

**INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE OCCIDENTE**

**Departamento de Economía, Administración y Mercadología**

**PROYECTO DE APLICACIÓN PROFESIONAL (PAP)**

**Programa de desarrollo de la gestión en las funciones  
sustantivas de las empresas**



**ITESO**

Universidad Jesuita  
de Guadalajara

**3J01 Desarrollo de Capacidades para la comercialización y ventas  
Nacionales CEDECOM**

Desarrollo de estrategias de comunicación digital para el posicionamiento y  
presencia de marca para Colchones Conforta en Tlaquepaque, Jalisco

**PRESENTAN**

Lic. Administración de Empresas y Emprendimiento, Arnoldo González Mora

Lic. Mercadotecnia, Paola Ponce Plascencia

Lic. Administración de Empresas y Emprendimiento, Emilio Teramoto Lemus

Lic. Administración de Empresas y Emprendimiento, José Francisco Luevanos  
Iñiguez

Profesor PAP: Mtra. Luz Bertha Avila Padilla  
Tlaquepaque, Jalisco, Mayo de 2023

## ÍNDICE

<b>Presentación Institucional de los Proyectos de Aplicación Profesional</b>	<b>2</b>
<b>Resumen</b>	<b>2</b>
<b>1. Introducción</b>	<b>3</b>
1.1 Antecedentes del proyecto y contexto	3
1.2 Problemática u Oportunidad Detectada	4
1.3 Objetivo General	4
1.4 Objetivos Específicos	4
<b>2. Planeación y Seguimiento del Proyecto</b>	<b>5</b>
2.1 Metodología	5
2.2 Cronograma o Plan de Trabajo	7
2.3 Productos y Entregables	7
<b>3. Desarrollo</b>	<b>8</b>
3.1 Sustento Teórico	8
3.2 Desarrollo de la Propuesta de Mejora y Resultados	9
<b>4. Reflexiones del Alumno sobre sus Aprendizajes, Implicaciones Éticas y los Aportes Sociales del Proyecto</b>	<b>39</b>
4.1 Aprendizajes Profesionales en Equipo	39
4.2 Aprendizajes Sociales Personales	40
4.3 Aprendizajes Éticos Personales	42
4.4 Aprendizajes en lo Personal	43
<b>5. Conclusiones y Recomendaciones</b>	<b>45</b>
<b>6. Bibliografía</b>	<b>46</b>
<b>7. Anexos</b>	<b>47</b>
7.1 Anexo 1: Resultados del Focus Group	47
7.2 Anexo 2: Manual de Identidad	58

## REPORTE PAP

### **Presentación Institucional de los Proyectos de Aplicación Profesional**

Los Proyectos de Aplicación Profesional son una modalidad educativa del ITESO en la que los estudiantes aplican sus saberes y competencias socio-profesionales a través del desarrollo de un proyecto en un escenario real para plantear soluciones o resolver problemas del entorno. Se orientan a formar para la vida, a los estudiantes, en el ejercicio de una profesión socialmente pertinente.

A través del PAP los alumnos acreditan el servicio social, y la opción terminal, en tanto sus actividades contribuyan de manera significativa al escenario en el que se desarrolla el proyecto, y sus aprendizajes, reflexiones y aportes sean documentados en un reporte como el presente.

---

### **Resumen**

Al inicio del proyecto, se realizó una reunión de manera presencial con el empresario, esto con el objetivo de conocerlo y saber cuáles eran sus necesidades a trabajar a lo largo del semestre, donde se recabo información de suma importancia para marcar el rumbo del trabajo a realizar. Como resultado de dichos puntos mencionados por el empresario, fueron detectadas varias áreas de oportunidad las cuales se distribuyeron en nueve diferentes objetivos específicos, cabe mencionar que, de los nueve establecidos, solo se trabajaron ocho ya que el objetivo de rediseñar la página web fue trabajado por una agencia de marketing contratada por el empresario.

Para la realización de dichos objetivos, se determinó una metodología a seguir para el cumplimiento de ellos, así como también una planeación acompañada de su respectivo cronograma de actividades en el cual fueron establecidas fechas tentativas para el cumplimiento y entrega de dichas actividades, por lo que se buscó distribuir dichos entregables a cada uno de los integrantes del equipo según su área de estudio. Posteriormente se le dio a conocer el plan de trabajo al empresario el cual nos dio su autorización para poder comenzar con el trabajo.

Siendo los puntos de mayor relevancia, el conocer y describir el mercado meta fue uno de los más importantes ya que no se tenía un cliente identificado como el ideal en el cual fuera lo correcto dirigirse, por lo cual se trabajó con un focus group en el cual se validaron las redes sociales y el segmento de mercado, obteniendo resultados valiosos que se expondrán más adelante en el presente trabajo.

## 1. Introducción

### 1.1 Antecedentes del proyecto y contexto

Conforta es una empresa que fue creada hace un año, dedicada a la comercialización de colchones contando con más de 30 años de experiencia en el mercado por parte del fundador de la empresa, sus productos han sido probados y validados por un médico ergonómico (biomecánico) por lo cual se logran ofrecer 6 líneas de productos adecuados, enfocados en lograr un verdadero descanso, buscando siempre ofrecer la mejor calidad del mercado, a un precio accesible para toda persona que busca la comodidad que su salud merece.

Hablando del contexto económico social relativo al proyecto, se puede decir que la industria colchonera en México factura anualmente 7,070 MDP, por lo que es una industria bien establecida, fuerte y de buen crecimiento. Además, según DENUÉ con la clave 466111 y en la categoría de Comercio al por menor de colchones; al día de hoy se cuenta con 62 empresas registradas en este giro o industria y existen 2,106 establecimientos de venta en este tipo de productos en el estado de Jalisco únicamente.

#### **Razón de Ser**

- **Objetivo de la Empresa:** Ofrecer colchones con características terapéuticas y de muy alta calidad a comparación de la competencia, vendiendo directamente al consumidor final para lograr darles un precio más bajo y mayor valor por su compra.
- **Funciones Necesarias para el Cumplimiento del Objetivo:** (1) Se trabaja en conjunto con la maquila para crear colchones de excelente calidad y hacer desarrollo de producto, (2) hacer labor de venta personalizada y enfocada en asesoría para satisfacer necesidades del cliente, y (3) enfocarse en alianza con proveedores para asegurar costos más bajos y dar un precio accesible al consumidor.
- **Estructura Organizacional:** Actualmente, la empresa es de cierta manera unipersonal, ya que el socio y fundador es quien opera gran parte del negocio y de sus funciones/actividades, por lo que no cuenta con empleados, mucho menos con una estructura organizacional bien definida.

