 % que prefiere irse de viaje.

San Valentín no es competencia para amor y la amistad

Aunque en distintas ocasiones, algunos comerciantes – en especial, del sector de las flores – han asegurado que la fecha de San Valentín (febrero 14) pesa más que la fecha colombiana, España afirma que esta presunción no es cierta.

El efectivo empieza a ceder espacio

El efectivo sigue siendo el medio de pago más usado por los colombianos a la hora de pagar sus compras de Amor y Amistad, sin embargo, este año cedió espacio frente a las tarjetas crédito y débito, pasando de 68 % en 2013 a 56 % en 2015.

El 23 % de los encuestados pagará este año con tarjetas débito y 16 % con tarjetas crédito, esta última cifra tuvo un incremento del 11 %.

“Febrero pasa desapercibido para el 97 % de la población. De hecho, aquí las flores ni siquiera están en el ‘top’ de lo más regalado. Esa es una tradición netamente

norteamericana que solo quienes han vivido allá o tienen contacto con esa cultura la celebran acá”, enfatiza el director económico de la Federación.

Antecedentes Empresas

Al investigar el mercado de muñecos encontramos que nuestra competencia directa, son empresas relacionadas con la producción y elaboración de peluches, y la indirecta son todas las empresas que satisfagan las mismas necesidades de nosotros, como por ejemplo grandes jugueterías, floristerías y ventas de chocolates.

Los principales competidores en Colombia son los siguientes:

Página web PELANAS (2016):

Somos una empresa 100% colombiana fundada desde el año 1985 con el compromiso fiel de crear personajes y artículos innovadores, que transmitan sentimientos de amor, ternura y afecto. En sus 30 años PELANAS ha logrado un reconocimiento de marca y diseño en el sector de muñecos y tarjetas de regalo tanto a nivel nacional e internacional. Preocupada siempre por mantener altos niveles de calidad, logrando así permanencia y exclusividad en el mercado.

Página Web TERPEL TEXTIL (2016):

Es una empresa Colombiana, líder en calidad, experta en diseño, manufactura de terciopelos y peluches, así como en la prestación de servicios técnicos de acabados para el ramo textil.

Experiencia, calidad e innovación son las características de nuestro amplio portafolio de productos textiles utilizados para atender diferentes sectores como el automotriz, el industrial, la confección, y la decoración a nivel institucional y residencial.

La calidad como meta y la sofisticación técnica, distinguen nuestra empresa, y permiten mantener significativos estándares profesionales.

Nos especializamos en: Terciopelos en tejido plano y de punto a partir de materias primas de calidad certificada. Peluches en innumerables tipos y diseños a partir de fibras modacrílicas, acrílicas y poli estéricas de renombre mundial.

Página Web FLORES YA (2016):

Floristería a domicilio en Bogotá con más de 20 años de experiencia, ayudando a las personas a expresar sus sentimientos a través de las flores, así como innovamos en nuestros diseños florales, innovamos en la forma de comprar para nuestros clientes, por medio de nuestra tienda floral en línea, usted puede comprar con tarjetas débito, crédito y estar tranquilo de la seguridad de la transacción, ya que contamos con la pasarela de pagos Payulatam. Envíe sus Flores a domicilio en Bogotá desde la comodidad de su casa, oficina o teléfono. Ofrecemos: Flores, Regalos, Rosas, Cajas de Rosas, Globos, Chocolates, Peluches.

Página Web PELUFOS (2016):

Pelufos es una empresa dedicada al diseño y fabricación de Peluches, Babuchas y Muñecos Publicitarios. Hacer realidad cualquier idea corporativa y publicitaria, llegando a satisfacer las necesidades de nuestros clientes.

Contamos con un equipo de trabajo, con el cual podemos fabricar las cantidades requeridas por nuestros clientes, cumpliendo con tiempos estipulados.

1.3 Descripción Producto

Muñecos para cada época del año como Navidad, Halloween, Amor y amistad; Los cuales se comercializan para el obsequio en dichas fechas, o cualquier fecha que el cliente considere especial, productos de excelente diseño sencillos y juveniles, según el gusto y necesidad del consumidor, utilizando materiales que son amables con el medio ambiente.

Muñéstilo quiere dar a cada cliente un muñeco diferente e innovador, teniendo en cuenta para ello un muñeco totalmente personalizable; con ideas del cliente, que son tenidas en cuenta para diseñar el producto, lo que realmente llena sus expectativas de compra, ya sea por diseño color textura, y por medio de un empaque personalizable, en el cual van datos explícitos del cliente con su diseño, dicho cliente tendrá la oportunidad de escoger un mensaje personal o empresarial para ser plasmado en el muñeco y el empaque.

Muñecos en dulce abrigo

Los muñecos en dulce abrigo son un producto totalmente comercializable, llamativos para el público, por su variedad en tamaño y forma, la tela dulce abrigo ofrece al cliente una sensación de comodidad y confort. Los muñecos son totalmente personalizables pues este tipo de tela permite trabajar en diferentes diseños.

Producto.

El producto a desarrollar será un producto ampliado que según Holguín (2012) “Se construye alrededor del producto básico y del producto real para ofrecer beneficios adicionales al consumidor.” Lo que se quiere hacer, es plasmar en cada muñeco el sello de cada cliente, a su vez con el empaque creando un producto único, dando a dicho cliente la oportunidad de expresar sus ideas por medio de un detalle a una persona especial.

En su clasificación será un producto “De especialidad: el comprador dedica un esfuerzo considerable para adquirir el producto; esto debido a que no se encuentra en cualquier lado y lo busca insistentemente, por ser de características muy importantes, precio alto y distribución exclusiva, el cliente manifiesta gran complacencia por la marca.”(Holguín, 2012). Pues le queremos dar un reposicionamiento a nuestro producto para satisfacer la necesidad que deseamos crear, a su vez creando valor de marca.

Calidad y diseño.

El marketing va avanzando y todos los conceptos a su paso, si queremos darle “calidad al producto”, no debemos solo ofrecer un producto con altos estándares de calidad, los cuales en nuestro producto serán:

1. Bordados de fina calidad.
2. Tela dulce abrigo resistente 100 % algodón.
3. Empaque resistente y personalizado
4. Seguimiento de calidad y diseño en la línea de producción.
 - Revisión periódica de la materia prima.
 - Revisión de bordados.
 - Revisión de empaque terminado.

A parte de esto debemos ofrecer lo que se denomina valor de marca, por esta razón se ofrece un producto diferenciador con las siguientes características:

5. Mensajes personalizados en cada muñeco, bordados en hilo a gusto del cliente ya que ellos personalmente podrán escoger el mensaje para plasmar al producto.
6. Empaque del producto personalizado con cajas plegables, que llevarán un diseño personalizado el cual se ajusta a la necesidad de cada cliente.

Ficha Técnica de productos.

Tabla 2. Ficha Técnica Oso.

<p>NOMBRE COMERCIAL DEL PRODUCTO</p>	<p>OSO DE PELUCHE</p>	
<p>FOTOGRAFIA</p>	<p>DESCRIPCION DEL PRODUCTO</p>	
	<p>Peluche elaborado en tela dulce abrigo color blanco con moño color rojo, blanco y azul</p>	
	<p>Materia prima</p>	<p>Tela dulce abrigo, relleno de algodón</p>
	<p>Insumos</p>	<p>Hilo, aguja, silicona (barra), encajes_(cintas),</p>

		adhesivos, tijeras
	Color	Variados
	Tamaño	71.1 cm
	Peso	200gr

Tabla 3.Ficha Técnica Navidad.

NOMBRE COMERCIAL DEL PRODUCTO	MUÑECO DE NIEVE PARA TEMPORADA DE NAVIDAD				
FOTOGRAFIA	DESCRIPCION DEL PRODUCTO				
	<p>Muñeco elaborado en tela dulce abrigo color blanco.</p> <p>Gorro, bufanda y zapatos color rojo, para temporada navideña.</p>				
	<table border="1"> <tr> <td>Materia prima</td> <td>Tela dulce abrigo, relleno de algodón</td> </tr> <tr> <td>Insumos</td> <td>Hilo, aguja, silicona (barra), encajes_(cintas),</td> </tr> </table>	Materia prima	Tela dulce abrigo, relleno de algodón	Insumos	Hilo, aguja, silicona (barra), encajes_(cintas),
	Materia prima	Tela dulce abrigo, relleno de algodón			
Insumos	Hilo, aguja, silicona (barra), encajes_(cintas),				

		adhesivos, tijeras
	Color	Blanco con rojo
	Tamaño	35.5cm
	Peso	158gr

Fuente. Autores.

Tabla 4. Ficha Técnica Muñecos Navidad.

NOMBRE COMERCIAL DEL PRODUCTO	ADORNOS NAVIDEÑOS PARA COLGAR	
FOTOGRAFIA	DESCRIPCION DEL PRODUCTO	
	Muñecos elaborados en tela dulce abrigos con diferentes diseños para adornar en temporada navideña,	
	Materia prima	Tela dulce abrigos, relleno de algodón
	Insumos	Hilo, aguja, silicón (barra), encajes (cintas), adhesivos, tijeras
	Color	Variado
	Tamaño	12.5cm
	Peso	100gr

Fuente. Autores.

Tabla 5. Ficha Técnica Halloween.

<p>NOMBRE COMERCIAL DEL PRODUCTO</p>	<p>MONSTRUOS PARA TEMPORADA DE HALLOWEN</p>	
<p>FOTOGRAFIA</p>	<p>DESCRIPCION DEL PRODUCTO</p>	
	<p>Muñecos con figuras de monstruos elaborados en tela dulce abrigo para temporada de Halloween.</p>	
	<p>Materia prima</p>	<p>Tela dulce abrigo, relleno de algodón</p>
	<p>Insumos</p>	<p>Hilo, aguja, silicona (barra), encajes_(cintas), adhesivos, tijeras</p>
	<p>Color</p>	<p>Surtido</p>
	<p>Tamaño</p>	<p>61.0 cm</p>
	<p>Peso</p>	<p>185gr</p>

Fuente. Autores.

Tabla 6. Ficha Técnica Fantasma.

NOMBRE COMERCIAL DEL PRODUCTO	FANTASMA DE PELUCHE PARA TEMPORADA DE HALLOWEN	
FOTOGRAFIA	DESCRIPCION DEL PRODUCTO	
	Fantasma para temporada de Halloween color blanco.	
	Materia prima	Tela dulce abrigo, relleno de algodón
	Insumos	Hilo, aguja, silicona (barra), encajes_(cintas), adhesivos, tijeras
	Color	Blanco
	Tamaño	25 cm
	Peso	135gr

Fuente. Autores.

1.4 Declaración Estratégica de la Empresa

1.4.1 Razón social

MUÑESTILO S.A.S

1.4.2 Tipo de sociedad

Sociedades por Acciones Simplificadas

Según la Cámara de Comercio de Bogotá (s.f):

Pueden constituirse por una o más personas, mediante documento privado en el que se indiquen los siguientes requisitos:

Nombre, documento de identidad y domicilio del accionista o accionistas, razón social seguida de las palabras: Sociedad por Acciones Simplificada o S.A.S., duración (puede ser indefinida), enunciación de actividades principales, cualquier actividad comercial o civil lícita, capital autorizado, suscrito y pagado, forma de administración, nombre, identificación de los administradores.

1.4.3 Misión

Somos fabricantes y distribuidores de muñecos en tela dulce abrigo para cada época del año, desarrollamos productos competitivos en el mercado que satisfacen las necesidades de nuestros consumidores, reviviendo las festividades y ocasiones especiales, gracias a nuestro personal calificado que busca entregar cada artículo con compromiso y constancia de nuestra empresa.

1.4.4 Visión

Para el 2022 seremos una empresa altamente productiva enfocada en el diseño de productos innovadores y competitivos en nuestro sector, con personal altamente capacitado para atender y reaccionar frente a las necesidades y oportunidades que se presentan en el mercado.

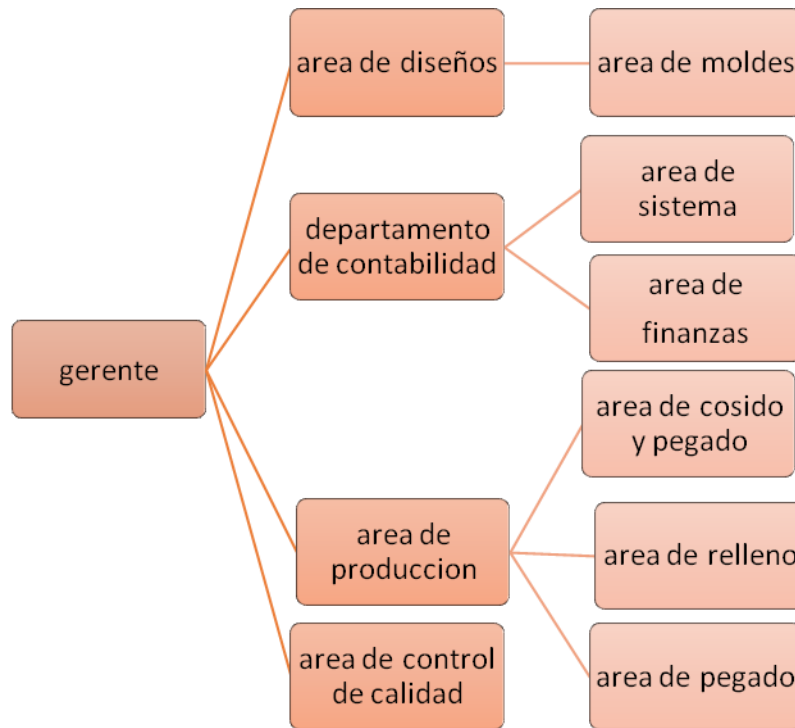
1.4.5 Valores

- Ética: Damos cumplimiento a las normas que rigen nuestro entorno laboral.

- Honestidad: Realizamos nuestro trabajo con eficacia basándonos en buenas conductas organizacionales.
- Calidad: Alcanzar la excelencia es nuestra motivación.
- Respeto: Consideramos, respetamos y reconocemos a las personas con su entorno, así mismo al medio ambiente.
- Gratitud: Se reconoce el trabajo y entrega de nuestros colaboradores y consumidores.

1.4 Organigrama

Grafica 1. Organigrama



Fuente: Autores

1.5 Análisis del Contexto

Análisis Situacional Del Mercado Y Mercado Meta

“Todas las personas disponibles que tienen necesidades comunes por satisfacer, dinero que gastar, voluntad para gastarlo y decisión de compra, de bienes y servicios” (Holguín, 2012). Aclarando que nuestro mercado meta estará enfocado a las necesidades de nuestros clientes, con una capacidad de compra de nuestro producto, que tenga su voluntad para gastarlo, y que compartan ciertas características, este mercado meta estará segmentado en la localidad de Fontibón, exactamente en la UPZ 110 Ciudad Salitre Occidental.

Según FENALCO (2007) esta industria se mueve a nivel nacional e internacional de la siguiente manera:

Mercado nacional: Bogotá, 40 %, Medellín, 18 %, Cali 12% y Bucaramanga, 11%.

Ciudades como Florencia, Caquetá, y Villavicencio, Meta, son grandes demandantes de estos productos.

· Canales de comercialización: cerca de tres mil establecimientos medianos. Venta directa en tiendas de regalo y almacenes de cadena.

Exportación.

Actualmente la industria colombiana exporta a países como Venezuela, Ecuador, Perú, México, Cuba, Costa Rica, Aruba, Guatemala, Salvador y Estados Unidos.

Empresas como “Mhotitas” (industria bogotana especialista en tarjetas, afiches, muñecos y detalles) fabrica sus productos con materias primas nacionales, mientras “Pelanás” (Industria bogotana con 200 empleados) importa los accesorios desde China, ya que en Colombia no hay fabricantes de módulos electrónicos, según su gerente, Gilberto Olarte, porque falta mercado, capital e inversión.

Características del mercado meta

- Personas que tengan gustos a las festividades y ocasiones especiales en cada época del año

- Personas que les decorar sus hogares con muñecos.

- Personas a las que les sea de agrado decorar sus sitios de trabajo con muñecos para festejar fechas especiales.

- Individuos cuya manera de cortejar todavía sea con muñecos.

- Personas que vivan y/o frecuenten el sector.

Necesidades del Mercado.

Debido al declive de un producto podemos reconocer que “se crea un producto mejor o menos costoso para satisfacer la misma necesidad” (STANTON, ETZEL Y WALKER, 2004), esté tipo de producto ya tiene varios sustitutos, como lo son mensajes de texto, chats electrónicos o incluso unos más tradicionales como los chocolates y flores.

Nuestro enfoque en el mercado no es buscar la necesidad, es crearla nuevamente con el producto, para que nuestro mercado meta y/o público objetivo tenga en cuenta que realmente, si necesitan el producto pero con características diferentes que marquen la diferencia con los muñecos que están acostumbrados a ver.

Para entender las tendencias hacia este producto, se da a conocer un artículo de la revista Dinero, respaldado por FENALCO en el 2007:

- **Mujeres dominan la industria de tarjetas, muñecos y detalles en Colombia.**

El 98 por ciento de empleados del sector son mujeres. El mercado está concentrado en Bogotá, Medellín y Cali.

Las mujeres cubren el 98 por ciento de la demanda laboral en la industria de tarjetas, muñecos y detalles en el país, según este sector de FENALCO (2007) Bogotá. Los peluches, las tarjetas, bolsas especiales de regalo, afiches y cajas con chocolates son el fuerte colombiano, de gran afinidad cultural y en mensajes, con países centroamericanos como: Guatemala, el Salvador, Perú, Aruba y Cuba.