### 1.2 Problemática u Oportunidad Detectada

A Conforta se le presentan una serie de retos que son característicos de una empresa que lleva poco tiempo en el mercado y quiere buscar

maneras de crecer. Primero, dado que Conforta es una empresa y marca relativamente nueva, no está posicionada en el mercado de la manera que quisiera, y existe un gran número de competidores con muchos más años en el mercado, que por ende lo dominan en ciertos aspectos. Lo anterior nos lleva a detectar que también hay un gran reto en los canales de distribución y de contacto con los clientes y prospectos. Como toda nueva empresa, llegar a los clientes es algo complicado, y esto es algo en lo que quisieran mejorar, ya sea por medio de estrategias de mercadotecnia digital, de networking, de imagen y branding, entre otras. Relacionado con esto, actualmente en la empresa no están del todo satisfechos con la imagen de marca que han estado comunicando en redes sociales y en otras plataformas, y tienen la “preocupación” de caer en lo cotidiano y volverse una marca de colchones como cualquier otra.

Algo en lo que actualmente están haciendo hincapié, además de todo lo anterior, es en buscar maneras efectivas de poder comunicar los valores de la marca del producto, de una manera real y honesta, con la finalidad de que el mercado meta pueda realmente comprender lo que ofrece Conforta y por qué son una mejor opción que otras marcas. La empresa sabe que tiene ciertos diferenciadores, pero no han podido definir la mejor manera para comunicar estos diferenciadores a sus clientes. Sin embargo, esta es una gran área de oportunidad, ya que para ello, Conforta como marca se puede apalancar fuertemente de su socio fundador, apodado “*Don Colchone*”, usándolo a él como estrategia de fidelización para generar confianza por medio de su vasta y longeva experiencia en este mercado colchonero mexicano.

### **1.3 Objetivo General**

Desarrollar estrategias para el posicionamiento y presencia en el consumidor final considerando herramientas de mercadotecnia digital, comunicando de manera creativa los diferenciadores del producto para generar fidelización y un crecimiento en ventas, durante los meses de enero a mayo del 2023.

### **1.4 Objetivos Específicos**

- Validar misión, visión y valores
- Realizar un diagnóstico del producto o servicio (en dónde se encuentra la empresa, por medio de la mezcla de mercadotecnia: producto, precio, plaza y promoción)
- Conocer y describir su mercado meta
- Analizar a la competencia
- Analizar el sector y capacidades de la empresa (FODA)
- Validar etiquetas.

- Diseñar estrategias de comercialización
  - Desarrollar estrategias de comunicación digital
  - Rediseñar página web anexando canal de venta en línea
- 

## **2. Planeación y Seguimiento del Proyecto**

### **2.1 Metodología**

A continuación se describen los procedimientos de trabajo, herramientas y recursos por objetivo específico.

#### **Validar misión, visión y valores**

- Realizar un análisis de la misión, visión y valores de la empresa ya establecidos.
- Indagar en fuentes primarias, información interna de la empresa.

#### **Realizar un diagnóstico del producto o servicio (en dónde se encuentra la empresa, por medio de la mezcla de mercadotecnia: producto, precio, plaza y promoción)**

- Indagar en fuentes primarias
- Realizar un análisis del producto, considerando las variables del mix de marketing (4 Ps).

#### **Conocer y describir su mercado meta**

- Describir el segmento de mercado, describiendo variables demográficas, psicográficas, geográficas y conductuales
- Realizar un buyer persona
- Hacer un focus group para conocer insights y detectar áreas de oportunidad para satisfacer la necesidad de cliente en cuánto a colchones

#### **Analizar a la competencia**

- Análisis de la industria en México
- Análisis de los competidores en México y qué tipos de colchones compiten con los de Colchones Conforta
- Realizar el Benchmarking
- Análisis de la estrategia de marketing que utiliza la competencia y sus formas de comercialización

### **Analizar el sector y capacidades de la empresa (FODA)**

- Indagar en fuentes primarias
- Indagar en fuentes secundarias
- Realizar FODA y FODA estratégico

### **Validar etiquetas.**

- Realizar el manual de identidad
- Realizar etiqueta legal y tarjeta de garantía

### **Diseñar estrategias de comercialización**

- Analizar proceso de ventas actual y detectar áreas de mejora
- Propuesta de venta directa y venta digital
- Proponer opciones de CRM y sistemas de información gerencial
- Propuesta de eventos o expos donde podrían exponer el producto

### **Desarrollar estrategias de comunicación digital**

- FODA digital
- Validar en el focus group las redes sociales que se utilizarán
- Estrategia del blog y videos de Don Colchone en Instagram y TikTok
- Rediseño de perfil de redes sociales (biografías, *call to action*, *LinkInBio*, historias destacadas, FAQs, etc.)
- Mapear flujo de tráfico web de redes sociales y otros medios, hasta la tienda en línea
- Embudo de ventas a partir de pautas de MKT digital y tráfico de otros medios
- Parrilla de redes sociales por un mes

### **Rediseñar página web anexando canal de venta en línea**

- Diseñar widget funcional de tienda en línea adaptada a las necesidades de la empresa, con capacidades de procesamiento de pagos, emisión de órdenes de pedido y captura de datos del cliente (carrito de compras).
- Integrar el carrito de compras a la página web actual

## **2.2 Cronograma o Plan de Trabajo**

Contiene las actividades a realizar para el logro de los objetivos y/u obtención de productos diseñados en el punto anterior.

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES		RESPONSABLE	ENERO		FEBRERO					MARZO				ABRIL-MAYO					
			16-20	23-27	30-3	6-10	13-17	20-25	27-3	6-10	13-17	20-24	27-31	3-7	10-14	17-21	24-28	1-5	12-15
	Junta con el empresario	Todo el equipo																	
	Completar el RPAP parte 1 y 2	Todo el equipo																	
	Presentación plan de trabajo para empresario	Todo el equipo																	
<b>OBJETIVOS ESPECIFICOS</b>																			
1.	Validar misión, visión y valores	Pancho																	
	Realizar un diagnóstico del producto o servicio (en dónde se encuentra la empresa, por medio de la mezcla de mercadotecnia: producto, precio, plaza y promoción)	Arnoldo																	
2.	Analizar el sector y capacidades de la empresa (FODA)	Pancho																	
3.	Analizar a la competencia	Arnoldo																	
4.	Diseñar estrategias de comercialización	Emilio																	
5.	Desarrollar estrategias de comunicación digital	Emilio																	
6.	Conocer y describir su mercado meta	Pao																	
7.	Validar etiquetas	Todo el equipo																	
8.	Rediseñar página web anexando canal de venta en línea	Pao																	
9.	Realizar RPAP punto 3, 4, 5, 6 y 7	Todo el equipo																	
	Revisión RPAP	Todo el equipo																	
	Realizar presentación final	Todo el equipo																	
	Presentación final (maestros PAP)	Todo el equipo																	
	Presentación final (empresarios)	Todo el equipo																	

### Recursos Necesarios:

- **Humanos:** Estudiantes multidisciplinarios de administración de empresas y emprendimiento y mercadotecnia, asesores de diferentes áreas.
- **Materiales:** Etiquetas, materiales para expos
- **Económicos:** Recursos necesarios para la realización de focus group
- **Tecnológicos:** Internet, dispositivos móviles para comunicación, herramientas de diseño, computadoras.
- **Tiempos:** Establecidos anteriormente en el cronograma de trabajo.

### 2.3 Productos y Entregables

- Documento con análisis de misión, visión y valores redactados apropiadamente
- Documento con reporte del Mix de Marketing
- Documento con resultados del focus group, detectando los insights, áreas de oportunidad y quotes, además documento con descripción del segmento de mercado meta y del perfil de un buyer persona
- Documento con reporte de la información de la industria y competencia directa
- Documento con FODA y FODA estratégico
- Documento con la propuesta y diseño de etiqueta legal y tarjeta de garantía, así como manual de identidad
- Documento con las áreas de mejora del proceso de ventas, documento con propuesta de eventos o expos donde puede exponer sus colchones, entrega de propuestas opciones de CRM y sistemas de información gerencial

- Documento con FODA digital, mapa de flujo de tráfico web, mapeo embudo de ventas y flujo de tráfico, documento con propuestas de contenido de material audiovisual para *Don Colchone* y documento con propuestas y diseños para posts de redes sociales (calendario de contenido por 1 mes)
- 

### 3. Desarrollo

#### 3.1 Sustento Teórico

*Glosario de definiciones y conceptos importantes que fueron usados y empleados en el proyecto, para la elaboración de los distintos entregables y el cumplimiento de los objetivos.*

- Matriz de Posicionamiento: Técnica de análisis de marketing, que permite representar de manera visual la percepción que tienen los clientes respecto a una empresa, marca o producto y sus rivales en el mercado.
- Buyer Persona: Es una representación ficticia del público objetivo de una empresa mediante la que podemos conocer con detalle a su audiencia para crear estrategias de marketing lo más orientadas posible a partir de sus necesidades.
- Mercado Meta: Conjunto de personas que resulta al agruparlas tomando en cuenta sus necesidades, características demográficas e intereses y que conforman al destinatario ideal de tus ofertas.
- Manual de Identidad: documento que recopila las directrices a seguir para mantener un orden sobre la identidad visual de una empresa.
- Focus Group: Método de investigación cualitativa que reúne participantes de una entrevista, en la cual se exponen opiniones sobre productos o servicios.
- Benchmarking: Estudio profundizado sobre tus competidores para entender las estrategias y mejores prácticas utilizadas por ellos.
- Marketing Digital: También llamado publicidad digital, publicidad digital pagada, pautas pagadas, o pautas de publicidad digital, son todas aquellas campañas de publicidad que se pueden desarrollar en plataformas digitales y redes sociales como Instagram y Google, y que son pagadas con recurso monetario.
- Embudo de Ventas: Una representación visual del proceso de ventas y sus diferentes etapas y actores, desde los prospectos aún no

calificados en la parte superior del embudo, y los clientes que se convierten en conversiones y ventas concretadas al final del embudo.

### 3.2 Desarrollo de la Propuesta de Mejora y Resultados

En este apartado se muestra el desglose de las actividades realizadas conforme al plan de trabajo establecido.

**OBJETIVO 1**  
**Validar misión, visión y valores**

A continuación, se presentan la misión, visión y valores de la empresa, donde se realizaron varias opciones junto con el empresario, el principal objetivo es actualizar la misión y crear la visión ya que no se contaba con ella, así como también plasmar los valores que representan a la marca Conforta.

#### **MISIÓN**

Misión Actual: *“Cuidar tu salud ofreciéndote la mejor calidad y una excelente relación costo-beneficio, garantizando siempre un precio accesible, cuidando tu economía haciendo de tu compra la mejor inversión en lo más valioso que es tu salud”.*

<b>Componente</b>	<b>Sí/No</b>
Es actual	Sí
Productos/Servicios	No
Mercados	Sí
Tecnología	No
Orientada al consumidor	Sí
Filosofía	Sí
Diferenciación	Sí
Preocupación por imagen	No
Preocupación por empleados	No

#### **Análisis**

La misión está enfocada en la economía del consumidor. No menciona qué es lo ofrecen, no toma en cuenta la tecnología aplicada en el producto, y no menciona cuál es su diferenciador.

### **Recomendaciones**

- Mencionar el producto
- Mencionar la tecnología del producto
- Mencionar el diferenciador

### **Propuestas**

- Propuesta 1: Brindar la forma correcta de dormir, ofreciendo productos especializados en el diseño biomecánico para el cuidado de la salud circulatoria, ósea, muscular y económica de nuestros clientes, superando sus expectativas y lograr ser su mejor alternativa en cuanto a calidad, precio y vanguardia.
- Propuesta 2: Brindar la forma correcta de dormir ofreciendo productos especializados en el diseño biomecánico para el cuidado de la salud de nuestros clientes, superando sus expectativas y logrando ser su mejor alternativa en cuanto a calidad, precio y vanguardia.
- Propuesta 3: Ofrecer colchones de la más alta calidad, especializados en el cuidado de la salud circulatoria, ósea, muscular y económica de nuestros clientes ofreciendo diseños biomecánicos favoreciendo la forma correcta de dormir.

**Propuesta Elegida:** *“Brindar la forma correcta de dormir, ofreciendo productos especializados en el diseño ergonómico y ortopédico para el cuidado de la salud de nuestros clientes, superando sus expectativas y lograr ser su mejor alternativa en cuanto a calidad y vanguardia”.*

### **VISIÓN**

Visión Actual: No cuenta con visión actualmente.

### **Propuestas**

- Propuesta 1: Ser la empresa número uno en México dedicada a la venta y fabricación de productos especializados de calidad en el mercado colchonero, enfocados en ser una organización responsable y comprometida en ser la mejor opción costo-beneficio para nuestros clientes.

- Propuesta 2: Posicionarnos como la empresa líder en la industria colchonera, manteniéndonos como una organización comprometida en brindar soluciones especializadas en la forma correcta de dormir con la mejor calidad y precio.

**Propuesta Elegida:** *“Ser la empresa líder en la diseño y venta de colchones de calidad en el mercado nacional, enfocados en cuidar la salud circulatoria, óseo y muscular de nuestros clientes ofreciendo soluciones innovadoras en la forma correcta de dormir”.*

## VALORES

Actualmente la empresa no cuenta con una lista de valores, por lo que se propone comenzar a usar, difundir y practicar los siguientes valores dentro de la empresa.

### Propuesta Elegida

- Calidad
- Innovación
- Servicio al cliente

### OBJETIVO 2

**Realizar un diagnóstico del producto o servicio** (en dónde se encuentra la empresa, por medio de la mezcla de mercadotecnia: producto, precio, plaza y promoción)

En la tabla que se presenta a continuación, se puede observar de manera más gráfica y entendible la gama de productos que ofrece Conforta, el precio que se ha fijado para cada producto, los puntos de venta en los cuales se venden actualmente los colchones, y las promociones que pudieran tener.