El 70 por ciento de las ventas del sector están concentrados en el segundo semestre del año 2007, de las cuales el 40 por ciento corresponden al día del “Amor y Amistad”.

El sector de tarjetas, muñecos y detalles arrancó muy bien el año, sin embargo, la revaluación del dólar afectó sus precios en el mercado externo, situación que se tradujo en una mayor demanda del mercado nacional.

A los empresarios del sector de tarjetas, muñecos y detalles en el país, no les afecta la importación en masa que llega desde China, pues los colombianos a la hora de comprar priorizan en el producto tierno, con mensajes amorosos y románticos, “vacío” de la industria China, quienes como potencia se dedican a elaborar y producir en serie este tipo de elementos.

Mercado Nacional y comercialización.

Según el comité de tarjetas, muñecos y detalles de FENALCO Bogotá, Colombia es pionero en el mundo en crear muñecos con expresión social, por esto, los productos colombianos cada día toman mayor fuerza y posicionamiento, especialmente en América Latina.

· Mercado nacional: Bogotá, 40 %, Medellín, 18 %, Cali 12% y Bucaramanga, 11%.

Ciudades como Florencia, Caquetá, y Villavicencio, Meta, son grandes demandantes de estos productos.

· Canales de comercialización: cerca de tres mil establecimientos medianos. Venta directa en tiendas de regalo y almacenes de cadena.

Exportación.

Actualmente la industria colombiana exporta a países como Venezuela, Ecuador, Perú, México, Cuba, Costa Rica, Aruba, Guatemala, Salvador y Estados Unidos.

Empresas como “Mhotitas” (industria bogotana especialista en tarjetas, afiches, muñecos y detalles) fabrica sus productos con materias primas nacionales, mientras “Pelanas” (Industria bogotana con 200 empleados) importa los accesorios desde China, ya que en Colombia no hay fabricantes de módulos electrónicos, según su gerente, Gilberto Olarte, porque falta mercado, capital e inversión.

Crecimiento del mercado

Actualmente el crecimiento del mercado de peluches se encuentra en declive, explicado anteriormente en las necesidades del mercado, pues este tipo de producto ya tiene varios sustitutos, como lo son mensajes de texto, chats electrónicos o incluso unos más antiguos, como los chocolates y flores. Pero como se lee en el *artículo* de la revista *DINERO* (2007), el mercado de este tipo de productos está cogiendo fuerza para exportar a América Latina, si vamos con el mercado, debemos adaptarnos, como dicho mercado lo está haciendo y crecer paralelamente con él, y si nos preguntamos ¿qué pasa con empresas como “Pelanas” que traen sus productos de China? FENALCO (2007) dice que en cuanto “A los empresarios del sector de tarjetas, muñecos y detalles en el país, no les afecta la importación en masa que llega desde China, pues los colombianos a la hora de comprar priorizan en el producto tierno, con mensajes amorosos y

románticos, “vacío” de la industria China, quienes como potencia se dedican a elaborar y producir en serie este tipo de elementos”

2. FUNDAMENTO TEÓRICO

3.2.1 Marco Teórico y Estado del Arte

- **ELMO, UNA EXITOSA HISTORIA DE MARKETING**

Elmo, uno de los personajes del popular programa infantil Plaza Sésamo que reencarnó con la identidad de Tickle Me Elmo, un muñeco relleno, rojizo y de unos 40 centímetros de altura, se agotaba en todo el país. Tyco espera vender un millón de unidades este año, muy superior a sus cálculos de 400.000 muñecos. Sabíamos que Tickle Me Elmo sería un juguete popular, dice Neil Friedman, director ejecutivo de la filial de juguetes para niños pequeños de Tyco. Pero añade que es imposible pronosticar un fenómeno. En América Latina, Tyco sólo ha comercializado el muñeco en México, bajo el mismo nombre.

La historia de cómo Elmo se convirtió en el personaje predilecto de la temporada navideña es una lección de marketing inteligente que comenzó en julio cuando un publicista se dio a la tarea de hacer llegar el muñeco a manos del hijo de Rosie O Donnell, conocida anfitriona de un programa de TV de EE.UU., y terminó en las piernas de Bryant Gumbel, conocido presentador de la cadena de televisión NBC.

Todo comenzó a tomar fuerza cuando Elmo debutó a mediados del verano boreal en los estantes de las jugueterías. Las ventas iniciales fueron buenas para un producto de US\$30, dice Friedman. Pero muchos minoristas se mostraron reacios a ofrecerlo en sus estantes, bajo el pretexto de que era muy caro. Tyco fabrica nueve versiones de Elmo, y la de Tickle Me, que se ríe y dice eso hace cosquillas, cuando se le aprieta el pecho, es la más costosa. La agencia de publicidad Freeman Public Relations Inc., dedujo que a Elmo no le vendría mal un poco de ayuda.

Durante una discusión en la agencia publicitaria, los publicistas recordaron que la línea de muñecas Repollitos (Cabbage Patch) recibió un gran impulso cuando en 1983 presentaron el producto en un popular programa de TV que conducía Jane Pauley. En ese entonces, Jane estaba embarazada, dice Bruce Maguire, que maneja la cuenta de Tyco en Gerald Freeman. Rosie tiene un niño de un año. Vimos muchos paralelos y decidimos intentar casar a Elmo y a Rosie.

La firma de Maguire le envió un Elmo a Parker, el hijo de O Donnell. Después envió 200 a los productores del programa. La reacción se demoró hasta octubre, pero lo que siguió es el sueño de cualquier anunciante. Un día, O Donnell anunció que jugaría un viejo juego que popularizó el comediante estadounidense Groucho Marx. Cada vez que sus invitados dijeran la palabra pared, se lanzaría un muñeco Elmo al público. Sus invitados ese día eran el actor Tom Hanks, el comediante Dom Deluise, el cantante Willie Nelson y una niña deportista de 11 años, quienes probaron ser gente encantadora.

Cada que las cámaras de televisión enfocaban al público, una masa rojiza de Elmos llenaba la pantalla. Eso fue lo que nos dio el primer impulso, recuerda Maguire. La audiencia principal de

O'Donnell, señala, son madres de niños pequeños que se quedan en casa, el tipo de admiradores que Tyco deseaba para Elmo.

Las ventas del muñeco en las tiendas minoristas se dispararon con rapidez. El mes siguiente se incorporó a la lista de los juguetes más populares de Toy Book, una publicación mensual del sector, lo que llamó la atención de algunos periodistas, que incluyeron a Elmo en sus guías navideñas de juguetes de moda.

El último impulso de Elmo fue a finales de noviembre. En busca de compradores para el primer fin de semana de la temporada de ventas navideñas, varias tiendas vendieron sus Elmos con descuento. Las tiendas Target lo vendieron a US\$21.87, y Kay-Bee Toy Stores a US\$24.99. Las dos promociones llevaron a miles de madres a las tiendas durante la mañana, dicen los ejecutivos de las dos tiendas. Cuando las tiendas abrieron las puertas, Elmo se agotó en cuestión de una hora. (PEREIRA JOSEPH – Diciembre 17 de 1996)

- 4 EJEMPLOS DE LA CREATIVIDAD EXPLOTADA CON MUÑECOS LEGO

La posibilidad de crear diversos mundos a través de las figuras de plástico ha convertido a Lego en una fuente de inspiración creativa para desarrollar diferentes materiales, desde películas, juegos de video, o videos utilizados para promover algunos otros productos, como series de televisión o caricaturas, así como la proyección de una casa. Todo esto se puede ver en los siguientes ejemplos.

1.- La Casa de Lego. Este proyecto actualmente se desarrolla en Dinamarca, el cual se espera pueda ser abierto al público en 2016. Serán 12 mil metros cuadrados donde el seguidor de la marca podrá conocer la historia y todo lo relacionado con los famosos bloques.

2.- Lego Zombies. Luego de la reciente presentación del tráiler de la quinta temporada de la serie The Walking Dead, un usuario en YouTube recreó el avance del famoso programa de zombies con seres descarnados hechos con muñecos.

3.- Lego Amarillos. Uno de los capítulos más recientes de Los Simpson fue el 550, en el cual la peculiar familia de Springfield se transforma en estos peculiares juguetes. (Mesa editorial Merca 29-08-2014, 2:00 pm).

4.- Campaña social. Greenpeace aprovechó la popularidad de Lego para emplear los bloques en una animación en la que piden a la compañía dejar de apoyar a la empresa Shell, a la que la organización acusa de contaminar al planeta.

- Teoría del juego (Pugmire Stoy - Gimeno y Pérez)

El juego es una actividad que el ser humano practica a lo largo de toda su vida y que va más allá de las fronteras del espacio y del tiempo. Es una actividad fundamental en el proceso evolutivo, que fomenta el desarrollo de las estructuras de comportamiento social.

En el caso que nos ocupa, que es el ámbito escolar, el juego cumple con la satisfacción de ciertas necesidades de tipo psicológico, social y pedagógico y permite desarrollar una gran variedad de destrezas, habilidades y conocimientos que son fundamentales para el comportamiento escolar y personal de los alumnos.

El autor Pugmire-Stoy (1996) define el juego como el acto que permite representar el mundo adulto, por una parte, y por la otra relacionar el mundo real con el mundo imaginario. Este acto evoluciona a partir de tres pasos: divertir, estimular la actividad e incidir en el desarrollo.

En el mismo orden de ideas, Gimeno y Pérez (1989), definen el juego como un grupo de actividades a través del cual el individuo proyecta sus emociones y deseos, y a través del lenguaje (oral y simbólico) manifiesta su personalidad. Para estos autores, las características propias del juego permiten al niño o adulto expresar lo que en la vida real no le es posible. Un clima de libertad y de ausencia de coacción es indispensable en el transcurso de cualquier juego.

Por otra parte, el derecho al juego está reconocido en la Declaración de los Derechos del Niño, adoptados por la Asamblea de la ONU el 30 de noviembre de 1959, en el principio 7: "El niño deberá disfrutar plenamente de juegos y recreaciones; la sociedad y las autoridades públicas se esforzarán por promover el goce de este derecho". (Isamar Sequera (domingo, 10 de junio de 2012). Rescatado en Oct 09, 2016 Obtenido

<http://eljuegoenlaeducacioninicialuc.blogspot.com.co>)

- Cómo innovar según Steve Jobs

Según las propias palabras del tecnólogo californiano, el mejor momento para hacer de un negocio el motor de cambio es el "ahora". "Steve hacía que las cosas sucedieran", señala Shahin. "Y legó a su personal el know how. Él no tenía que estar para que las cosas se ejecutaran".

La aportación de Jobs consiste en el concepto íntegro de Apple, la marca más prestigiada de computadoras de lujo y alto rendimiento, donde la innovación no es un valor, sino la esencia de un corporativo que él diseñó a semejanza de sus expectativas. "Lo que hacía es que contagiaba esa mística, el amor y el deseo de hacer todo por la marca", continúa Shahin.

A diferencia de Bill Gates, que se volvió multimillonario con productos que solucionaban problemas del presente, Jobs siempre trabajó en computadoras que debían verse como uno se imaginaba el futuro. Esto fue posible gracias a que su diseño de productos es único.

Rescatado - Noviembre 09 2016 Obtenido de <https://www.entrepreneur.com>

- Personalización: la gran demanda en el sector consumo

Según un nuevo estudio realizado por IBM, los consumidores buscan la personalización en su experiencia de compra con la marca.

El informe "*Shoppers disrupted: Retailing through the noise*", pone de relieve la importancia de conocer los hábitos del consumidor con el fin de que las compañías sean más precisas a la hora de realizar acciones que logren conectar con el público objetivo.

El marketing, dice este estudio, debe prestar atención a las necesidades de los usuarios para poder ofrecer aquello que buscan. ¿El método?: la personalización.

Hay numerosos estudios que avalan esta teoría:

- El 94% de los vendedores afirma que una página web personalizada es fundamental para el éxito. En este estudio realizado por Econsultancy se sostiene además que la capacidad para personalizar el contenido es clave para su estrategia de ventas.

- Aberdeen Group publicó un informe en el que se afirmaba que al 75% de los consumidores le gusta que las marcas personalicen mensajes y ofertas. Los correos electrónicos personalizados mejoran el porcentaje de clics en un 14% y las tasas de conversión en un 10%.

- Experian por su parte dice que, tan sólo añadiendo una cierta personalización en el inicio del correo, se puede mejorar la eficacia de las campañas publicitarias. La tasa de apertura aumenta en un 26%.

- Un estudio de Janrain y Harris Interactive señaló que el 74% de los consumidores digitales se siente frustrado con los sitios web en los que aparece contenido que nada tiene que ver con sus gustos e intereses.

Rescatado – 09 de Noviembre de 2016 Obtenido de <http://www.reasonwhy.es/>

2.2 Marco Conceptual

AGUJAS INDUSTRIALES: Son el componente principal de toda máquina de coser es la aguja(s). Se han desarrollado diferentes sistemas de agujas a lo largo del tiempo para asegurar que cada máquina que las utilice tenga su mejor desempeño. Los diferentes sistemas de agujas son introducidos por muchas razones tales como el uso de nuevas telas, nueva maquinaria de costura e incluso el incremento de velocidad de las máquinas. (<http://www.coatsindustrial.com> - Rescatado el 15 de Mayo de 2016).

DICOTOMICAS: División de una cosa o una materia en dos partes o grupos, generalmente opuestos entre sí. (<http://es.thefreedictionary.com> - Rescatado el 16 de mayo de 2016).

DUMMIES: Son formas inflables que pretenden presentar con exactitud cualquier figura deseada, incluyendo mascotas que muestran la imagen de su empresa.

(<http://www.aeroglobos.com> - Rescatado el 16 de mayo de 2016).

ENCAJE: Puede definirse como un tejido ornamental y transparente, tradicionalmente hecho a mano, que se adorna con bordados. (BOUCHER, François (2009) - Rescatado de 15 de mayo de 2016).

MACRO ENTORNO: fuerzas externas y no controlables por la empresa. (Territorio Marketing)

MARKETING: es el proceso por el que una sociedad anticipa, aplaza, o satisface la estructura de la demanda de bienes y servicios económicos mediante la concepción, promoción, intercambio y distribución física de bienes y servicios” (Marketing Staff of the Ohio State University, 1965, pp. 43-44).(DOMINGO, 12 DE ABRIL DE 2009 CONCEPTO DE MARKETING Marketeando.com).

MERCADO EN DECLIVE: En esta quinta etapa del ciclo de vida del producto, la demanda disminuye, por tanto, existe una baja de larga duración en las ventas, las cuales, podrían bajar a cero, o caer a su nivel más bajo en el que pueden continuar durante muchos años.

(<http://jennyarias03.blogspot.com.co> - DOMINGO, 4 DE JULIO DE 2010 Publicado por Jenny Arias – Rescatado el 16 de mayo de 2016)

MICRO ENTORNO: El análisis del micro entorno está orientado al estudio de los clientes/usuarios potenciales, la competencia, los intermediarios y los proveedores. Este análisis es fundamental puesto que las pequeñas empresas pueden influir sobre él al definir estrategias

para atraer clientes y competir. (Análisis externo - Plan de empresa - Creación de empresas
www.emprendedorxxi.coop)

POSICIONAMIENTO: El posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia. (www.gerencie.com/posicionamiento-en-el-mercado.html)

REPERCUTIR: Causar un efecto o incidir una cosa en otra o en una persona, o causarlo indirectamente. <http://es.thefreedictionary.com> Rescatado el 15 de mayo de 2016

REPUNTARE: Empezar a manifestarse o aparecer. (www.wordreference.com/definicion - Rescatado el 15 de mayo de 2016).

SHARE OF MIND (recordación de marca): Share of mind” es una manera de medir la forma en que los consumidores piensan sobre marcas específicas dentro de una categoría de productos. (Por Neil Kokemuller | Traducido por Iliana Koster Actualizado el 17 de octubre del 2013 pág. eHow).

STAKE HOLDERS: (públicos) (Strategic Management) A Stake holder Approach (1984)
Boston, MA: Pittman) Cualquier grupo o individuo que pueda afectar o ser afectado por el logro de los propósitos de una corporación. Stake holders incluye a empleados, clientes, proveedores, accionistas, bancos, ambientalistas, gobierno u otros grupos que

Puedan ayudar o dañar a la corporación. (Stake holders - IESE Business School).

TRADICIONALISTA: Se entiende por tradicionalismo, en la historia de la filosofía, la tendencia a sobreestimar la tradición en cuanto conjunto de normas transmitidas en el curso de la

historia pasada. Puede entenderse este tradicionalismo, en un sentido amplio, cuando las normas transmitidas son el conjunto de la historia humana, o a las menos ciertas normas, o en un sentido estricto. (Enciclopedia de la Cultura Española - Editora Nacional, Madrid 1968 – Rescatado el 16 de mayo de 2016).

TERCIOPELO: Tela de tacto veloso y suave, que se hace con distintos tipos de fibras (acetato, rayón, seda, algodón), que forma pequeños anillos de hilo que sobresalen por una de sus caras y que se cortan una vez tejida la tela para obtener una superficie con pelo; se utiliza en la confección de prendas de vestir y en tapicería. (<http://www.wordreference.com> - Rescatado el 15 de mayo de 2016)

TERMICIDAD: Sustantivo abstracto que indica cantidad o cualidad de temperatura.