(1) PLAZA	(2) PROMOCIÓN
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Sayula</li> <li>● Juanacatlán</li> </ul>	Ofertas en días festivos como: <ul style="list-style-type: none"> <li>● Navidad (20% de descuento en todos los modelos)</li> <li>● Año Nuevo (20% de descuento en todos los modelos)</li> <li>● Buen Fin (40% de descuento)</li> </ul>

(3) PRODUCTO		(4) PRECIO			
Nombre	Características	Individual	Matrimonial	Queen Size	King Size
<b>COLCHONES DE RESORTE</b>					
COLCHÓN ALLISON	Resorte Bonnell Tela stretch antiácidos Altura 25 cm No doble vista	\$3,284	\$4,576	\$5,126	\$6,514
COLCHÓN NIRVANA	Resorte Bonnell Tela stretch antiácidos Altura 30 cm No doble vista	\$4,024	\$5,336	\$5,896	\$7,312
<b>COLCHONES DE ESPUMA</b>					
COLCHÓN NAVIERY	Sin colchoneta Altura 20 cm Tela stretch antiácidos	\$2,800	\$3,200	\$3,600	\$5,100
PERFECT DREAMS	Doble colchoneta Altura 30 cm Tela stretch antiácidos	\$3,910	\$4,860	\$5,810	\$7,710
PERFECT NIGHTS	Doble colchoneta Altura 34 cm Tela stretch antiácidos	\$6,600	\$8,100	\$8,820	\$11,340
<b>BASES DE COLCHONES</b>					
BASES DE COLCHONES		\$2,350	\$2,450	\$2,700	N/A

**OBJETIVO 3**  
Conocer y describir su mercado meta

A continuación se describe el segmento de mercado, considerando variables demográficas, psicográficas, geográficas y conductuales.

### **Segmento de Mercado**

- El mercado meta son hombres y mujeres de 30 a 60 años, que viven en la Zona Metropolitana de Guadalajara, tienen una escolaridad de licenciatura, su nivel socioeconómico es C +, C, A/B, y tienen un sueldo aproximado de \$10,000 a \$20,000 MXN.
- Les interesa su salud y su descanso para prevenir futuras enfermedades, les gusta hacer ejercicio y se preocupan por su bienestar.
- Usan redes sociales como Instagram, Facebook y Pinterest.
- Las mujeres suelen ser influenciadoras y decisoras de compra, en caso de estar casada su marido suele ser el comprador.

### **Realizar Buyer Persona**

Un buyer persona es un personaje ficticio que se construye a partir de la etnografía de una población (edad, sexo, costumbres, creencias, entre muchas otras), con perfil psicológico, calidades y comportamientos similares. Con un buyer persona adecuado y acertado para la empresa, se pueden hacer muchas mejoras, como por ejemplo, aplicar estrategias de ventas más adecuadas para acercarse al mercado meta. A continuación se presenta el Buyer Persona que se realizó para Conforta.

NAME

María Fernanda Ramirez

TIPO

Idealist



### Metas

- Ser la mejor mamá para sus hijos
- Que su familia sea feliz
- Que le den un ascenso en su trabajo

### Quote

Me importa la salud de mi familia y que tengan un buen descanso durmiendo bien

### Demografía

Female 35 years

Zapopan

Married

Estudio Administración en UDG

Tiene 2 hijos

Secretaría en Grupo Collins

NSE: C+, C, C-

Sueldo: \$10,000 mensuales

### Antecedentes

- Su esposo es contador en una empresa
- Tiene 2 hijos: dos niños uno de 8 y otro de 5 años
- Tiene 6 años en su trabajo
- Trata de pasar el mayor tiempo posible con su familia
- Su mamá le cuida a sus hijos después de la escuela

### Motivaciones

- Sus hijos
- Salir con sus amigas

### Frustraciones

- No poder darle tanto tiempo a su familia
- Cuando su jefe le llama la atención
- El tráfico de Guadalajara

### Habilidades

Liderazgo



Organización



Ahorradora



### Su casa

- Su mamá siempre le enseña a tener una casa ordenada y limpia
- Le gusta organizar su casa
- Trapea y barre su casa cada que puede
- Cambia su colchón cada 10 años aproximadamente o cada que lo siente "feo"

### Buscadores



### Marcas

- Betterware
- Vianney
- Andrea
- Coppel
- Suburbia

### Canales

- Laptop
- Phone
- TV
- Smartphone
- Email
- Google
- WhatsApp
- Facebook
- Facebook stories
- Instagram
- Instagram stories
- Face to face
- Friends
- Zoom
- LinkedIn
- Cash
- Payment
- Piggy bank
- Office space

### Tecnología



## **Focus Group**

El objetivo de este entregable fue llevar a cabo un focus group para conocer insights y detectar áreas de oportunidad para satisfacer la necesidad del cliente en cuánto a colchones. En base al focus group realizado se confirmó el segmento de mercado establecido, ya que las personas invitadas al focus group concordaron que sí comprarían un colchón Conforta, además de que su perfil y estilo de vida eran muy parecidos y compatibles con el del buyer persona que se planteó previamente. La transcripción del diálogo del focus group se incluye al final del documento en los Anexos, sin embargo, a continuación se presentan Insights y puntos importantes que se recopilaron con base a toda la información.

### **Insights del Focus Group**

- Sugieren hacer un cambio en el logo ya que lo asocian con algo barato y de baja calidad, y esto puede perjudicar la percepción del producto.
- Les pareció muy bueno el producto y afirman que podrían pagar más por el colchón.
- El nombre Conforta sí lo asocian con colchones y con descanso.
- Piensan que le hace falta presencia en redes sociales a Conforta.
- No les agrada mucho el doble sentido en publicaciones de redes sociales.
- Cambian de colchón aproximadamente cada 7 años.
- Comentan que es indispensable probar y sentir un colchón antes de hacer la compra, dada la considerable inversión que se debe hacer.
- Sugieren que la tarjeta de garantía sea algo que esté bordado en el colchón, ya que suelen perder dichas tarjetas, o que alternativamente, sea una garantía digital que se les envíe por correo.