(<http://www.ucm.es/info/cif/book/bioc/global> - Rescatado el 16 de mayo de 2016).

TOP OF HEART (PREFERENCIAS DE MARCA): Aquella marca que ocupa una posición privilegiada en el afecto del público. Demuestra una preferencia por parte del consumidor; un vínculo de fidelidad fundamentado en factores emocionales antes que racionales o intelectuales, por lo que no estará tan supeditado a elementos externos del mercado. (Diccionario de Branding – ZORRAQUINO).

3.0 Investigación de Mercado

3.1 Objetivo General de la Investigación de Mercado

Identificar la viabilidad del mercado para desarrollar estrategias adecuadas que permitan llegar a los consumidores con un producto innovador, de igual forma reconocer de mejor manera el mercado objetivo y las necesidades que en realidad se presentan con respecto a estos productos.

3.2 Objetivos Específicos de la Investigación de Mercado

- Establecer la estrategia correcta para llegar a nuestro mercado meta, que puede ser por penetración, descreme o por fecha y temporada
- Identificar si el mercado al cual nos queremos dirigir aceptaría la innovación en los muñecos
- Reconocer las necesidades de los consumidores cuando desean adquirir esta clase de productos en el mercado.
- Demostrar que nuestros productos entregan a los consumidores ideas innovadoras que marcan la diferencia con respecto a la competencia.

3.3 Diseño De La Investigación

Planteamiento del Problema.

Para llevar a cabo la investigación se identificara al grupo objetivo que está compuesto por personas de 18 a 24 Años de la Localidad de Fontibón, exactamente en la UPZ Salitre Occidental, que no han encontrado en el mercado un producto que le brinde diseños innovadores que permita satisfacer su necesidad de compra, para alcanzar un grado de aceptación y generar una buena percepción del consumidor para su lanzamiento al mercado.

Causas

El mercado de los muñecos no se caracteriza por entregar a los consumidores productos innovadores que vayan evolucionando con el cambio de la mentalidad y tendencias de los compradores de esta clase de artículos, este mercado se ha vuelto tradicionalista y costumbrista debido a que no se han generado ideas que cambien la percepción hacia estos productos. Debido a esto se analizó que era hora de dar al consumidor productos que hagan que los muñecos pasen a ser una alternativa a tener en cuenta para hacer de su mercado algo más prometedor y rentable

y sobre todo evitar que queden en el olvido, por esta razón se hizo un plan de negocios que tiene como objetivo la creación de muñecos personalizados, teniendo en cuenta las ideas del consumidor para crear un diseño de acuerdo a sus gustos, dándole la oportunidad también de plasmar un mensaje que haya escogido con anterioridad y personalizar el empaque de acuerdo a la ocasión

Consecuencias

De no hacerse la investigación correcta, se puede llegar a un total fracaso al momento de lanzar el producto al mercado, no cumpliendo las metas estimadas de ventas, dando como consecuencia un gran desperdicio de recursos y la caída del producto en el mercado.

Formulación del Problema.

¿Es viable innovar en estos productos, teniendo en cuenta las nuevas características de ellos por medio de mensajes personalizados, con un alto valor de marca?

3.3.1 Definición de metodología

Se realizara **una investigación cuantitativa**, porque es más precisa, nos da un enfoque no probabilístico y exacto según la terminología del autor (Holguín, Mario. 2000) “La Investigación de mercados cuantitativa permite suministrar datos para producir información medible, confiable y valida, sobre variables que se utilizan para designar características o propiedades de la realidad empleando conceptos con los cuales expresamos y comunicamos ese conocimiento.”

3.3.2 Muestreo

3.3.2.1 Grupo objetivo

El producto va dirigido a personas entre los 18 a 24 años de edad, de cualquier sexo, de la localidad de Fontibón, exactamente la UPZ Salitre Occidental, que estén interesados en conocer nuevas ideas innovadoras con respecto a esta clase de productos.

3.3.2.2 Tipo de Muestreo

Se realizara una investigación cuantitativa, porque es más precisa, nos da un enfoque no probabilístico y exacto según la terminología del autor (Holguín, Mario. 2000) ‘La Investigación de mercados cuantitativa permite suministrar datos para producir información medible, confiable y valida.

3.3.2.3 Tamaño de la Muestra

Para sacar la muestra que aplicaremos en la encuesta tomamos en cuenta una población de 9.561 habitantes residentes en la localidad de Fontibón, exactamente la UPZ Salitre Occidental y de sus barrios, aplicando un total de 279 encuestas en personas a la azar.

3.3.3 Instrumento de recolección de información

Método de recolección de datos

Se va a utilizar como instrumento de recolección de datos la encuesta, la cual se va a diseñar con preguntas de selección múltiple y preguntas dicotómicas, para que la cuantificación sea más exacta.

3.4 Resultados Y Análisis De Investigación.

Tabulación y Diagramación en Encuestas.

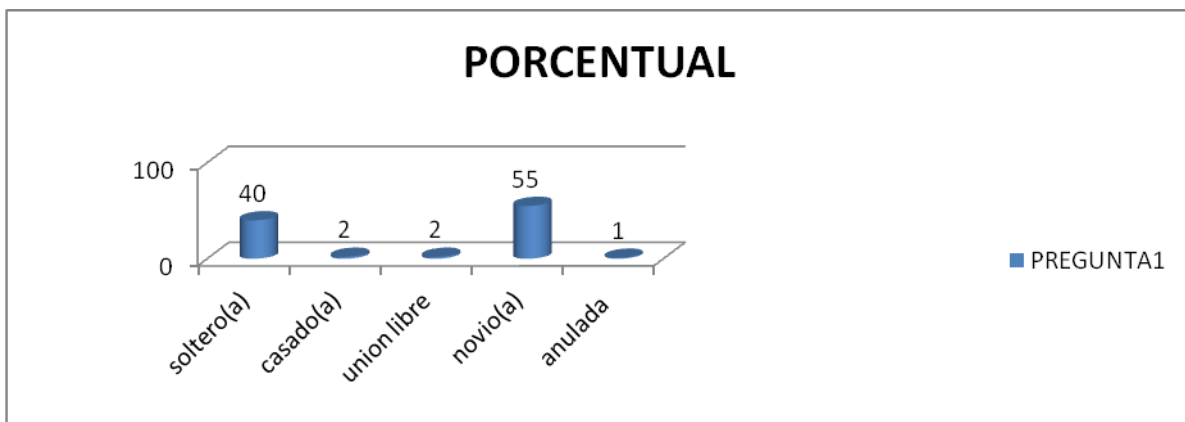
1. ¿Cuál es su estado civil actual?

Tabla 8. Tabulación 1.

	frecuen cia absoluta	frecuenc ia relativa	frecuenc ia porcentual	grados
Soltero(a)	111	0.40	40%	144°
Casado(a)	6	0.02	2%	7.2°
Unión libre	5	0.02	2%	7.2°
Novio(a)	154	0.55	55%	198°
anulada	3	0.01	1%	3.6°
TOTAL	279	1	100%	360°

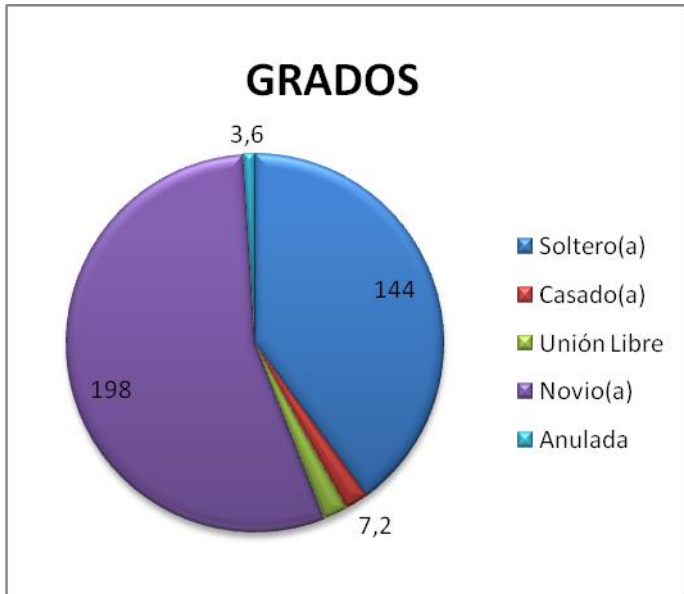
Fuente. Autores.

Gráfica 2. Porcentual 1.



Fuente. Autores.

Gráfica 3. Grados 1



Fuente. Autores.

Análisis Pregunta 1

Según los datos recolectados en estas encuestas encontramos un área de oportunidad debido a que las personas que regalan más esta clase de detalles son personas que llevan una relación afectiva ya que buscan tener detalles con su núcleo familiar, amigos o para sorprender a esa persona con la que tienen una relación afectiva para generar experiencias que quieran recordar.

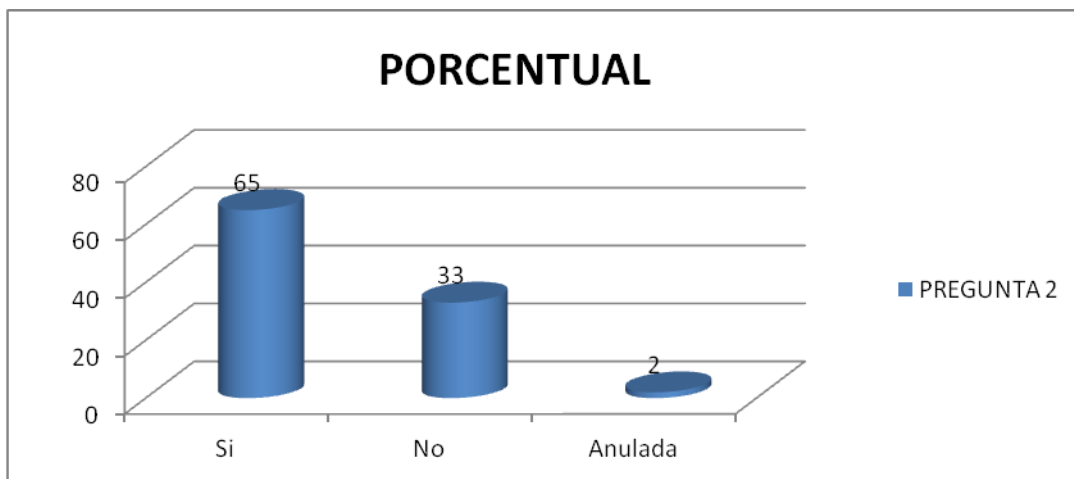
2.. ¿A usted le gusta entregar detalles a personas que aprecia en las temporadas especiales del año?

Tabla 9. Tabulación 2.

	frecuencia absoluta	frecuencia relativa	frecuencia porcentual	grados

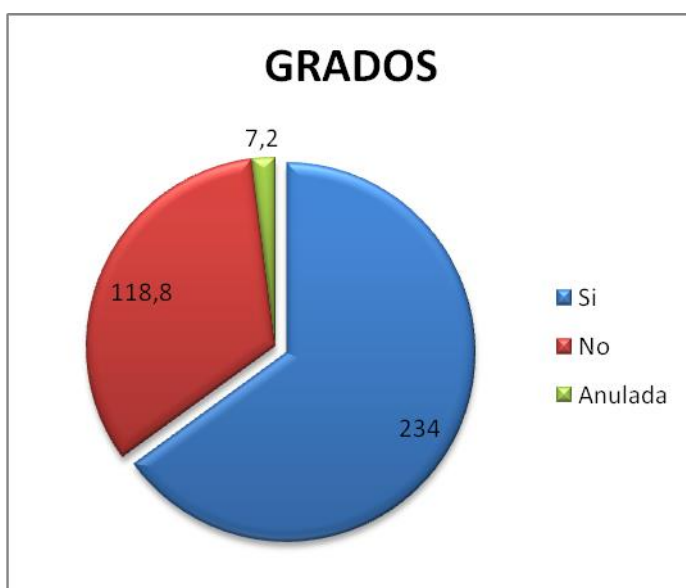
Si	182	0.65	65%	234°
No	94	0.33	33%	118.8°
Anulada	3	0.02	2%	7.2°
Total	279	1	100%	360

Gráfica 4. Porcentual 2.



Fuente. Autores.

Gráfica 5. Grados 2.



Fuente. Autores.

Análisis Pregunta 2

En relación a lo que nuestros posibles clientes prefieren, se encontró que a la mayoría de personas de nuestro mercado les gusta dar detalles en las temporadas especiales u ocasionales, se debe como empresa buscar llegar de una manera correcta a estos grupos de personas para que el producto que se quiere ofrecer sea rentable en el mercado, por medio de sus características y la recordación de marca que genere por la innovación que se ha puesto en sus diseños y materiales.

3. ¿Qué clase de obsequios le gusta dar a esas personas que significan mucho en su vida emocional?

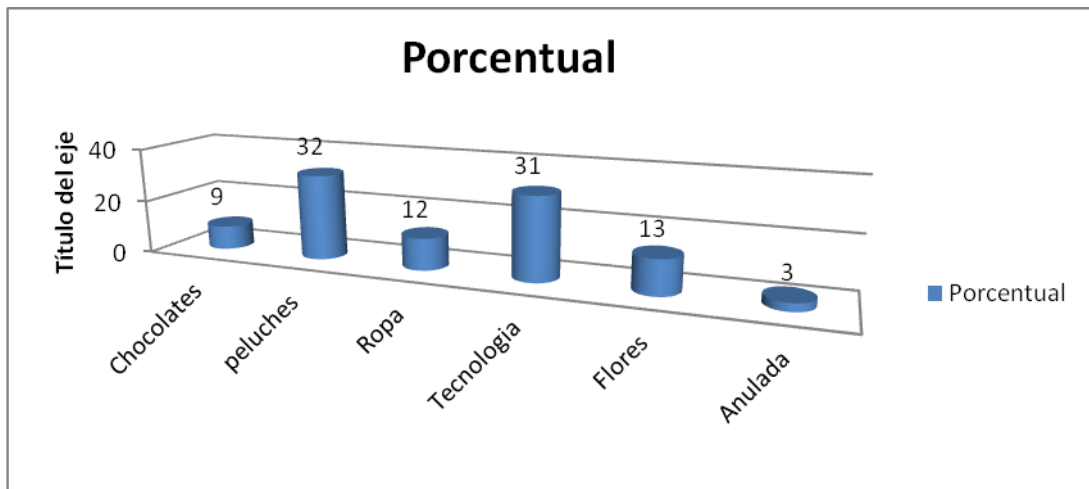
Tabla 10. Tabulación 3.

	frecuencia absoluta	frecuencia relativa	frecuencia porcentual	grados
Chocolates	26	0.09	9%	32.4°
Peluches	90	0.32	32%	115.2°
Ropa	34	0.12	12%	43.2°
Tecnología	88	0.31	31%	111.6°
Flores	38	0.13	13%	46.8°

Anuladas	3	0.03	3%	10. 8°
TOTAL	279	1	100%	36 0°

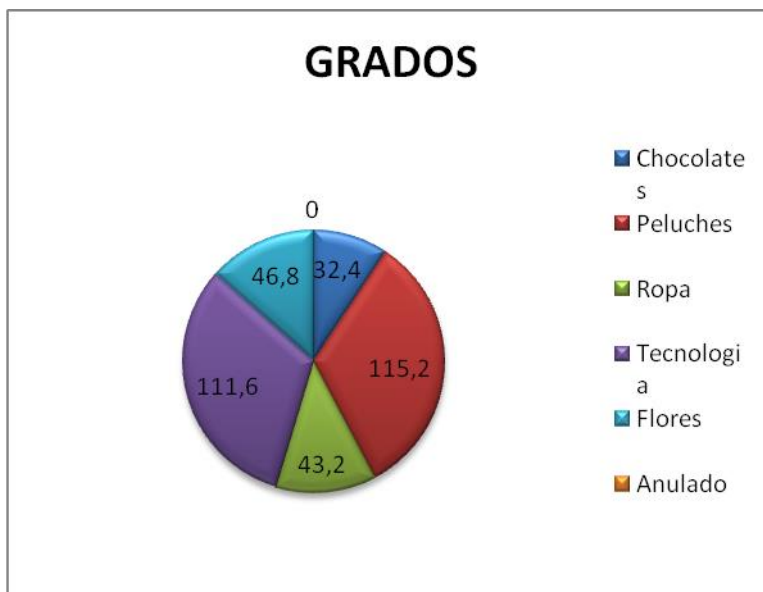
Fuente. Autores.

Gráfica 6. Porcentual 3.



Fuente. Autores.

Gráfica 7. Grados 3.



Fuente. Autores.

Análisis Pregunta 3

Para Muñéstilo es muy importante conocer los gustos y preferencias de nuestros clientes, debido a esto con la anterior pregunta se encontró que a las personas aún les siguen gustando los peluches como forma de dar detalles pero también se encontró que un gran porcentaje de la población le gusta la tecnología, por eso sabemos que debemos evolucionar con los cambios que ofrece el mercado buscando innovar en los productos pero esta vez de la mano de la tecnología para así llegar a crear diseños más competitivos y ganadores en el mercado.