## **OBJETIVO 4** **Analizar a la competencia**

### **Análisis de la industria en México**

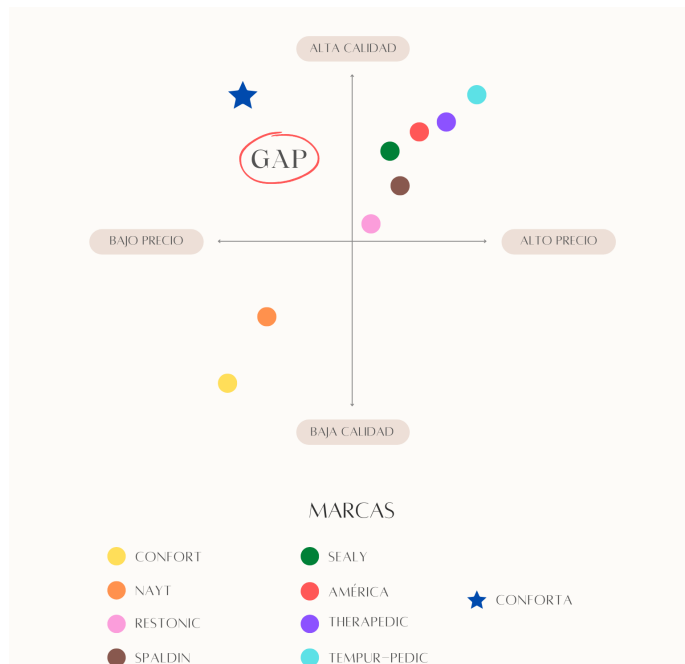
Según DENU, con la clave 466111 y en la categoría de Comercio al por menor de colchones, al día de hoy se cuenta con 62 empresas registradas

en este giro o industria y existen 2,106 establecimientos de venta en este tipo de productos en el estado de Jalisco únicamente.

Según el análisis realizado en el PAP el precio promedio de un colchón individual de espuma de \$25,000 pesos y según el análisis realizado por el INEGI el precio promedio de un colchón de resorte es de \$5,500 pesos, cabe resaltar que el INEGI sólo provee información de colchón resorte y la única información que se posee son los precios recabados en el Focus Group y Benchmarking

### **Análisis de los competidores en México**

Para este objetivo, se buscaba entender la situación en general sobre la competencia colchonera de Conforta, además de poder entender qué tipos de colchones son los que compiten directamente con los de la marca. Para ello, se realizará el estudio de competencia de los colchones de espuma específicamente, con los principales competidores de este rubro, que son Confort, Nait, Restonic, Spaldin, Sealy, América, Therapedic y Tempur-Pedic. Para desarrollar más este objetivo, se creó una Matriz de Posicionamiento, que es una herramienta de análisis estratégico utilizada para medir y comparar el rendimiento de una empresa y compararla con el de sus competidores en el mercado. Esta herramienta ayuda a identificar las fortalezas y debilidades propias y de los competidores, y a destacar las principales diferencias entre la empresa y sus competidores en la industria. Además, ayuda a detectar áreas de oportunidad en donde la empresa puede destacar o diferenciarse de dichos competidores.



## Realizar un Benchmarking

Dentro de la siguiente investigación de Benchmarking se investigó las principales marcas que compiten contra Conforta dentro del rubro de colchones de espuma.

Marca	Modelo	Precio Individual	Precio Matrimonial	Precio Queen	Precio King	Confort	Garantía	Altura	Anti Acaros	Refuerzo Perimetral
Confort	Black Omega	\$ 4.699,00	\$ 6.249,00	\$ 6.899,00	\$ 9.099,00	Medio	3 años	24 cm	Si	No
Confort	Marbel	\$ 5.428,00	\$ 7.288,00	\$ 8.180,00	\$ 10.786,00	Firme	2 años	21 cm	Si	No
Nayt	Moon	\$ 9.484,00	\$ 12.586,00	\$ 13.920,00	\$ 18.338,00	Medio	10 años	21 cm	Si	No
Nayt	Boreal	\$ 12.010,00	\$ 15.206,00	\$ 17.160,00	\$ 22.554,00	Suave	10 años	25 cm	Si	No
Sealy	Roberval	\$ 16.998,00	\$ 21.800,00	\$ 24.936,00	\$ 32.704,00	Firme	10 años	26 cm	Si	Si
Restonic	Everest	\$ 17.026,00	\$ 19.204,00	\$ 20.886,00	\$ 26.676,00	Firme	10 años	40 cm	Si	No
Spaldin	Perfect Firme	\$ 18.239,00	\$ 24.644,00	\$ 27.098,00	\$ 36.477,00	Medio	15 años	25 cm	Si	Si
Sealy	Elliott	\$ 19.692,00	\$ 25.236,00	\$ 29.038,00	\$ 37.908,00	Medio	10 años	35 cm	Si	Si
América	Sherwood	\$ 23.334,00	\$ 27.454,00	\$ 32.030,00	\$ 43.470,00	Extra Firme	10 años	30 cm	Si	No
Sealy	Planet	\$ 26.260,00	\$ 33.686,00	\$ 38.780,00	\$ 50.658,00	Medio	10 años	37 cm	Si	No
Therapedic	Rain	\$ 29.093,00	\$ 36.026,00	\$ 43.480,00	\$ 57.893,00	Medio	10 años	37 cm	Si	Si
América	Belford	\$ 35.931,00	\$ 43.051,00	\$ 50.258,00	\$ 67.614,00	Firme	10 años	35 cm	Si	Si
Tempur-pedic	Adapt Medium	\$ 52.499,00		\$ 68.249,00	\$ 87.674,00	Medio	10 años	28 cm	Si	Si
Tempur-pedic	Adapt Firm	\$ 78.749,00		\$ 93.449,00	\$ 113.924,00	Firme	10 años	30.5 cm	Si	Si

A continuación se inserta el link con la siguiente tabla

[https://docs.google.com/spreadsheets/d/1tL3oiFAANjPK7v13OWp\\_21U3PwPvZE9x/edit?usp=share\\_link&ouid=117916710581936217953&rtfpof=true&sd=true](https://docs.google.com/spreadsheets/d/1tL3oiFAANjPK7v13OWp_21U3PwPvZE9x/edit?usp=share_link&ouid=117916710581936217953&rtfpof=true&sd=true)

## Análisis de Estrategia de Marketing

Para este entregable, se busca analizar y determinar cuáles y qué tipos de estrategias de marketing utiliza la competencia Conforta, y cómo llevan a cabo sus formas de comercialización. Para el siguiente análisis se utilizaron las mismas marcas que se incluyeron en la Matriz de Posicionamiento del punto anterior.

- Conforta  
Está presente en Instagram y Facebook, actualmente no está disponible la página web, vende a través de WhatsApp y hace envíos a todo México, vende en distintas tiendas de colchones ubicadas en Sayula y Juanacatlán.
- Comfort  
Está presente en Instagram y Facebook, tiene página web que es meramente informativa, vende en puntos de venta como Coppel, Super Colchones, La Bodega del Colchón, Dreamboutique, Dormi Depot, entre otros
- Nayt  
Está presente en Instagram y Facebook, tiene página web con un e-commerce y además vende en puntos de venta como Super Colchones, Bodega Aurrera, Sears, Amazon, entre otros
- Restonic  
Está presente en Instagram y Facebook, tiene página web que es meramente informativa, vende en puntos de venta como Super Colchones, Elektra, Atlas del Descanso, Liverpool, Sears, entre otros

- Spaldin  
Está presente en Instagram y Facebook y youtube, tiene página web en la cual puedes adquirir sus diferentes productos y cuentan con varias sucursales de venta en España y una sucursal en Estados Unidos.
- Sealy  
Está presente en Instagram y Facebook, tiene página web con un e-commerce y además vende en puntos de venta como Liverpool, sears, coppel, walmart entre otros.
- Colchones América  
Está presente en Instagram y Facebook y youtube, tiene página web que es meramente informativa, vende en puntos de venta como liverpool, sears, el palacio de hierro, muebles placencia, dormimundo entre muchos otros.
- Therapedic  
Está presente en Instagram y Facebook, YouTube, Pinterest, Spotify y TikTok, tiene página web que es meramente informativa, vende en puntos de venta como Super Colchones, Dormimundo, Liverpool, Muebles Dico, Palacio de Hierro, Sears, entre otros
- Tempur-Pedic  
Está presente en Instagram y Facebook, tiene página web con un e-commerce y además vende en puntos de venta como palacio de hierro, liverpool, restology entre otras, además cuenta con puntos de venta propios en Zapopan, Jalisco, Monterrey, Puebla entre otras.

**OBJETIVO 5**  
**Analizar el sector y capacidades de la empresa (FODA)**

Mediante este análisis FODA se puede observar las fortalezas y oportunidades con las que cuenta la empresa, así como también las debilidades y amenazas que tiene la empresa dando la posibilidad de mantener o mejorar los puntos positivos, pero de igual manera disminuir o eliminar los puntos negativos.

<b>POSITIVOS</b>	<b>NEGATIVOS</b>
------------------	------------------

<b>I N T E R N O S</b>	<p style="text-align: center;"><b>Fortalezas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Más de 30 años de experiencia en el giro por parte del empresario</li> <li>● Amplia cartera de proveedores</li> <li>● Variedad de productos (6 líneas de colchones)</li> <li>● Cuentan con complementos de sus productos (bases para colchón, etc)</li> <li>● Productos de alta calidad</li> <li>● Capacidad para ofrecer precios bajos</li> <li>● Costo de Adquisición de Clientes (CAC) cercano a cero</li> <li>● Conocimiento del mercado</li> <li>● Desarrollo del personaje “Don Colchone”.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Debilidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Página web incompleta (página sin e-commerce)</li> <li>● No cuentan con un punto de venta fijo</li> <li>● Ventas solo por recomendación</li> <li>● Falta de personal (actualmente la empresa la opera una sola persona)</li> <li>● Carece de control en producción</li> <li>● No tiene stock de productos</li> <li>● Carece de estrategia para contenido en redes sociales</li> <li>● Precios muy bajos en comparación con la competencia</li> <li>● Desconocimiento de la Norma NOM-050 “etiquetado”.</li> <li>● Uso de celular personal para varias cuestiones (cuestiones laborales, atención a clientes, etc.)</li> </ul>
	<b>E X T E R N O S</b>	<p style="text-align: center;"><b>Oportunidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Capacidad de entrada en nuevos mercados</li> <li>● Búsqueda de nuevos canales para captación de clientes.</li> <li>● Innovación en materiales de los colchones</li> <li>● Potenciar la venta de colchones por medio de redes sociales</li> <li>● Extender el mercado colchonero con productos complementarios a fines (almohadas, cojines, colchas, edredones, etc.)</li> <li>● Precios inflados por parte de los intermediarios.</li> </ul>

## FODA Estratégico

Una vez realizado el FODA, se realizó un FODA estratégico en el cual se tomaron en cuenta los aspectos de oportunidades, amenazas, debilidades y fortalezas identificadas anteriormente, por lo que se desarrollaron las estrategias siguientes.

	<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
	<p>O1.- Capacidad de entrada en nuevos mercados</p> <p>O2.- Búsqueda de nuevos canales para captación de clientes.</p> <p>O3.- Innovación en materiales de los colchones</p> <p>O4.- Potenciar la venta de colchones por medio de redes sociales</p> <p>O5.- Extender el mercado colchonero con productos complementarios a fines (almohadas, cojines, colchas, edredones, etc.)</p> <p>O6.- Precios inflados por parte de los intermediarios</p>	<p>A1.- Percepción por parte del cliente (Confusión en cuanto a precio bajo es igual a falta de calidad)</p> <p>A2.- Competencia ya consolidada en el mercado</p> <p>A3.-Desconfianza de los consumidores (al ser una marca nueva)</p> <p>A4.- Competencia cuenta con presencia en puntos de venta ya establecidos</p> <p>A5.- Existencia de varias marcas muy parecidas fonéticamente.</p>

<b>FORTALEZAS</b>	<b>Estrategias FO:</b>	<b>Estrategias FA:</b>
<p><b>F1.</b> Más de 30 años de experiencia en el giro por parte del empresario</p> <p><b>F2.</b> Amplia cartera de proveedores Variedad de productos (6 líneas de colchones)</p> <p><b>F3.</b> Cuentan con complementos de sus productos (bases para colchón, etc) Productos de alta calidad</p> <p><b>F4.</b> Capacidad para ofrecer precios bajos Conocimiento del mercado</p> <p><b>F5.</b> Desarrollo del personaje "Don Colchone".</p>	<p><b>F3, F5, O1, O2 y O4.</b></p> <p>Desarrollar estrategias de comunicación digital para captar clientes por medio de:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Instagram</li> <li>● Facebook</li> <li>● Página web</li> <li>● Tik Tok (Don Colchone)</li> </ul> <p><b>F1, F2, O3</b></p> <p>Desarrollar estrategias para mayor comunicación con proveedores para estar innovando constantemente en cuanto a calidad y salud, aprovechando:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Experiencia en el mercado</li> <li>● Variedad de productos con los que se cuenta</li> <li>● innovación constante en materiales</li> </ul> <p><b>F2, O5</b></p> <p>Buscar los mejores proveedores para producir sus propios productos complementarios (almohadas, cojines, colchas, etc.)</p>	<p><b>F1, A5</b></p> <p>Realizar investigación y consulta en padrón, licencias y ante el impi de todos los requisitos necesarios para el giro. (mantener todo en regla)</p> <p><b>F4, F3, A1 y A4</b></p> <p>Realizar estrategias de marketing digital enfocados a resaltar el producto en cuanto a:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Precio</li> <li>● Atributos diferenciadores</li> <li>● Variedad de productos</li> <li>● Productos complementarios</li> </ul> <p><b>F1, F2, F3, A3 y A4</b></p> <p>Elaborar estrategias de comercialización, para la captación de clientes y facilitar su compra (crear embudo de ventas más adecuado para el giro)</p>