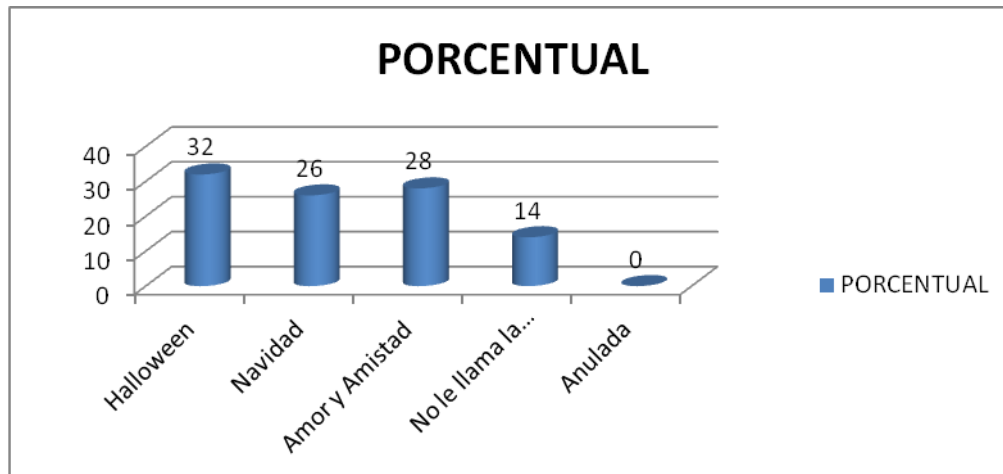
4. ¿En cuál de las siguientes festividades decora su casa u oficina?

Tabla 11. Tabulación 4.

	frecuencia absoluta	frecuencia relativa	frecuencia porcentual	grados
Halloween	90	0.32	32%	115.2°
Navidad	74	0.26	26%	93.6°
Amor y Amistad	76	0.28	28%	100.8°
No le llama la atención	39	0.14	14%	50.4°
Anuladas	0	0.0	0%	0°
TOTAL	279	1	100%	360°

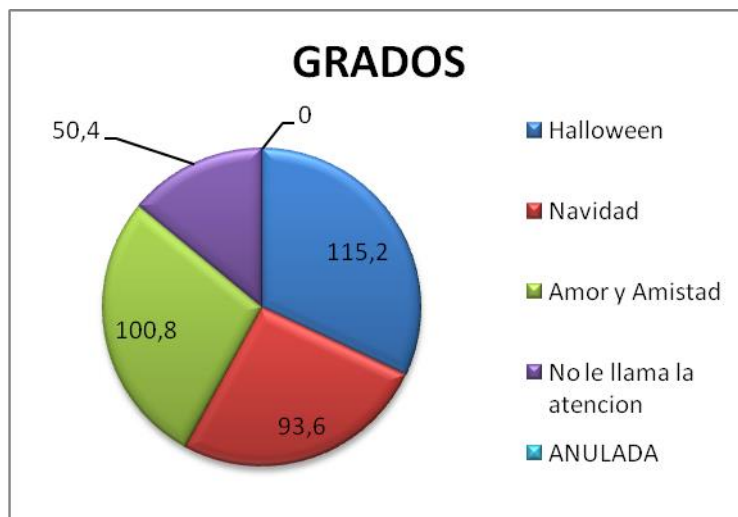
Fuente. Autores.

Gráfica 8. Porcentual 4.



Fuente. Autores.

Gráfica 9. Grados 4.



Fuente. Autores.

Análisis Pregunta 4

Con estos resultados arrojados en esta incógnita se encontró que toda la disposición de venta se debe concentrar cuando lleguen dos temporadas importantes como lo son Amor y amistad y la navidad dado que son las temporadas de mayor compra de estos productos. Y es aquí donde todas las estrategias de ventas se van a centrar para atraer clientes y aumentar las ventas del producto

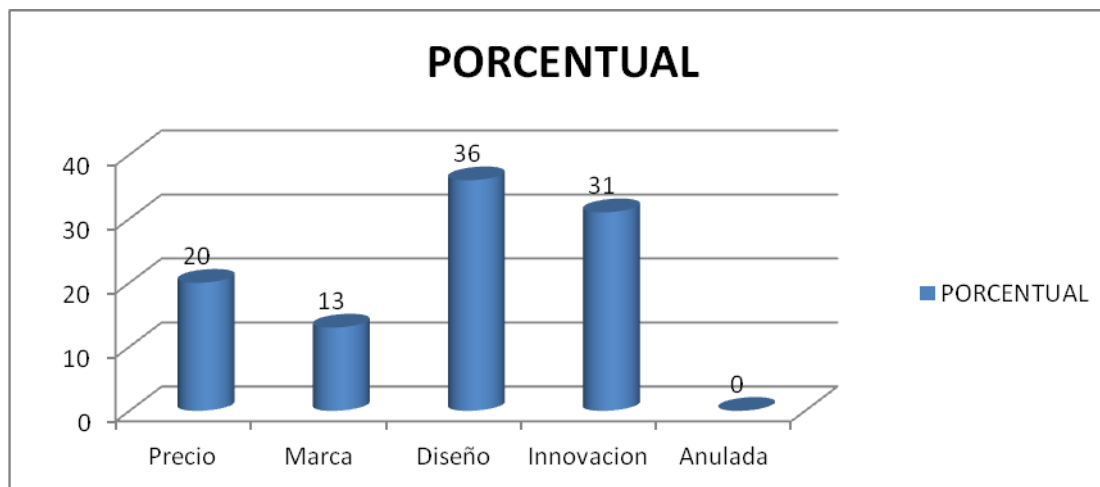
5 ¿Qué le atrae más a usted al momento de comprar un producto de este tipo?

Tabla 12. Tabulación 5.

	frecuencia absoluta	frecuencia relativa	frecuencia porcentual	grados
Precio	54	0.20	20%	72°
Marca	38	0.13	13%	46.8°
Diseño	101	0.36	36%	129.6°
Innovación	86	0.31	31%	111.6°
Anulada	0	0.0	0%	0°
TOTAL	279	1	100%	360°

Fuente. Autores.

Gráfica 11 . 1 Porcentual 5.



Fuente. Autores.

Gráfica 12. Grados 5.



Fuente. Autores.

Análisis Pregunta 5.

Se analizó que el producto que se quiere lanzar al mercado tendrá buena acogida, debido a que el mercado quiere nuevos productos que cumpla con las necesidades de compra de todos los clientes, gracias a la innovación de los diseños y el material de fabricación sabemos que generaremos la imagen de marca esperada debido a que los clientes van a poder escoger nuevos diseños mensajes que no se vean particularmente en los productos de la competencia.

6. cuándo usted compra un muñeco o peluche para tener un detalle, decorar su casa u oficina ¿dónde compra esta clase de productos?

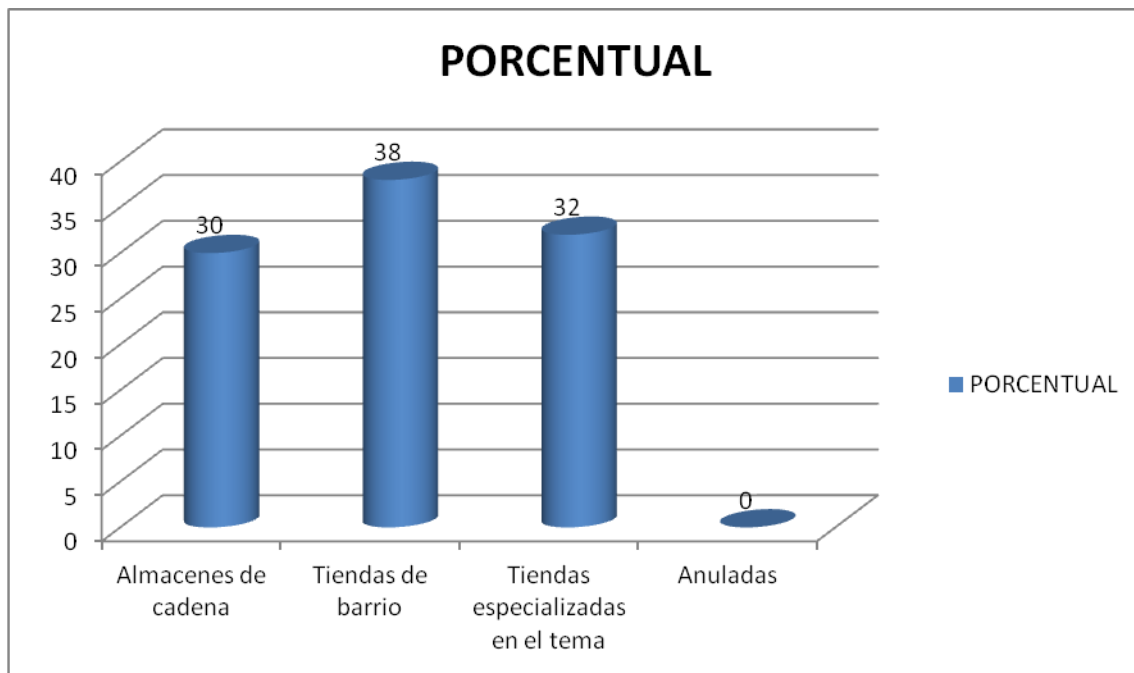
Tabla 13. Tabulación 6.

	frecuencia absoluta	frecuencia relativa	frecuencia porcentual	grados
Almacenes de cadena	85	0.30	30%	108°
Tiendas de barrio	106	0.38	38%	136.8°

Tiendas que se especializan en el tema	88	0.32	32%	115.2°
Anuladas	0	0.0	0%	0°
TOTAL	279	1	100%	360°

Fuente. Autores.

Gráfica 12. 1 Porcentual 6.



Fuente. Autores.

Gráfica 13. Grados 6.



Fuente. Autores.

Análisis Pregunta 6

Se encontró que las personas prefieren adquirir esta clase de productos en las tiendas tradicionales debido a que desean encontrar artículos que estén más acordes a su capacidad financiera dado que en un almacén de cadena encuentran un poco más caro estos productos, y pueden encontrar la atención y asesoría que necesitan para escoger mejor su detalle o decoración.

7. ¿Si le ofrecieran un producto que fuera elaborado con otro tipo de tela, que le permitiera a usted encargarse de expresar sus ideas para plasmar un mensaje a su producto y crearlo según sus expectativas lo compraría?

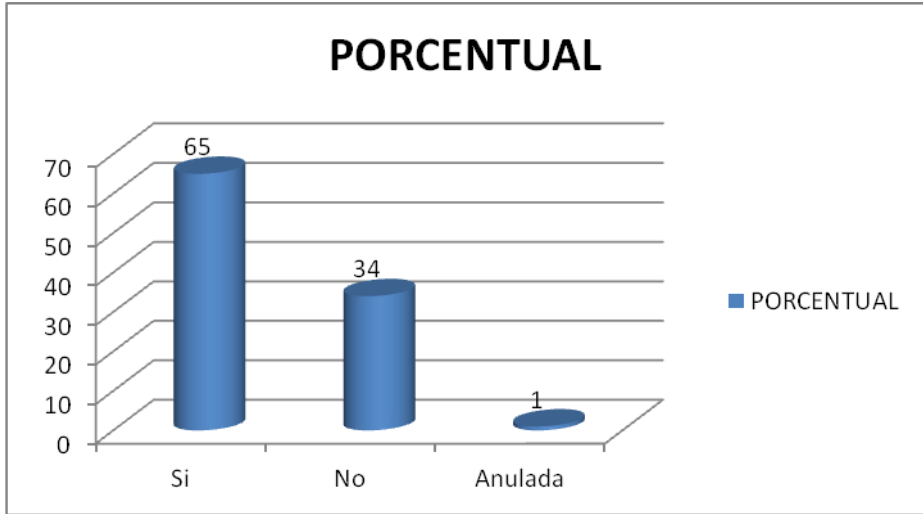
Tabla 14. Tabulación 7

	frecuencia absoluta	frecuencia relativa	frecuencia porcentual	grados
Si	182	0.65	65%	234°
No	94	0.34	34%	122.4°
Anulada	3	0.01	1%	3.6°

TOTAL	288	1	100%	360°
-------	-----	---	------	------

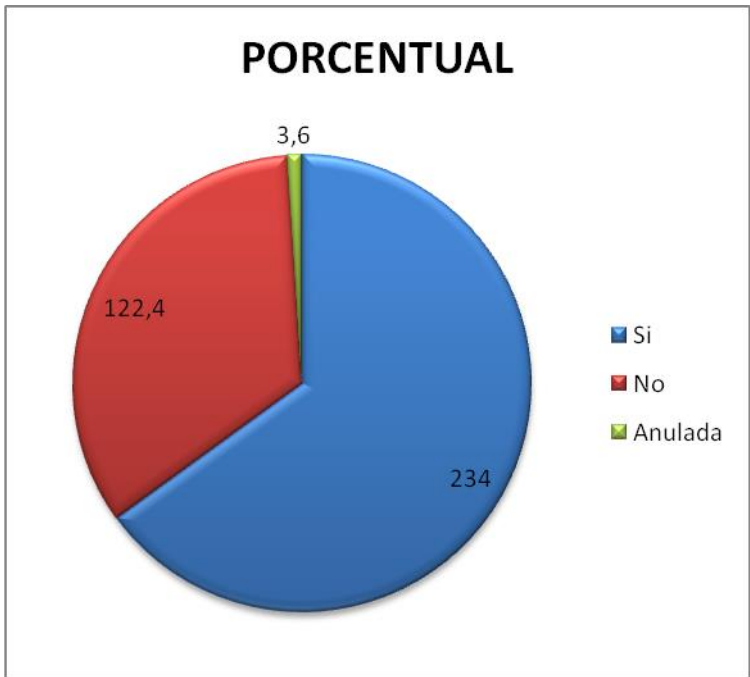
Fuente Autores.

Gráfica 14 . Porcentual 7.



Fuente. Autores.

Gráfica 15. Grados 7.



Fuente. Autores.

Análisis Pregunta 7.

Muñéstilo debe aprovechar la oportunidad de venta que tendrá con estos productos dado que las tendencias en el mercado han cambiado y los compradores buscan cosas nuevas que llene sus expectativas de compra y no genere una emoción de arrepentimiento por comprar algo que no le gusto del todo, por esta razón las personas ven a la empresa como una forma nueva de satisfacer sus necesidades de compra y le dan el sí a este producto.

8 ¿Cuánto dinero estaría dispuesto a invertir en esta clase de productos?

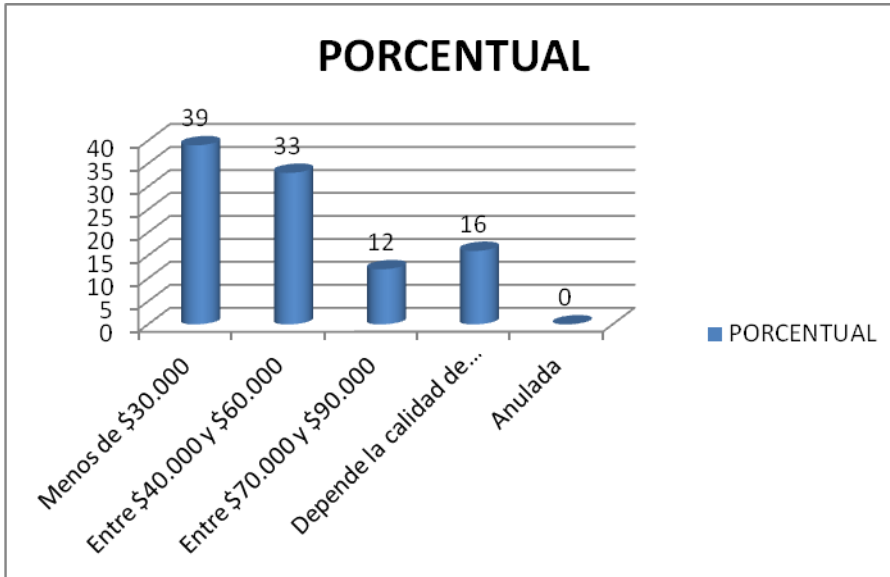
Tabla 15. Tabulación 8

	frecuen cia absoluta	frecuencia relativa	frecuencia porcentual	grados
Menos de \$30.000	110	0.39	39%	140.4°
Entre \$40.000 Y \$60.000	93	0.33	33%	118.8°
Entre \$70.000 y \$ 90.000	39	0.12	12%	43.2°
Depende la clase del diseño y la calidad de los materiales de fabricación	47	0.16	16%	57.6°
Anulada	0	0.0	0%	0°

TOTAL	279	1	100%	360°
-------	-----	---	------	------

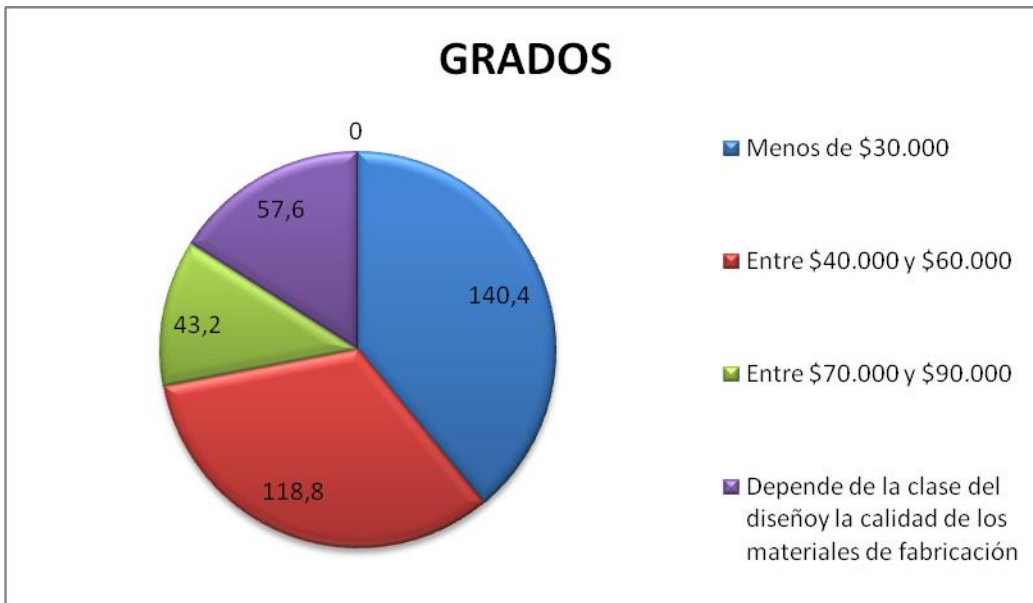
Fuente. Autores

Gráfica 16. Porcentual 8.