<b>DEBILIDADES</b>	<b>Estrategias DO:</b>	<b>Estrategias AD:</b>
<b>D1.</b> Página web incompleta (página sin e-commerce)	<b>D1, D2, D6, O2, O4</b>	<b>A3, D9</b>
<b>D2.</b> No cuentan con un punto de venta fijo	Estrategias de marketing digital para captar más clientes y facilitar el proceso de venta (segmentar publicidad)	Diseñar etiquetas legales que cumplan con los requerimientos de la NOM-050
<b>D3.</b> Ventas sólo por recomendación	<b>D2, D3, O2</b>	<b>A1, D8</b>
<b>D4.</b> Falta de personal (actualmente la empresa la ópera una sola persona)	Desarrollar estrategias de comercialización para puntos de venta físicos	Determinar el mercado meta y con base a ello, asignar precios acorde a lo que quiere transmitir la marca
<b>D5.</b> Carece de control en producción	<b>D8, O6</b>	
<b>D6.</b> No tiene stock de productos	Proponer estrategias de precios aprovechando la calidad del producto y los costos bajos de producción enfocados a su mercado meta	
<b>D7.</b> Carece de estrategia para contenido en redes sociales		
<b>D8.</b> Precios muy bajos en comparación con la competencia		
<b>D9.</b> No se conoce la Norma NOM-050 de etiquetado		

**OBJETIVO 6**  
**Validar etiquetas**

**Realizar Manual de Identidad**

Un manual de Identidad es un documento que recopila las directrices a seguir para mantener un orden sobre la identidad visual de una empresa. A continuación incluimos únicamente una imagen de la portada del manual, y el documento completo en formato PDF se entregará al empresario en la carpeta de Google Drive. Además se incluye en Anexos.



### Etiqueta Legal y Tarjeta de Garantía

Considerando que todos los productos que se comercializan en la República Mexicana deben cumplir con ciertos estándares y requisitos con relación a la información que se incluye en el etiquetado dichos productos, se hizo un análisis sobre el etiquetado actual de Conforta, para detectar áreas de mejor y puntos de riesgo en cuanto a omisiones en el etiquetado conforme a la ley que se requiere en el país. Cabe mencionar que, en México, la legislación y los requisitos de las etiquetas en productos se rigen por la NOM 050.

Condiciones de Etiquetado Actual del Producto
En muchas ocasiones, se puede observar que los colchones que podemos encontrar en el mercado tienen distintos tipos de etiquetado, entre ellos y lo más común, es usar una especie de <b>banda que se borda en diagonal</b> sobre una de las esquinas del colchón. En otras ocasiones también se pueden encontrar <b>etiquetas rectangulares</b> algo grandes, bordadas en un costado del colchón. En estas etiquetas normalmente se incluyen especificaciones de materiales, capas, firmeza y demás. Cabe mencionar que todas estas modalidades de etiquetado son consideradas por el empresario como <b>una manera no estética de presentar los colchones</b> , e hizo énfasis en que quisiera <b>cuidar la imagen y el aspecto físico de los productos</b> de Colchones Conforta, por lo que emplear estas modalidades de etiquetado, no son de su agrado. Actualmente, <b>los colchones de Conforta no se venden con una etiqueta</b> como tal, sin embargo, sí llevan el <b>logo de la empresa bordado</b> con buen detalle y materiales, siempre a

color. Esto de momento cumple el principal objetivo de presentar la marca ante el cliente y hacerla visible y reconocible. Ahora bien, además de este tipo de etiquetas, que de cierta manera son meramente informativas y pretenden cumplir fines de branding, comunicación de marca o de comunicación de algunas especificaciones del producto, también existe otro tipo de etiqueta, que podemos llamar **etiqueta legal**, la cual debe ir incluida en todos los productos vendidos en la República Mexicana, por cumplimiento con la *NOM 050*.

### **Etiquetado Legal en México**

Según la **NOM 050** (Norma Oficial Mexicana 050), la cual establece todos los lineamientos de etiquetado e información comercial que deben incluir los productos mexicanos o que son vendidos al consumidor mexicano, se plantea lo siguiente:

- Todos los productos deben presentar la siguiente información, ya sea en una etiqueta adherida al empaque del producto, sobre el producto en sí, e indispensablemente, en el empaque aunque el producto en sí no contenga la información:
  - Nombre o denominación genérica del producto
  - Contenido en cantidades del producto (cuando la cantidad sea identificable a simple vista esto no será necesario)
  - Nombre, denominación o razón social, junto con domicilio fiscal (código postal, ciudad, estado, etc.) de quien fabrica o elabora el producto, o en dado caso, de quien lo importa
  - Leyenda indicando el país de origen del producto (Ej: Hecho en México)
  - Advertencias de riesgos del producto explicadas en fotos, ilustraciones, leyendas, símbolos o gráficos
  - instrucciones de conservación y/o manejo del producto
  - Fecha de caducidad o consumo preferente en caso de ser aplicable
  - En caso de ser aplicable, necesario o de contar con ello, incluir código de barras con SKU del producto
- Todo lo anterior debe estar redactado en idioma Español

### **Condiciones de Empaquetado Actual del Producto**

Actualmente, cuando se cierra una venta de Colchones Conforta, Mario realiza el pedido del colchón a la fábrica/maquila, y una vez listo, se

empaqueta o envuelve en una especie de bolsa de plástico transparente que tiene la forma del colchón. Este es el único tipo de empaque que se usa actualmente en el producto, y sirve para proteger el producto de daños, desgaste, polvo o ácaros.

### **RECOMENDACIONES**

Tomando en cuenta todo lo anterior, se hacen las siguientes **recomendaciones** con relación al etiquetado de los colchones.

- a. Continuar con el bordado del logo en los colchones para cuidar el aspecto estético.
- b. Usar una especie de tarjeta o brochure pequeño, en la que se explique la información de garantías para que el cliente pueda guardar esta tarjeta y en dado caso de necesitarla, que sepa cómo reclamar su garantía. Esta tarjeta se recomienda adherirla a una esquina del colchón por medio de una pistola de tags de ropa, o simplemente introducirla dentro del empaque de plástico. La propuesta de diseño se presenta en la siguiente celda.
- c. Comenzar con el uso de etiquetas legales apegadas a los lineamientos de la NOM 050. Se recomienda que dichas etiquetas se elaboren en modalidad adherible, en blanco y negro, para de esta manera poder adherirlas ya sea al empaque de plástico (por fuera), o al mismo colchón en un área donde sea claramente visible. La propuesta de diseño se presenta en la siguiente celda.

### **Propuesta de Diseño de Tarjeta de Garantía**

### Garantía de Colchón

Este colchón está cubierto por una garantía contra defectos de fábrica y daños o desgaste ocasionado por el uso del producto, por 15 años a partir de la fecha de compra, por parte del cliente cuyo nombre se incluye a continuación. Esta garantía no cubre daños ocasionados por transportar, mover, manipular o instalar el colchón, ni daños ocasionados por el mal manejo o cuidado del colchón, por químicos, líquidos, polvo, detergentes o manchas de cualquier tipo. Conservar esta tarjeta para poder reclamar la garantía. Si no se cuenta con ella, la garantía no será válida.

NOMBRE:

FECHA DE COMPRA:

+52 33 3127 8223

hola@colchonesconforta.com



### Propuesta de Diseño de Etiqueta Legal

Producto elaborado por

**Colchones  
Conforta  
S.A. de C.V.**



Página Web

#### **Colchón Naviery FoamPerfect**

**Matrimonial (1.36 x 1.90 x 20cm)**

Fecha de fabricación: 15/02/2023

Colchón matrimonial de espuma de poliuretano y tela stretch anti ácaros. Tecnología SensoTech de extra firme densidad 45-50kg, capitonado y con modalidad de uso por ambos lados.