Fuente. Autores.

Gráfica 17. Grados 8.



Fuente. Autores.

Análisis Pregunta 8.

El precio de venta es una variable que se debe manejar de manera efectiva para llegar al mercado con un precio asequible para los clientes y rentable para la empresa, por esta razón se encontró que en el mercado las personas están dispuestas a pagar por el producto un precio razonable, por eso nos enfocaremos en hacerlo dinámico para que el bolsillo de los compradores no se vea afectado al momento de llegar a adquirirlo.

3.5 Conclusiones Estratégicas De Investigación

- Las encuestas arrojaron que Muñéstilo es una marca que llena las expectativas de los clientes debido a sus diseños innovadores y materiales de calidad que permiten que sea un producto ganador en el mercado ya que satisface necesidades y llena las expectativas de compra de los clientes.
- Reconocemos que el cliente busca un producto que le resulte asequible para su bolsillo por esta razón se deben crear estrategias que permitan atraer a los consumidores con productos de calidad y con precios razonables.
- Se encontró que los clientes si comprarían estos productos ya que les gustan los productos innovadores que marcan la diferencia con los otros que se encuentran ya circulando en el mercado, por esta razón tiene acogida por la manera en cómo se fabrican, por los materiales usados en su manufacturación, modelos y diferentes diseños que se ofrecen.

- Aumentar la venta de estos productos en el mercado por medio de la recordación del consumidor, gracias a que es una marca nueva pero que entrega un producto diferenciador y con un valor agregado en el mercado por sus materiales de fabricación, el enfoque de Muñéstilo será estar de cerca a los clientes para prestarle el mejor servicio, entregarles los mejores diseños y generar eventos y experiencias.

4. PLAN ESTRATÉGICO

4.1 Análisis Estático Y Dinámico

El análisis estático y dinámico para Muñéstilo, quiere buscar cómo se encuentra la empresa, en cuanto a debilidades, fortalezas, amenazas, oportunidades, como ve a sus competidores, en el mercado, y como debe llegar a sus nuevos clientes por medio de la segmentación, para así poder determinar una proyección de ventas a un año.

4.1.1 Análisis situacional (Matriz DOFA)

Tabla 16. Matriz Dofa

Items que Intervienen en cada sección de su análisis FODA?

3

FORTALEZAS

Item	Descripción	Ponderación (de 0 a 10)
1	Fortaleza empresarial de sus empleados	10,00
2	Producto elaborado a mano	8,00
3	Empaque Personalizado	9,00

OPORTUNIDADES

Item	Descripción	Ponderación (de 0 a 10)
1	Clientes potenciales	10,00
2	Reposicionamiento de los peluches	7,00
3	Innovación producto	9,00

DEBILIDADES

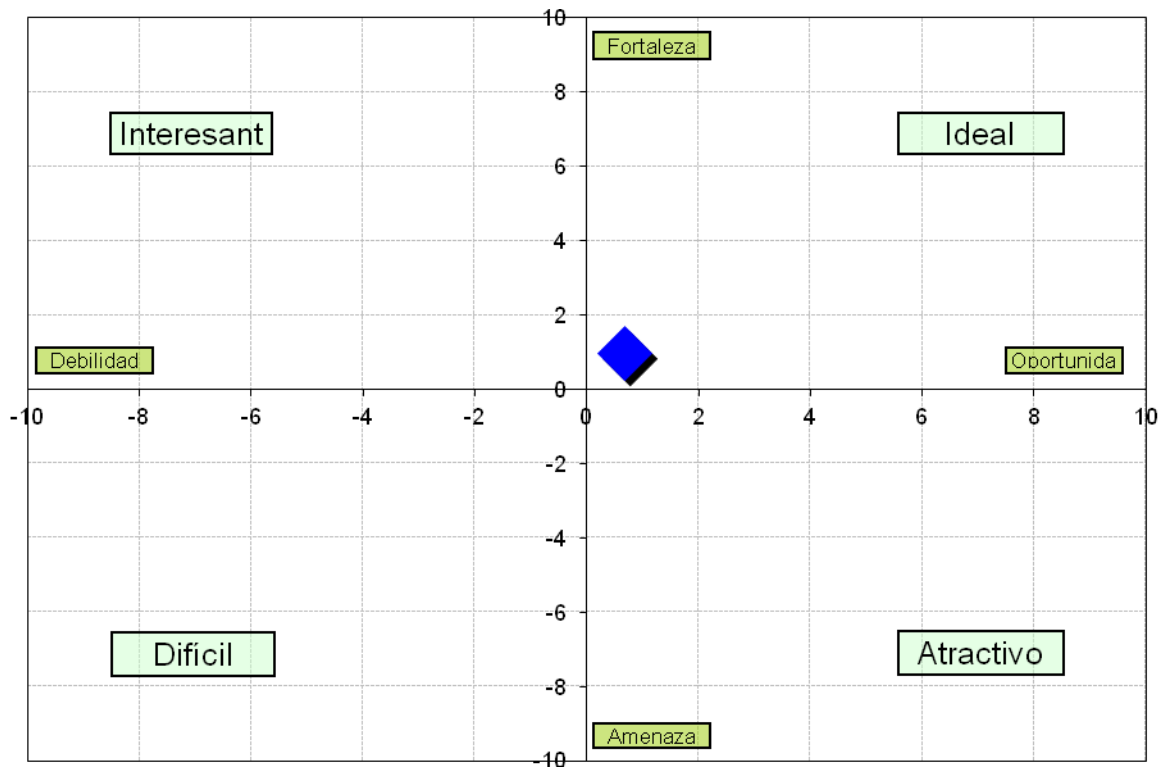
Item	Descripción	Ponderación (de 0 a 10)
1	Capital inicial	9,00
2	Demora en Produccion	7,00
3	Sin experiencia	8,00

AMENAZAS

Item	Descripción	Ponderación (de 0 a 10)
1	Competencia	8,00
2	Productos sustitutos	10,00
3	Mercado en declive	6,00

Fuente: Los autores.

Grafica 18. Análisis Dofa



Fuente. Autores.

4.1.2 Análisis de competencia (Matriz MPC)

Tabla17. Matriz MPC Cualitativa

MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO			
Muñecos fabricados en tela dulce abrigo	PELANAS	PELUFOS	FLOREZ YA
VARIABLE	ANALISIS	ANALISIS	ANALISIS
Participación en el mercado	Pelanas cuenta con una participación en el mercado de 40% y amplía el número de mercados foráneos a donde llegan los muñecos de Pelanas. En la actualidad exportan a México, Guatemala, Costa Rica, Puerto Rico, Venezuela y Ecuador. Ocasionalmente lo hacen a Chile,	Después de pelanas es una de las empresas de fabricación de Peluches, Babuchas y Muñecos Publicitarios que ocupa un lugar prestigioso en el mercado, no se conoce cual es el porcentaje de participación ya que la empresa se reserva estos derechos para conocer la información a profundidad.	Somos una floristería con más de 20 años de experiencia en envío de flores y regalos a Bogotá Floristería a domicilio en Bogotá con más de 20 años de experiencia, ayudando a las personas a expresar sus sentimientos a través de las flores.(floresya.com- rescatado el 15 de mayo de 2016)
Precios en el mercado	Pelana ofrece una gran variedad de productos diseños innovadores a precios justos en el mercado que permiten a sus clientes buscar lo que necesitan por medio de puntos de venta o paginas de internet donde tienen acceso a todas sus listas de productos y precios en el mercado.	Pelufos maneja en sus referencias precios que oxilan entre los \$20.000 hasta los \$141.000, cuentan con su pagina de internet donde pueden conocer las listas de productos y precios de cada uno.	Esta empresa ofrece una serie de productos que van desde anchestas, arreglos florales y desayunos con precios que oxilan entre \$54.000 hasta los \$171.000. Los precios pueden sufrir un poco mas dependiendo la clase de servicio que se quiera contratar.
Tecnología	Pelanas ha ido aumentando su inversion en propiedad planta y equipo para la elaboracion de sus productos, los datos relacionados comienzan desde 2012 \$801.3 en el año 2013 con \$789.5 y en el 2014 \$1.0 tos estos valores en millones de pesos, lo que demuestra que es una empresa que constantemente invierte en tecnología y equipo para entregar los mejores productos al mercado.(http://www.grupogia.com)	Esta empresa cuenta con tecnología que le permite desarrollar con gran eficiencia y calidad los productos que ofertan al mercado, por medio de procesos estandarizados que revisan la precisión de los procesos de producción para que en el mismo no ocurra ningun daño al producto.	Flores ya cuenta con una pagina que cuenta con servicios sofisticados para la toma de pedidos, y entregas de productos al lugar de destino. Para pedidos mayores a \$120.000 Cop, los envíos de flores dentro del área urbana de Bogotá son gratis*. Pedidos Telefonicos: ¿No tienes tiempo para hacer tu orden?. Tranquilo, tomamos tu orden por teléfono o WhatsApp. Aceptamos pagos con tarjetas: Paga tranquilo, por nuestra plataforma de pagos Segura PayuLatam o PayPal desde el exterior en Dolares.(floresya.com- rescatado el 15 de mayo de 2016).
Lealtad de los clientes	Es una empresa que por la clase de productos diseños llega directamente a los factores psicograficos de sus clientes dado que entrega recordacion de marca por medio de productos tiernos que hacen que los consumidores los busquen en el mercado por la calidad y el valor que les genera al momento de adquirirlos.	No se sabe con exactitud la cantidad de clientes con la que cuentan en el mercado, pero si tienen una fan page en facebook donde sus consumidores aportan comentarios de interés y conocen las nuevas ideas que han desarrollado para la creación de diseños.	Las personas a las que es dirigido en el servicio tienen la oportunidad de comentar sobre la empresa en sus redes sociales donde los clientes que han tenido la oportunidad de adquirir sus servicios la dan como una buena forma de sorprender a esas personas con la que se quieren tener detalles.
Calidad del producto	Pelanas Ltda. esta comprometida a entregar los productos ofrecidos, cumplir con las especificaciones técnicas, cantidades y fechas de entrega acordadas con los clientes dentro de un marco de mejora continua para lograr su satisfacción, por lo tanto cuenta con los recursos humanos, técnicos y económicos necesarios.(http://colombia.publibod a.com)	Pelufos es una empresa dedicada al diseño y fabricación de Peluches, Babuchas y Muñecos Publicitarios Hacer realidad cualquier idea corporativa y publicitaria, llegando a satisfacer las necesidades de nuestros clientes. Contamos con un equipo de trabajo, con el cual podemos fabricar las cantidades requeridas por nuestros clientes, cumpliendo con tiempos estipulados.(http://www.pelufos.com)	Cuentan con una serie de productos elaborados según las necesidades de sus clientes, gracias a su innovación desarrollan en toda su línea de productos ofrecen eventos y experiencias agradables para el consumidor. Su atención al cliente brinda la comodidad para realizar sus compras desde el lugar donde estén ubicados.

Fuente. Autores.

Tabla18. Matriz MPC Cuantitativa

Fuente. Autores.

MATRIS DE PERFIL COMPETITIVO										
PONDERACIÓN PRINCIPALES COMPETIDORES	PELANAS			PELUFOS		FLORES YA		MUÑESTILO		
	VARIABLE	PESO	CALIFICACIÓN	TOTAL	CALIFICACIÓN	TOTAL	CALIFICACIÓN	TOTAL	CALIFICACIÓN	TOTAL
INDUSTRIA										
Participación en el mercado	0.20	4	0.8	3	0,6	4	0.8	2	0,4	
Precios en el mercado	0.20	3	0.6	4	0,8	4	0.8	4	0,8	
Tecnología	0.20	4	0.8	4	0.8	2	0.4	2	0,4	
Lealtad de los clientes	0.10	4	0,4	3	0,3	2	0.2	4	0,4	
Calidad del producto	0.30	4	1.2	4	1,2	3	0,9	4	1,2	
TOTALES	1		3,8		3,7		3,1		3,2	

Análisis matriz MPC

La matriz MPC permitió identificar tres de los competidores más fuertes en nuestro sector los cuales tienen la mayor participación de mercado ya que sus productos ofrecen calidad y diseños innovadores, en el caso de Pelanas es el líder de la categoría por el portafolio tan amplio que maneja y sus diseños que hacen que el consumidor se sienta atraído con tan solo verlos, de igual manera Flores ya es una empresa que vende productos complementarios a los muñecos en forma de combos, para hacer que el cliente se sienta atraído con ideas diferentes ya que adicional a su compra podrán llevar algo más para dar sus detalles, por esta razón esta empresa atrae clientes y resiste al declive del sector gracias a sus ideas y productos que ofrecen al mercado.

Segmento de Mercado

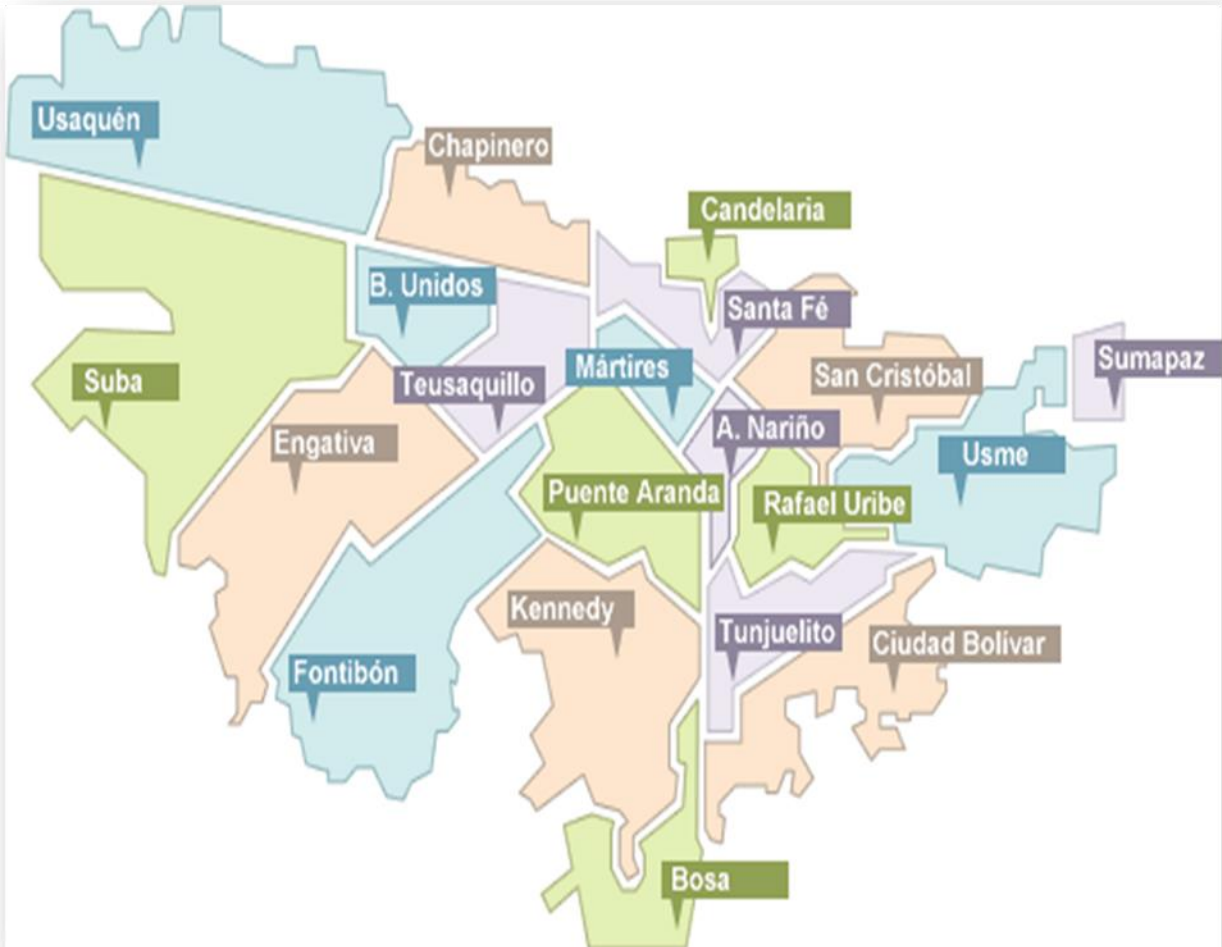
4.1.3.1 Caracterización del Grupo Objetivo

Factores Geográficos.

Personas que vivan en la localidad N° 9 Fontibón, Bogotá, Colombia, específicamente en la UPZ 110 Ciudad Salitre Occidental.

Gráfico 19. Mapa por localidades Bogotá.

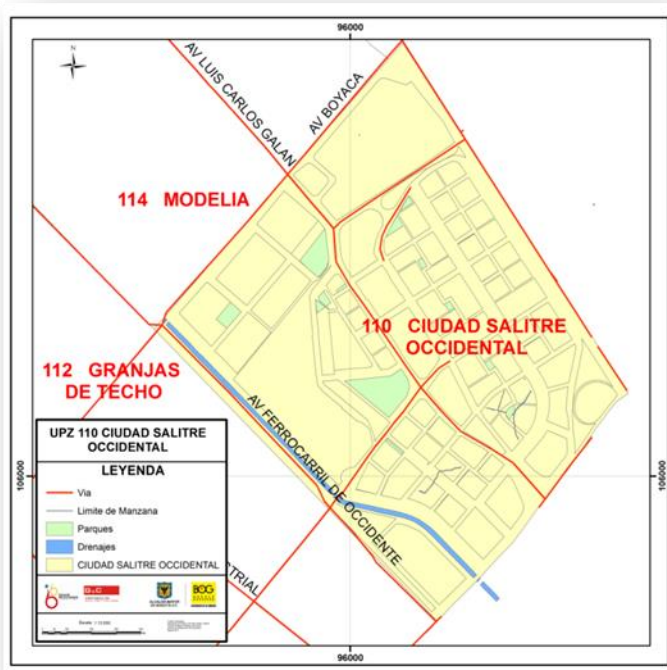
Fuente: alcaldía de
Fontibón.



Fuente: alcaldía de Fontibón.

UPZ 110 - Ciudad Salitre Occidental.

Gráfico 20. Mapa UPZ 110.



Fuente: secretaria de Gobierno.

La UPZ Ciudad Salitre Occidental es de clasificación residencial cualificado y se localiza en el nororiente de la localidad; tiene una extensión de 224,04 ha, de las cuales 20,77 ha son zonas sin urbanizar. Esta UPZ limita por el norte, con la Avenida Jorge Eliécer Gaitán (calle 26); por el oriente, con la Avenida Congreso Eucarístico (carrera 68); por el sur, con la Avenida Ferrocarril de Occidente y, por el occidente, con la Avenida Boyacá (carrera 72). Los siguientes son los 04 barrios que conforman la UPZ 110:

- 1 Ciudad Salitre Occidental
- 2 Carlos Lleras
- 3 La Esperanza Norte
- 4 Sausalito.

Factores Demográficos

Edad.

El producto será dirigido a personas de género masculino o femenino de 18 a 24 años de edad que vivan o frecuenten la UPZ Ciudad salitre occidental.

Según la secretaria de gobierno (2009): “en la UPZ 110, se referencia para 2008 una población de 39.661. De la etapa de ciclo juventud 9561 (4697 hombres y 4864 mujeres).”

Estrato.

Se dirigirá a los estratos 3,4 y 5 de la UPZ Ciudad salitre occidental.

Tabla 19.Caracterización UPZ No. 110.

Nombre De la UPZ	Número UPZ	Clasificación de la UPZ	Extensión en Hectáreas	Número de Barrios	Estratos Socio-Económicos
CIUDAD SALITRE OCCIDENTAL	110	Residencial Cualificado	224,04	4	3, 4, 5.

Fuente: Secretaria de Planeación Distrital. Bogotá, 2007.

Ingresos

Personas que vivan o frecuenten la UZP Ciudad salitre occidental y que tengan la capacidad económica para adquirir el producto, que ganen mínimo un salario mínimo, en el caso de los menores de edad, que sus padres tengan la misma capacidad económica para darles dinero y así ellos adquirir el producto.

Nivel de Escolaridad.

Personas que vivan o frecuenten la UPZ Ciudad salitre occidental, que tengan un título básico escolar, graduados del colegio y que tengan o estén formando un título universitario.

Factores Conductuales

Son personas que compran juguetes, muñecas, peluches y similares en épocas especiales como cumpleaños, amor y amistad y navidad. Y buscan satisfacer su necesidad, para dar regalos o decorar sus negocios.

Pero debido a que es un mercado en declive, queremos que se apropien de conductas de compras propias como lo son:

- a) Consumidores que buscan precios acordes a su nivel socioeconómico, que gustan de un producto bien elaborado, que satisfaga la necesidad de compra de los consumidores.
- b) Personas que tengan fascinación por obsequiar muñecos, decorar su negocio en cada época del año

Factores Psicográficos

Para la compra de este tipo de productos en las personas del sector, es fundamental que sean atractivos, que muestren los sentimientos que ellos quieren transmitir al consumidor final, en el caso de las empresas o negocios, buscan una decoración para cada época del año, que haga sentir a sus empleados y clientes que van acorde a las tradiciones.

4.1.3.2 Cuantificación: Estimación de la cantidad de personas que componen sus segmentos de mercado

Según la secretaria de gobierno (2009): “en la UPZ 110, se referencia para 2008 una población de 39.661. De la etapa de ciclo juventud 9561 (4697 hombres y 4864 mujeres).”

4.1.4 Estimación de la demanda y proyección de mercados

4.1.4.1 Estimación de la demanda.

Para que la empresa logre una estimación de la demanda, debe filtrar el mercado potencial, hasta llegar a la participación del mercado.

Mercado potencial: Personas que vivan en la localidad de Fontibón, que pasen, vivan o frecuenten la UPZ Ciudad Salitre Occidental, las cuales son: 380.453 personas. (Fuente DANE) Teniendo la cantidad del mercado potencial, aplicamos un filtro demográfico que muestra nuestro grupo objetivo, que son personas de género masculino o femenino de 18 a 24 años de edad que vivan o frecuenten la UPZ Ciudad salitre occidental.

Según la secretaria de gobierno (2009): “en la UPZ 110, se referencia para 2008 una población de 39.661. De la etapa de ciclo juventud 9561 (4697 hombres y 4864 mujeres).”

Lo cual deja un mercado atendible de 9561 personas. Se aplica un filtro de adopción en el cual se observa que tan factible es el producto a lanzar, sus cualidades y el agrado de las personas el cual según FENALCO (2009) En Bogotá “quienes deciden celebrar esta fecha con obsequios, expresan que los regalos más frecuentes son: dulces y chocolates (30%); ropa (26%); muñeco o peluche (8%); y otros accesorios bolsos, billeteras, estilógrafos, libros y bonos (8%); perfumes (6%); y flores (5%). Es de anotar que la gran mayoría acompañan su regalo con palabras de

afecto expresadas en algún tipo de tarjeta.”, esto nos deja con una población aproximada de 769 personas, las cuales serán el target o grupo al cual quiere llegar la empresa.

En este punto la empresa conocerá a su cliente, que quiere, como se comporta, cuales con sus comportamientos de compra, y así la empresa con un filtro de participación del 60%, que lograra un mercado el cual se estima que es 461 personas, que realmente compraran el producto, por ende es nuestra demanda mensual.

4.1.4.2 Proyección de Mercados

Como se observa en la siguiente tabla, de la proyección a un año, se estima que en el mes 12 se pueda tener una demanda de 556,4 clientes, los cuales compren el producto.

Tabla 20. Proyección de Mercados.

Proyeccion de Mercados a 1 año						
Mes	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
Demanda Mensual (unidades)	0	461	465,61	474,9222	484,420644	494,1090569
Precio Unitario de costo (\$/unidad)	\$ 50.965,65	\$ 50.965,65	\$ 50.965,65	\$ 50.965,65	\$ 50.965,65	\$ 50.965,65
Ingreso por Venta	0	\$ 23.495.164,65	\$ 23.730.116,30	\$ 24.204.718,62	\$ 24.688.812,99	\$ 25.182.589,25
Mes	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Demanda Mensual (unidades)	503,991238	514,0710628	524,352484	534,8395337	545,5363244	556,4470509
Precio Unitario de costo (\$/unidad)	\$ 50.965,65	\$ 50.965,65	\$ 50.965,65	\$ 50.965,65	\$ 50.965,65	\$ 50.965,65
Ingreso por Venta	\$ 25.686.241,04	\$ 26.199.965,86	\$ 26.723.965,18	\$ 27.258.444,48	\$ 27.803.613,37	\$ 28.359.685,64
Demanda mensual	461					
Tasa de crecimiento mensual	1%					

Fuente. Autores.

En el primer mes se estima que los ingresos son 0, pues se entiende que es el mes de lanzamiento, de inversión.

Se estima que por el tipo de mercado, y los factores que influyen en él, el crecimiento mensual va a ser del 1%.

4.2. Planteamiento Estratégico

4.2.1 Análisis estratégico

La estrategia de marketing está basada en conocer los deseos y necesidades del cliente, para así poder darle apoyo y colaboración a la hora de adquirir el producto, dándoles las características propias de dicho producto, por medio del marketing mix.

Cada elemento que la empresa tiene en el punto de venta, cada capacidad que tiene el vendedor, nos da la posibilidad de enviar un mensaje, la comunicación debe ser clara y precisa con el cliente.

Se basará para la construcción de la Estrategia de marketing la información dada por el cliente; la cual debe ser interpretada de la mejor forma para así conocer las tendencias, atributos, deseos estilo de vida del consumidor.

Se da de igual modo un marketing visual, el cual tiene como objetivo lograr posicionamiento y ayudar a la construcción de la marca, haciendo uso de atributos como lo son estantes, iluminación en el punto de venta, exhibiciones del producto, tipo de empaque que se maneja, este último es fundamental, para el tipo de público que se maneja.

Selección del Segmento

Aclarando que nuestro mercado meta estará enfocado a las necesidades de nuestros clientes, con una capacidad de compra de nuestro producto, que tenga su voluntad para adquirirlo, y que compartan ciertas características, nuestro producto se enfoca en el segmento psicográfico dado que los productos que desarrollamos permitirán que el consumidor diseñe interactúe más de cerca con lo que va a comprar, ya que se le da la oportunidad de que escoja su

diseño su color tamaño para así permitir que ellos satisfagan su necesidad de compra por medio de productos que mismos recrearon e imaginaron posteriormente a su fabricación.

Concepto de posicionamiento

Con este producto se quiere que los consumidores vean una nueva alternativa para satisfacer sus necesidades con una marca que busca hacer la diferencia en el mercado ya que permite que los consumidores puedan interactuar, imaginar, diseñar y dar vida a lo que ellos realmente estaban buscando en un detalle como lo son los peluches, lo cual es una oportunidad bastante importante y que nos hace diferentes a la competencia debido a que ellos fabrican sus propios diseños y no le dan la oportunidad a sus clientes de tener lo que realmente quieren para satisfacer sus gustos y preferencias.

Estrategia de Posicionamiento

La estrategia de posicionamiento que usaremos será la de personalización del producto según la necesidad del consumidor creando diseños con atributos específicos e innovadores. Los materiales que se usaran será la tela dulce abrigo que tiene características de ser un material suave el cual se deja manejar, moldear y cortar, permitiendo la variedad de modelos creativos para la fabricación de diferentes muñecos al gusto del cliente, teniendo en cuenta que la terminación sea agradable y de buena calidad para su presentación, se tendrá en cuenta.

- Permitir que el consumidor diseñe su producto como realmente lo desea.
- Ofrecer la atención especializada para que él tenga total acompañamiento y asesoría sobre el producto que va adquirir.
- Ofrecer materiales duraderos resistentes para que el producto sea de buena calidad.
- Entregar a los consumidores una idea diferente sobre estos productos, para que realmente sea una opción para para dar detalles o decorar sus hogares.

- Hacer que el consumidor tenga eventos y experiencias como conocer los procesos de fabricación de los muñecos, hacerlos participes de eventos especiales donde el consumidor pueda compartir y se le haga sentir importante para la organización, darle obsequios por su compra y hacer que en el punto de venta cada cliente que se acerque reciba la atención especializada que ellos requieren para hacer de su visita un momento agradable.

Ventajas Competitivas

Este producto ofrece la oportunidad de personalizar diseñar y crear un muñeco al gusto del consumidor ya que sus ideas son tenidas en cuenta para entregarle un producto que se acoja a sus necesidades y le resulte atractivo, ventajas que no ofrecen la otras marcas que dan ya diseños escogidos por ellos mismos sin tener en cuenta la opinión del público.

Otra ventaja que queremos implementar es la del personal capacitado debido a que la atención al cliente es la base esencial en nuestra empresa ya que el consumidor debe contar con un acompañamiento y asesoría especializada para conocer la clase de productos y servicios que ofrecemos y se sienta más a gusto con la decisión de preferirnos para crear ese muñeco que él deseaba en realidad, por esta razón debemos contar con personal capacitado que se enfoque en la excelente relación y atención de los clientes.

4.2.1.1 Análisis Estratégico Dofo

(F.O)

1. Tener una oportunidad en el mercado con un producto que vaya ganando posicionamiento en el mercado.

2. Crear en nuestros clientes un valor de marca, utilizando innovación y empaques diferenciados. (D.O)

1. Buscar que el producto vuelva a escalar en el mercado y recupere su lugar en la mente de los consumidores

2. Conseguir el capital necesario, para surgir nuevamente con este tipo de producto.

(F.A)

1. Entrar al mercado con un producto diferenciado al de la competencia ofreciendo diseños y empaques personalizados, también dar una atención especializada al consumidor para hacer que su compra satisfaga sus verdaderas necesidades con estos productos.

2. Ofrecer al consumidor oportunidades de ampliar su compra con los productos sustitutos que tiene el mercado, haciendo que la compra que realice se le pueda adicionar un artículo totalmente diferente al que fabricamos.

(D.A)

1. Entrar al mercado con metas establecidas y productos diferenciados que permitan darnos a conocer poco a poco en el mercado e ir escalando en la mentalidad del consumidor como una alternativa diferente de compra.

2. Generar una alianza entre los productos sustitutos y nosotros para ofrecer una alternativa de complementar la compra y aprovechar la oportunidad de una venta adicional.

4.2.2 Objetivo General del Plan de Mercadeo

Lograr en un año el posicionamiento de marca, por medio de la innovación y desarrollo de productos personalizados, superando el punto de equilibrio establecido en 375 muñecos, para así ser de la idea de negocio rentable y sostenible

en el mercado superando las metas y objetivos propuestos para lograr recuperar el espacio en la mentalidad de los consumidores.

4.2.3 Declaración estratégica

La empresa se enfocara en superar las metas pre establecidas realizando cada actividad con eficacia y responsabilidad para entregar a cada consumidor un producto diferenciado, por medio de las buenas prácticas de os colaboradores cada objetivo propuesto será llevado a cabo para lograr el posicionamiento en el mercado y en la mentalidad de los consumidores gracias a la excelencia, profesionalismo y precisión del personal al momento de dar a conocer los productos a los clientes.

4.2.3 Definición de indicadores de gestión para el plan de mercadeo

Objetivos Específicos

- Elaborar productos de calidad para satisfacer las necesidades de los consumidores.
- crear productos que en el mercado sean sostenibles y competitivos.
- Cumplir con las promesas de ventas realizadas a nuestros clientes, refiriéndonos a tiempos de entrega y a los diseños acordados para elaborar.
- Crear utilidades superiores a los \$ 7.500.000,00 para la empresa y sus socios.
- Contar con personal capacitado para que la asesoría a los clientes sea realizada de tal manera que no se generen dudas en los consumidores.
- Realizar eventos que atraigan la atención de los consumidores para incentivar la compra de los productos.

5. PLAN TÁCTICO

5.1 Tácticas De Producto

5.1.1. Propuesta de valor del producto y/o servicio.

Producto.

El producto a desarrollar será un producto ampliado que según Holguín (2012) “Se construye alrededor del producto básico y del producto real para ofrecer beneficios adicionales al consumidor.” Queremos mejorar los muñecos, dándole al consumidor la posibilidad de escoger un mensaje, empaque y diseño personalizado para su producto, que sea acorde a la situación que desea expresar.

Calidad y diseño.

El marketing va avanzando y todos los conceptos a su paso, si queremos darle “calidad al producto”, no debemos solo ofrecer un producto con altos estándares de calidad, los cuales en nuestro producto serán:

- Bordados de fina calidad.
- Tela dulce abrigo resistente 100 % algodón.
- Empaque resistente.
- Proceso de calidad en la línea de producción, los cuales van a ser:
- Revisión periódica de la materia prima.
- Revisión de cosido de hilo.
- Revisión de empaque terminado.

A parte de esto debemos ofrecer lo que se denomina valor de marca o valor de producto, pues la calidad la da cualquier producto, queremos dar valor de producto o valor de marca en lo siguiente:

- Mensajes personalizados en cada muñeco, bordados en hilo, el cual cada cliente va a escoger.
- Empaque del producto personalizado, por medio de empaques plegables, que llevarán un diseño personalizado el cual se ajuste a la necesidad de cada cliente, este lo escogerá al momento que desee adquirir nuestro producto.

Muñecos en dulce abrigo

Los muñecos en dulce abrigo son productos totalmente comercializables, llamativos para el público, tienen variedad de colores y tamaños, es un artículo que está en venta en todo el mundo, el cual utilizan varias personas de diferentes edades, tenemos variedad de estilos que cada vez se van volviendo más creativos, son unos grandes adornos de hogares oficinas y espacios en los que una persona habite para que sienta un ambiente de tranquilidad y armonía.

Muñéstilo contara con punto de venta propio dado que no se cuenta con el capital suficiente para acceder almacenes de cadena como lo hacen las diferentes marcas, también seria desventaja ya que no podríamos hacer la asesoría especializada a nuestros consumidores para que conozcan realmente lo que la empresa les quiere brindar con el producto. Se llevara a cabo la distribución y fabricación de productos a pedidos ya sea de varias unidades que necesiten un transporte especializado dependiendo los embalajes que sean solicitados o ya sea la entrega de un solo producto a personas con las que se van a tener detalles especiales, estos métodos de entrega se

negociaran por común acuerdo con la empresa ya dependiendo la necesidad que tenga el consumidor en cuanto a la adquisición de los productos que se ofertan al mercado.

Debido a que los productos se diseñaran dependiendo a los gustos de los clientes o consumidores se debe hacer una reunión anticipada para acordar la clase de productos que van a ordenar por su textura color forma y diseño y de esta forma poder fabricar la cantidad de producto que han sido ordenados por el comprador para posteriormente pactar la fecha de entrega de los productos terminados.

5.1.2. Empaque.

Muñéstilo maneja un empaque creativo para cada producto que permitirá observar desde el exterior cada muñeco para darle la facilidad de distinguir al cliente el tipo de diseño contiene la caja, de igual manera como nuestra empresa se enfoca en la participación del de los compradores en la creación de los muñecos, se quiere que ellos participen con ideas para el desarrollo de la decoración exterior del empaque ya sea con colores, figuras o mensajes alusivos con su detalle.



Ejemplo:

Gráfica 21. Ejemplo de Empaque.



Gráfica 22. Ejemplo de Empaque.



Gráfica 23. Ejemplo de Empaque.

Fuente. (es.aliexpress.com– Rescatado el 16 de octubre de 2016)

Las imágenes anteriores muestra el diseño de empaque que se quiere usar para los productos con un tamaño de la caja de 14x 14x5

Embalaje

El embalaje del producto para compras al por mayor se hará en cajas con medidas de 60x60x40 donde se empacaran de a 10 muñecos en su caja original para evitar que su empaque se averíe durante el transporte por exceder la capacidad de peso que soportan cuando estén uno sobre otro. En el siguiente grafico se muestra el diseño de la caja a utilizar.



Gráfica 24. Caja

Fuente. (<http://www.cajasonline.com> – Rescatado el 16 de mayo de 2016).

5.1.3. Plan complementario de servicio y atención al cliente.

Atención y Servicio al Cliente.

Se buscara tener la satisfacción total de los clientes y consumidores, pues esto ayudará a crear imagen y marca, fidelizándolos con el producto, con la estrategia de voz a voz, dando posicionamiento, como dice Holguín (2012) “los clientes son el activo más importante de la empresa; son personas u organizaciones que compran productos y que están dispuestos a volver a comprarlos. Pero para lograrlo hay que conservarlos satisfaciendo plenamente sus necesidades, es decir, cautivarlos para que regresen una y otra vez.”

RR.PP

Se permitirá que los clientes califiquen el servicio prestado por los asesores dado que la atención al cliente es el principal enfoque de la empresa, dando así una calificación buena para permanecer desarrollando de la misma forma la atención o mala para capacitar de una mejor manera al personal generando que su labor sea llevada a cabo de la mejor manera.

Se comunicara constantemente con los clientes para atender sus dudas e inquietudes de una manera atenta, para mejorar los procesos de la empresa y así brindar un servicio excelente, así hacerles ver que ellos son muy importantes para la empresa ya que sus opiniones cuentan.

5.2 Tácticas De Precio

5.2.1. Precio neto:

Siguiendo las instrucciones de (Holguín, Mario 2000) “Concluyendo, el precio de venta unitario (P) es igual al costo total unitario (Ctu) más un margen de utilidad deseado por unidad (Mu); es decir, un tanto por ciento que puede ser en función de los costos totales unitarios o en función del mismo precio de venta unitario.”

Precio de venta (P) en función del CTU más un tanto % del precio.

$$P = CTU + Mu$$

$$P = 36,197.2 + 28\%$$

$$P = 36,197.2 + 10,135.21$$

$$P = 46,332.41$$

5.2.2. Precio de venta al público:

Teniendo en cuenta la promoción de producto, marketing y servicios de atención al cliente (CPP) del 10 % de la venta del precio al público (P), para así poder sacar el precio de venta al público Final (PF) donde:

$$PF = P + CPP$$

$$PF = 46,332.41 + 10\%$$

$$PF= 46,332.41 + 4,633.24$$

$$PF= 50,999$$

5.2.3. *Estrategias de fijación de precio:*

Debido a las cualidades del producto y las ventajas que ofrece se utilizarán las siguientes estrategias de precio en el mercado para que logre entrar de una manera pertinente y cause atracción para la venta.

De introducción

Los productos que se ofertan en Muñéstilo contarán con esta estrategia para generar en el mercado un impacto que atraiga a los consumidores por esta variante tan importante como lo es el precio, también se manejarán ofertas por la entrada del producto en el mercado con descuentos y se les suma la posibilidad de adquirir artículos adicionales como regalo por su compra.

Orientado al mercado

Por el cambio de tendencias en el mercado se harán encuestas para conocer qué es lo que busca el consumidor constantemente en este mercado para así crear nuevas ideas que busquen satisfacer los deseos de compra con esta clase de productos y llevarlos al mercado con innovación y precio justo, lo ideal es lanzar nuevas ideas cada vez que el mercado nos brinde la oportunidad de ampliar el portafolio. Pero no dejando de lado los atributos que marcan la diferencia con respecto a la competencia en cuanto a diseño.

Después de que tenemos las estrategias y haber definido el precio del producto en el mercado con respecto a los costos de fabricación se analiza que se puede generar una ganancia mayor, por

los atributos que tiene el producto ya que es un trabajo manual y brinda diseños totalmente innovadores y materiales que son poco usados para la fabricación como lo es la tela dulce abrigo.

5.3 Tácticas De Comunicación

5.3.1. *Concepto de comunicación y/o ejes Comunicativos:*

La estrategia de marketing está basada en conocer los deseos y necesidades del cliente, para así poder darle apoyo y colaboración a la hora de adquirir el producto, dándoles las características propias de dicho producto, por medio del marketing mix.

Cada elemento que la empresa tiene en el punto de venta, cada capacidad que tiene el vendedor, nos da la posibilidad de enviar un mensaje, la comunicación debe ser precisa con el cliente. Se basara para la construcción de la Estrategia de marketing la información dada por el cliente; la cual debe ser precisa, conociendo las tendencias, atributos, deseos estilo de vida del consumidor.

5.3.2. *Declaración de identidad de marca:*

un marketing visual, el cual tiene como objetivo lograr posicionamiento y ayudar a la construcción de la marca, haciendo uso de atributos como lo son estantes, iluminación en el punto de venta, exhibiciones del producto, tipo de empaque que se maneja, este último es fundamental, para el tipo de público que se maneja.

5.3.3. *Publicidad.*

Para la publicidad manejaremos directamente en el punto un aviso alusivo a nuestra marca, con una fachada llamativa diseñada de acuerdo a la clase de productos que se venden, para

generar que los transeúntes den un vistazo al punto de venta para así generar posibles compras. Dentro del punto de venta se contara con pantallas donde se puedan observar los productos que fabricamos de una forma animada y también dummies en la entrada del negocio con personajes alusivos a nuestros productos.

5.3.4. *Promociones de ventas:*

La estrategia promocional usada por Muñéstilo será en los momentos donde haya menor venta de los productos, con descuentos del 5% hasta el dependiendo la cantidad de productos que sean llevados por los clientes. Si son clientes que llevan en gran cantidad se les puede sumar productos adicionales a su compra como obsequio pueden ser de la misma clase de productos u otros como llaveros manillas y afiches.

Para conocer la cantidad de compras realizadas por los clientes se anexaran sus datos personales a una base de datos donde sabremos la frecuencia de compra de nuestros productos y así poderlos considerar clientes especiales y gracias a este método contarán con ofertas adicionales o descuentos un poco más abiertos que le ayuden su bolsillo.

Descuentos

- Se realizaran descuentos dependiendo las cantidades de producto que sean pedidos por los clientes.
- Si es un cliente que compra frecuentemente inventarios abundantes se les descontara el cobro de la entrega.

5.3.5. *Merchandising y gestión en punto de venta.*

Eventos y experiencias

Al momento que los clientes vayan a conocer los productos y la forma en la que son elaborados se va a tener una atención especial donde ellos sientan que son lo más importante para la organización y que sus opiniones son tenidas en cuenta para brindarles lo mejor de nuestros productos, de igual forma se les brindara un aperitivo o bebida ya depende que sea lo que desee para hacer un poco más cómoda su estadía en nuestras instalaciones y hacer de nuestra atención y servicio una experiencia agradable de compra.

Ventas personales

Por medio de nuestro personal especializado y capacitado se dará a conocer los diferentes productos, su elaboración, formas de pago y tiempos de entrega dando así una capacitación adecuada a los clientes y generar esa confianza de que Muñéstilo es una empresa responsable y seria en sus procesos, de tal manera que en la mentalidad del cliente quede gravada la clase de empresa a la que le está comprando, pero siempre enfocados en aumentar las ventas de los productos, y a través de los clientes generar un voz a voz para atraer más personas interesadas en adquirir nuestros productos para cerrar ventas con ellos.

Medios de pago

La empresa recibirá pagos en efectivo, pagos débito o crédito, se quiere tener estas facilidades de pago debido al enfoque que la empresa quiere para la distribución dado que nos podemos encontrar con clientes mayoristas con los que se negocien compras de productos en cantidades abundantes de igual forma si es por unidades es una manera segura para los colaboradores y clientes ya que no tendrán que portar con dinero en efectivo si no que se efectuara una transacción anticipada para despachar la mercancía.

5.3.6 Marketing directo:

Se usaran boletines informativos que lleguen por medio de correos a nuestros clientes para que conozcan los nuevos diseños de productos, mantenerlos al tanto de temas de interés para sus futuras compras.

Se creara una plataforma donde los clientes que agreguen su cuenta tendrán la facilidad de conocer todos nuestros productos y servicios, interactuaran directamente con su producto por medio de un link exclusivo que les permitirá crear el muñeco que ellos desean por medio de formas, medidas, colores, y la creación del mensaje que quieren plasmar en su producto. De esta forma nosotros realizaremos la fabricación del producto que el cliente desea, y la última ventaja es que permitirá realizar compras directamente desde allí sin necesidad de dirigirse a nuestras instalaciones.

5.4 Tácticas De Plaza Y Distribución

5.4.1 Canales.

Canales de distribución

Para la distribución de los productos de la empresa utilizaremos **un punto de venta propio,** dado que no contamos con un capital sostenible para llegar a almacenes de cadena o para tener puntos de venta en centros comerciales, por estas razones nuestro lugar de atención contara con el personal capacitado y especializado para para brindar una asesoría adecuada a todos los clientes que visiten nuestro punto, de igual forma tendrán la posibilidad de conocer los procesos para la elaboración de los productos, materiales y dado que la empresa se basa en las ideas de los clientes se les mostraran diferentes clases de productos ya elaborados para que así ellos generen ideas para la elaboración de sus diseños.

5.4.2 Cobertura.

Muñéstilo usara la estrategia de distribución selectiva que Según (firstmarketing 2011) “con esta estrategia el fabricante o empresa acepta limitar voluntariamente su disponibilidad del producto con el objeto de reducir sus costes de distribución y de obtener una mejor cooperación de sus distribuidores”. Con esta forma de distribución buscamos que la calidad de nuestros servicios y entregas sea la más óptima dado que buscamos crear la mejor imagen de marca con nuestros clientes, fabricando y entregando a tiempo sus mercancías en el lugar estipulado ya sea en la ciudad de Bogotá o foráneas, por medio de transporte tercerizado por empresas de transporte especializadas en entregas de mercancías.

Ubicación

Localidad N° 9 Fontibón, Bogotá, Colombia, específicamente en la UZP 110 Ciudad Salitre Occidental. Es de clasificación residencial cualificado y se localiza en el nororiente de la localidad; tiene una extensión de 224,04 ha, de las cuales 20,77 ha son zonas sin urbanizar. Esta UPZ limita por el norte, con la Avenida Jorge Eliécer Gaitán (calle 26); por el oriente, con la Avenida Congreso Eucarístico (carrera 68); por el sur, con la Avenida Ferrocarril de Occidente y, por el occidente, con la Avenida Boyacá (carrera 72).

5.4.3 Estrategias de ventas y negociaciones.

Oferta de Productos.

La oferta de producto de la empresa está dada a profundidad, pues abarcamos una línea de producto definida, se elaboran muñecos en tela dulce abrigo con mensajes personalizados, acorde a cada época del año y con el mensaje especial que cada persona desee.

La capacidad para cubrir la oferta estará compuesta principalmente por 2 empleados que con su proceso productivo y horas de trabajo, cumplirán con la producción de los muñecos. Las horas trabajadas para la producción de muñecos, serán 96 y 384 horas semanales y mensuales respectivamente de los 2 empleados.

Para la oferta de productos se necesitara satisfacer a los consumidores, dar con clientes potenciales, teniendo un proceso de producción, pero sin sobrepasar las capacidades de trabajo de los empleados

Inventario

Se contarán con inventarios mínimos que ayuden al personal a brindar la asesoría especializada del producto a los clientes para que ellos reconozcan las clases de materiales, formas que pueden manejar, mensajes que pueden plasmar en el producto, colores y tamaños, por esta razón no se manejarán gran cantidad de inventarios ya que los productos se fabricarán de acuerdo a las cantidades solicitadas por los clientes.

Transporte

Para la entrega de mercancía a clientes mayoristas usaremos transporte tercerizado por empresas especializadas en la entrega de encomiendas, para garantizar así la calidad de nuestros servicios y generar confianza de que sus productos van a llegar a tiempo y en un buen estado a su lugar de destino.

Para la entrega de un solo producto se contará con personas motociclistas para agilizar la entrega y la calidad del servicio de envío que costará, estos colaboradores contarán con el pago de rodamiento para mantenimiento de sus vehículos y bonos para tanquear. El costo de la entrega se definirá según el sector adonde se movilice el colaborador.

6. RESULTADOS FINANCIEROS

Objetivos Financieros.

- Aumentar los ingresos de la empresa un 25% sobre el punto de equilibrio cada año.
- Mejorar el margen de ganancia, creando estrategias para bajar los costos mediante proveedores de confianza, mejorando un 5% en la producción cada año.
- Abonar a los créditos de la empresa con entidades bancarias un 50% en el año.

6.1 Punto De Equilibrio

Punto de equilibrio

Gráficamente, el Punto de Equilibrio se puede establecer de la siguiente forma:

$$PEQ(\text{unidades}) = \frac{\text{Costos Fijos}(CF)}{PV - CVU}$$

Si continuamos con el ejemplo de la producción de PC Portátiles, ya habíamos determinado los datos que necesitamos, a saber:

Costos Fijos = \$ 4, 092,200

Precio de Venta Unitario = 50,965.65

Costo de Variable Unitario = 19,820.4

Sustituyendo valores en la fórmula tenemos lo siguiente:

$$PEQ(\text{unidades}) = \frac{4,092,200}{50,965.65 - 19,820.4}$$

$$PEQ(\text{unidades}) = \frac{4,092,200}{31,145.25}$$

$$PEQ(\text{unidades}) = 131.3908221 \text{ Unidades Aproximadamente}$$

Para alcanzar un punto de equilibrio aproximamos al siguiente para que la empresa deba vender un total de 131.3908221 Productos al mes.

Ahora, necesitamos encontrar los ingresos necesarios para estar en equilibrio, para lo que se emplea la siguiente fórmula:

$$PEV(\text{valores}) = \frac{CF}{1 - \frac{CVU}{PV}}$$

Sustituyendo valores tenemos:

$$PEV(\text{valores}) = \frac{4,092,200}{1 - \frac{19,820.4}{50,965.65}}$$

$$PEV(\text{valores}) = \frac{4,092,200}{1 - 0.38}$$

$$PEV(\text{valores}) = 6,696,418.64$$

En consecuencia, la empresa necesita obtener ingresos de \$ 6,696,418.64 en concepto de ventas, para no ganar ni perder.

Para comprobar los cálculos, se realiza la siguiente operación:

$$(+)\text{ Ingresos: } 132 \text{ unidades} \times \$ 50,965.65 = \$ 6,696,418.64$$

(-) Egresos: Costos Fijos = \$ 4,092,200 + 132 unidades x \$ 19,820.4 = \$ 6, 696,418.64

= \$ 0.00

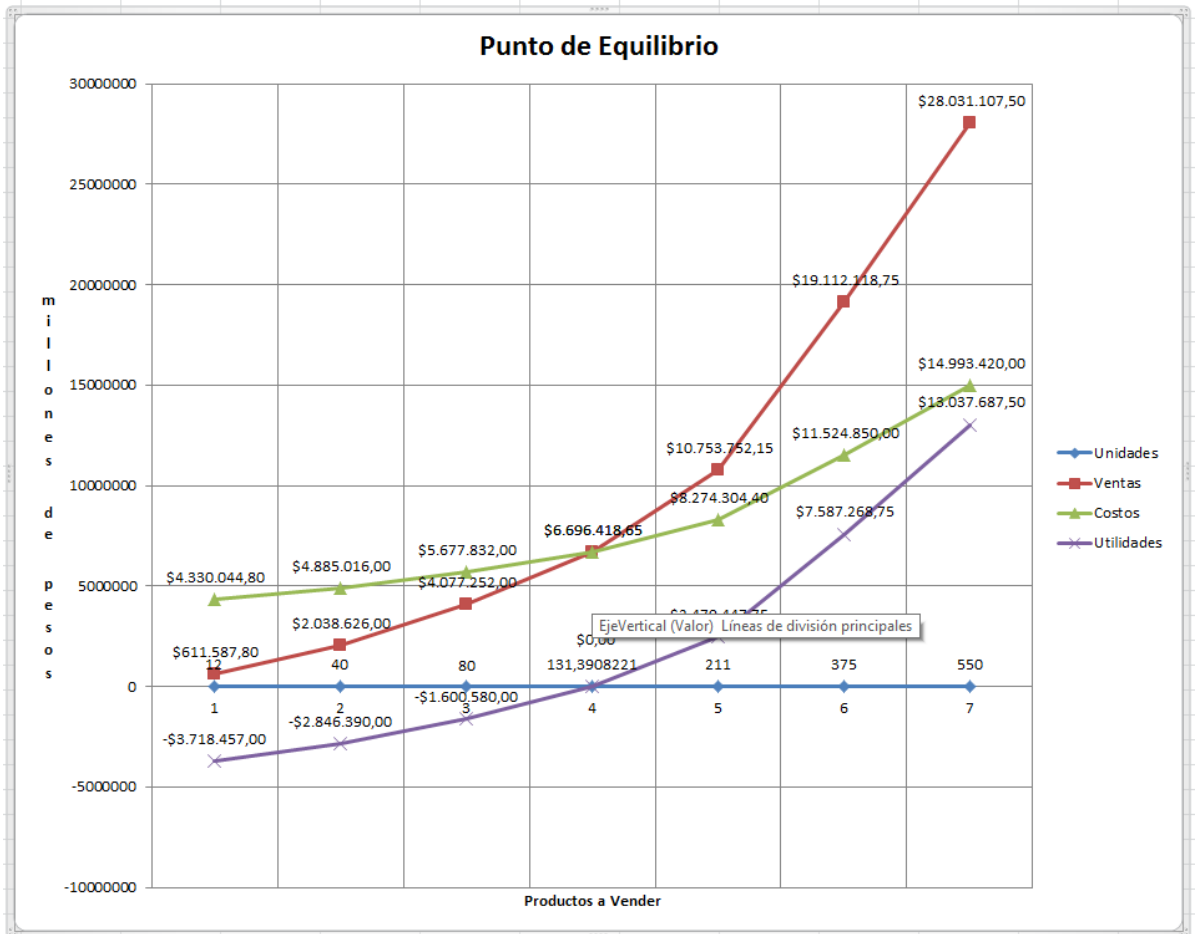
Gráficamente, el Punto de Equilibrio se representaría de la siguiente forma y utilizando los datos de la siguiente tabla:

Tabla 21. Datos Punto de Equilibrio.

Costos fijos	\$ 4.092.200,00		
Precio	\$ 50.965,65		
Costos variables	\$ 19.820,40		
Punto de equilibrio (PE)	\$ 131,39		
Utilidades	\$ -		
Unidades	Ventas	Costos	Utilidades
12	\$ 611.587,80	\$ 4.330.044,80	-\$ 3.718.457,00
40	\$ 2.038.626,00	\$ 4.885.016,00	-\$ 2.846.390,00
80	\$ 4.077.252,00	\$ 5.677.832,00	-\$ 1.600.580,00
131,3908221	\$ 6.696.418,65	\$ 6.696.418,65	\$ 0,00
211	\$ 10.753.752,15	\$ 8.274.304,40	\$ 2.479.447,75
375	\$ 19.112.118,75	\$ 11.524.850,00	\$ 7.587.268,75
550	\$ 28.031.107,50	\$ 14.993.420,00	\$ 13.037.687,50

Fuente: Autores

Gráfico 25. Punto de Equilibrio.



Fuente. Autores.

6.2 Estado De Resultados A 1 Año

6.2.1. Ventas.

Lograr en un año el posicionamiento de marca, por medio de la innovación en productos, superando el punto de equilibrio en 375 Muñecos vendidos, creando para a la empresa una utilidad de \$ 7.587.268,75.

6.2.2. Costo de ventas.

Se debe tener en cuenta que los costos calculados son un aproximado para 250 productos en un mes; los dos socios de la empresa, darán lo que más se pueda para aportar con el capital.

Los muñecos producidos serán elaborados a mano, por lo tanto se gastara un mínimo de agua, no se requerirá gas para este proceso.

Costos Fijos.

Los costos fijos, son costos que no se afectan por la producción, se harán costos fijos para 250 unidades (ver tabla.), para así sacar un Costo Fijo Unitario (CFU), donde:

CFT= Costos Fijos Totales

250= Cantidad de muñecos a producir

$$CFU = \frac{CFT}{250} = \frac{4,094,200}{250} = 16,376.8$$

CFU= \$ 16,376.8

Tabla 22. Costos fijos.

Costos fijos	cantidad	Costo
Recibo del agua	por mes	\$ 20.000,00
Recibo de la luz	por mes	\$ 50.000,00
Recibo Internet	por mes x 3 gb	\$ 34.200,00
Nomina	Gerente	\$ 900.000,00
Nomina	Auxiliar administrativo	\$ 800.000,00
Nomina	Vendedor punto de venta	\$ 680.000,00
Nomina	Conductor Moto	\$ 680.000,00
Arriendo	X Mes de 9mts de frente x 18 mts de fondo	\$ 930.000,00
Total		\$ 4.094.200,00

Fuente: Autores

Costos variables.

Los costos variables, son los costos que se ven afectados por la producción en cantidad, para este sacamos los Costos Variables Unitarios (CVU) donde:

CVT= Costos Variables Totales

250= Cantidad de muñecos a producir

$$CVU = \frac{CVT}{250} = \frac{4,955,100}{250} = 19,820.4$$

CVU= \$ 19,820.4

Tabla 23. Costos variables

Costos Variables	Cantidad.	Precio x unidad.	Precio total.
Costos del producto.			
Tela dulce abrigo de 0.70 x 0.70 mts	310	\$ 3.100,00	\$ 961.000,00
Relleno para peluches x 1kg	22	\$ 63.076,00	\$ 1.387.672,00
hilo royox 100 mts	4	\$ 18.992,00	\$ 75.968,00
Maquina de coser plana industrial	1	\$ 785.000,00	\$ 785.000,00
Barras De Silicona 5/16 X12 Und Forte	3	\$ 3.900,00	\$ 11.700,00
Pistola de silicona	2	\$ 23.900,00	\$ 47.800,00
Cinta decorativa de encaje de 5 Uni. Diferentes X 3 mts C/U : 15 mts	4	\$ 6.090,00	\$ 24.360,00
Tijeras Industriales para tela	2	\$ 14.900,00	\$ 29.800,00
Bisturi Industrial Bisturí Metal 18mm Forte	2	\$ 10.900,00	\$ 21.800,00
Costo de Mano de Obra x 2 empleados al mes	2	\$ 700.000,00	\$ 1.400.000,00
Costos de Distribucion.			
Empresa tercerarizada Servientrega x 6 kg x el mes	15	\$ 4.000,00	\$ 60.000,00
Rodamiento Moto de distribucion x dia	1	\$ 150.000,00	\$ 150.000,00
Total costo producto y distribucion			\$ 4.955.100,00

Fuente: Autores

- *Costo total unitario*

“corresponde la sumatoria de los costos fijos unitarios más costos variables unitarios.”(Holguin, Mesa 2000)

$$CTU = CFU + CVU$$

$$CTU = 16,376.8 + 19,820.4$$

$$CTU = \$ 36,197.2$$

6.2.3. *Gastos de administración*

La empresa tiene incluido en los gastos fijos los gastos de administración.

6.2.4. *Gastos de ventas*

Teniendo en cuenta la promoción de producto, marketing y servicios de atención al cliente (CPP) del 10 % de la venta del precio de venta (P), para así poder sacar el precio de venta al público Final (PF) donde:

$$PF = P + CPP$$

$$PF = 46,332.41 + 10\%$$

$$PF = 46,332.41 + 4,633.24$$

$$PF = 50,965.65$$

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Mesa Holguín, Mario. Fundamentos de marketing. (págs. 98 – 103) Colombia: Ecoe Ediciones, 2012. ProQuestebruary. Web. 8 March 2016. Copyright © 2012. Ecoe Ediciones. Allrightsreserved.

Cámara de Comercio de Bogotá (s.f) Conozca las formas jurídicas para formalizar su empresa, recuperado de: (<http://www.ccb.org.co/Cree-su-empresa/Formalizacion-empresarial/Conozca-las-formas-juridicas-para-formalizar-su-empresa>).

La Republica (2012) (S. Autor) colombianos ya no celebran amor y amistad como antes, Recuperado de: http://www.larepublica.co/consumo/colombianos-ya-no-celebran-amor-y-amistad-como-antes_20776

Portafolio (2015) (S. Autor) Comercio vive Amor y Amistad, Recuperado de:
<http://www.portafolio.co/negocios/empresas/comercio-vive-amor-amistad-41248>

RAFAEL GALAN, (2008) peluches personalizados. Recuperado el 07/03/16 en:

<http://www.emprendedores.es/ideas-de-negocio/peluches-personalizados>.

Mesa Holguín, Mario. Fundamentos de marketing. (pág. 190) Colombia: Ecoe Ediciones, 2012.

ProQuestebruary. Web. 8 March 2016. Copyright © 2012. Ecoe Ediciones.

Allrightsreserved.

Con. 2014. Conociendo Mi Localidad. Recuperado el: 06/03/2016 de:

<http://www.fontibon.gov.co/index.php/mi-localidad/conociendo-mi-localidad>

Revista Dinero, (2007). Mujeres dominan la industria de tarjetas, muñecos y detalles en

Colombia. Recuperado el: 06/03/2016 de:

<http://www.dinero.com/actualidad/noticias/articulo/mujeres-dominan-industria-tarjetas-munecos-detalles-colombia/51301>

http://www.larepublica.co/consumo/colombianos-ya-no-celebran-amor-y-amistad-como-antes_20776. Recuperado el 10/04/2016

Subgerencia Cultural del Banco de la República. (2015). Muñecos. Recuperado de:

<http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/arte/munecos>

Mesa Holguín, Mario. Fundamentos de marketing. : Ecoe Ediciones, 2000. ProQuestebruary.

Web. 14 May 2016. Copyright © 2000. EcoeEdiciones. All rights reserved.

David Igram (s.f) Objetivos financieros de negocios. Recuperado el 22 de abril 2016 en:

<http://pyme.lavoztx.com/objetivos-financieros-de-negocios-8270.html>

Steven Symes (2016). Qué es una oferta en la mercadotecnia. Recuperado de:

<http://pyme.lavoztx.com/qu-es-una-oferta-en-la-mercadotecnia-13522.html>

Flores ya (2016). Página web de flores ya Recuperado 22 de abril 2016 de:
<http://sitios.claro.com.co/flores-ya/arreglos-florales-para-eventos/cundinamarca/bogota/localidad-chapinero-zona-norte/teusaquillo/?gclid=CMbNxKm1o8wCFRY8gQodfогMIw>

Pelanas (2016). Página web de Pelanas. Recuperado 22 de abril 2016 de:
<http://www.pelanas.com/inicio.html>

Pelufos (2016). Página web de Pelufos. Recuperado 22 de abril 2016 de:
<http://www.pelufos.com/>

Terpel Textil. (2016). Página web de Terpel Textil. Recuperado 22 de abril 2016 de:
<http://www.terpeltexil.com/TerpelTextil/>

RAFAEL GALAN, (2008) peluches personalizados. Recuperado el 07/03/16 en:

<http://www.emprendedores.es/ideas-de-negocio/peluches-personalizados>.

Mesa Holguín, Mario. Fundamentos de marketing. (págs. 98 – 103) Colombia: Ecoe Ediciones, 2012. ProQuestebruary. Web. 8 March 2016. Copyright © 2012. EcoeEdiciones. All rights reserved.

Mesa Holguín, Mario. Fundamentos de marketing. (pág. 190) Colombia: Ecoe Ediciones, 2012. ProQuestebruary. Web. 8 March 2016. Copyright © 2012. EcoeEdiciones. All rights reserved.

Con. 2014. Conociendo Mi Localidad. Recuperado el: 06/03/2016 de:

<http://www.fontibon.gov.co/index.php/mi-localidad/conociendo-mi-localidad>

Revista Dinero, (2007). Mujeres dominan la industria de tarjetas, muñecos y detalles en Colombia. Recuperado el: 06/03/2016 de:

<http://www.dinero.com/actualidad/noticias/articulo/mujeres-dominan-industria-tarjetas-munecos-detalles-colombia/51301>.

Secretaria de gobierno (2009). Población de Fontibón por UPZ. Recuperado de:

http://gestionycalidad.org/observatorio/?bloque=contenido&id=131&id_item=131&name=4.%20Aspectos%20Sociales%20de%20la%20Localidad.

8. ANEXOS

ENCUESTA MUÑESTILO

Nombres Y Apellidos: _____

Teléfono: _____ Edad: _____

Nivel de Escolaridad: Estudiante secundaria _____ Graduado Secundaria _____

Estudiante de Universidad _____ Graduado Universidad _____

Sexo M F

Buen día

La siguiente encuesta se hace con el fin de conocer la viabilidad, impacto y expectativas que tiene usted como cliente al momento de adquirir un muñeco elaborado en tela dulce abrigo, material que ofrece características diferentes a las telas tradicionales dado que es de mayor suavidad, aumenta la sensación térmica y es más acolchada. Este producto se ha diseñado con el fin de ofrecer un valor agregado a nuestros clientes, por medio del material para su elaboración y la vinculación del cliente en el diseño de su producto ya que sus ideas son tenidas en cuenta para llegar a diseñar bocetos que nos permitan desarrollar nuevos productos.

Agradecemos unos minutos de su valioso tiempo para que con sus respuestas nos den claridad en el desarrollo de esta idea de negocio para así poder cumplir las expectativas que genera esta nueva clase de productos en el mercado.

Marque con una x su respuesta

1. ¿Cuál es su estado civil actual?
 - a. Soltero(a)
 - b. Casado(a)
 - c. unión libre
 - d. novio(a).
2. ¿A usted le gusta entregar detalles a personas que aprecia en las temporadas especiales del año?
 - a. Si
 - b. No
3. ¿Qué clase de obsequios le gusta dar a esas personas que significan mucho en su vida emocional?
 - a. Chocolates
 - b. Muñecos
 - c. Ropa
 - d. Tecnológicos
 - e. Flores
4. ¿En cuál de las siguientes festividades decora su casa?
 - a. Halloween
 - b. Navidad
 - c. Amor y amistad
 - d. No le llama la atención.
5. ¿Qué le atrae más a usted al momento de comprar un peluche?
 - a. Precio
 - b. Marca
 - c. Diseño
6. cuando usted compra un muñeco para tener un detalle o decorar su casa ¿dónde compra esta clase de productos?
 - a. Almacenes de cadena
 - b. Tiendas de barrio
 - c. A empresas que se especializan en el tema.
7. ¿Si le ofrecieran un producto que fuera elaborado con otro tipo de tela, que le permitiera a usted encargarse de expresar sus ideas para plasmar un mensaje a su producto y crearlo según sus expectativas lo compraría?

a- Si

b- No

8. ¿Cuánto dinero estaría dispuesto a invertir en esta clase de productos?

Menos de \$30.000 b. Entre \$40.000 y \$60.000 c. Entre \$70.000 y \$90.000 d. Depende

la clase del diseño y la calidad de los materiales de fabricación

1. Documento de Excel. Matriz Ansoff.

2. Documento de Excel. Costos, Punto de equilibrio y Proyección Muñéstilo.

3. Documento de Excel. Matriz MPC Muñéstilo.

4. Documento de Excel. Matriz Dofa Muñéstilo.

Links de cotizaciones por internet de Materias Primas.

- Relleno Peluches. Consultado el 01 de mayo 2016 en: https://www.amazon.es/efco-1002001-Relleno-para-pelucho/dp/B004MIUL5K/ref=sr_1_1/276-9400753-8806406?ie=UTF8&qid=1463278191&sr=8-1&keywords=relleno+para+peluches

- Tela dulce abrigo. Consultado el 01 de mayo 2016 en:
<http://www.planetacolombia.com/venta-de-tela-dulce-abrigo-F1407C80619D1>

- Hilo de Coser. Consultado el 01 de mayo 2016 en:
http://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-421223411-hilo-de-coser-100m-calabaza-naranja-poliester-kit-herrami-_JM.

- Barras de Silicona. Consultado el 01 de mayo 2016 en:
http://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-422061997-barras-de-silicona-516-x12-und-forte-_JM

- Pistola de Silicona. Consultado el 01 de mayo 2016 en:
http://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-421693624-pistola-de-silicona-60w-2-barras-technologiestrade-sas-_JM
- Encajes de Tela. Consultado el 01 de mayo 2016 en: https://www.amazon.es/rodillo-encaje-satinado-cinta-decorativa/dp/B01CQP08RG/ref=pd_sim_201_1?ie=UTF8&dpID=41PQx6EE8sL&dpSrc=sims&preST=_AC_UL160_SR159%2C160_&refRID=X9TB0V24VKERWGBDN3EA
- Tijeras Industriales. Consultado el 01 de mayo 2016
en:http://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-422960358-tijeras-laser-profesionales-corte-de-precision-papel-tela-y-_JM
- Bisturí Industrial. Consultado el 01 de mayo 2016
en:http://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-421384703-bisturi-plastico-metal-18mm-forte-prensas-y-cortadoras-tech-_JM