Producto hecho en México

**NOTA:** Con relación al punto anterior, se hicieron algunos comentarios y se dieron algunas recomendaciones durante el Focus Group que se llevó a cabo.

- El mercado meta piensa que es indispensable contar con una tarjeta de garantía, pero siempre las pierden, por lo que proponen bordar un código QR al colchón para no perderlo y así tener la garantía en formato digital, no lo perderían y tendrían acceso a la garantía en línea en cualquier momento.
- Les gustaría también que fueran más puntuales las cosas en las que sí hay una garantía, o en otras palabras, que la empresa sea clara con relación a los aspectos que sí cubre y no cubre la garantía, por cuánto tiempo y durante qué período de tiempo. No les parece correcto o ético que la empresa ponga en “letras chiquitas” aspectos que hagan que la garantía se revoque o se haga inválida.

**OBJETIVO 7**  
**Diseñar estrategias de comercialización**

**Analizar proceso de ventas actual y detectar áreas de mejora**

En el proceso de ventas actual, por lo general se presentan 2 tipos de escenarios diferentes:

- a. Escenario de Referidos: En este escenario, por medio del grupo de empresarios BNI (Business Network International) o de conocidos en general, llegan referencias de prospectos e interesados en recibir información sobre los colchones, o en dado caso, interesados en comprar. Una vez teniendo los datos del prospecto, el empresario los busca y hace el primer acercamiento, les comparte la información sobre la oferta de productos con catálogo, lista de precios, junto con diferentes implicaciones que pudiera haber como garantías o envíos. Posteriormente se hace la labor de ventas normal con preguntas y respuestas y se continúa dando seguimiento hasta el cierre de la venta.

**Observaciones del Proceso Actual (Referidos)**

- Al solo tener contacto con personas referidas, da la confianza de hacer la venta con personas confiables, sin embargo la prospección de clientes es limitada.
- Al ser recomendaciones el empresario requiere de hacer el primer acercamiento, cuando lo recomendable es que el cliente que requiere el producto lo haga.

- Contar con un catálogo bien elaborado de los productos con todos los precios actualizados es indispensable para darle fluidez a la venta.
- Este proceso en general es más tardado, ya que el intercambio de información y la fluidez de la misma determina la pauta de la venta.
- Al solo ser una persona encargada del contacto y venta, podría llegar a saturarse de mensajes por lo cual la atención al cliente no sería la mejor.

### **Propuestas**

- Establecer un contacto de Whatsapp business.
  - Contratación de personal encargado únicamente para tomar pedidos y tener un registro de clientes
  - Mantener catálogos actualizados en las distintas redes sociales con ayuda de su agencia de marketing
  - Contar con tienda física establecida en la cual los clientes puedan observar los colchones y decidir cuál se acopla más a sus necesidades
- b. Escenario Inbound: La otra situación implica que por medio de redes sociales lo buscan y él va guiando la venta según lo que la gente busca dependiendo especificaciones y siempre va a tratar de vender el colchón de mayor valor y calidad, para realmente dar mayor valor por venta y también tener mayor margen. siempre da asesoría personalizada. Una vez hecha la compra, manda a fabricar el colchón y lo mandan de fábrica. El cobro puede ser en efectivo, transferencia, depósito o tarjeta de crédito.

### **Observaciones del Proceso Actual (Inbound)**

- La página web de Conforta no se encuentra activa actualmente.
- No cuentan con catálogo completo publicado en las redes sociales.
- Realizar el pedido y después mandar a fabricar hace que el proceso de venta sea muy tardado.
- El proceso de ventas actualmente lo realiza solo el empresario.

### **Propuestas**

- Ponerse en contacto con su agencia de mkt actual para iniciar con la activación de la página web lo más pronto posible
- Realizar un rediseño con imágenes reales y precios actualizados del catálogo completo para redes sociales
- Tener en stock cierto número de colchones para tener una reserva y el colchón pueda ser entregado en menos tiempo
- Tener contacto de whatsapp exclusivo de la empresa (programar respuestas)

En ambos escenarios, se puede presentar la situación de que el prospecto quiera probar, ver y sentir el colchón físicamente, en persona, antes de tomar la decisión de compra. Para ello, el empresario los recibe en su casa, donde tiene una especie de showroom con los diferentes modelos de colchón, y ahí es donde el prospecto puede probarlos para decidir cuál comprar, en caso de que decida comprar.

### **Propuesta de Venta Directa y Venta Digital**

Este entregable se está cumpliendo en el objetivo *“Analizar proceso de ventas actual y detectar áreas de mejora”*, *“Embudo de ventas a partir de pautas de MKT digital y tráfico de otros medios”*, y en el de *“Mapear flujo de tráfico web de redes sociales y otros medios, hasta la tienda en línea falta”*. Por ende, en este apartado ya no se trabajará el objetivo, puesto que detectamos que de haberlo hecho, el trabajo entregado se repetiría. Los entregables ya mencionados pueden ser consultados para revisar los objetivos trabajados.

### **Propuestas de Sistemas de Información Gerencial**

Después de recabar información del negocio proveniente del empresario y haciendo un diagnóstico sobre la situación actual, nos percatamos de que actualmente no usan ninguna herramienta de gestión empresarial, ni ningún tipo de sistema o software para organizar las distintas tareas, pendientes y operaciones relacionadas a la administración del negocio. Por ello, creemos que implementar algún tipo de sistema de información gerencial, ya sea un ERP, un CRM, o un sistema de project management (que usualmente integra ambas partes), podría hacer que el manejo de la empresa sea más eficiente y la entrega hacia el cliente sea de mayor calidad. Con base a lo anterior, recomendamos los siguientes sistemas (algunos de ellos se pueden usar

complementariamente, y otros son sistemas integrales que contienen todos los módulos que se necesitan para la gestión):

- **Holded**: ERP integral en formato open source (“en la nube”) con acceso por medio de un usuario personalizado en la página web de Holded, también se puede usar por medio de su app móvil.
  - Recomendado para PyMes con necesidades de gestión, administración, finanzas, contabilidad y facturación.
  - Contiene apartado de CRM y de *task management*.
  - Se sincroniza con cuentas de banco en tiempo real, se pueden generar estados financieros y gestionar facturas.
  - Permite múltiples usuarios y accesos.
  - *User friendly*
  - *Pagado por medio de una suscripción mensual*
  - *Conectado y avalado por el SAT*
  - *Bajo costo*
- **Odoo**: ERP integral en formato open source (“en la nube”) con acceso por medio de un usuario personalizado en la página web de Odoo, también se puede usar por medio de su app móvil.
  - *User friendly*
  - Tiene cientos de módulos/aplicaciones con diferentes funcionalidades para las distintas áreas, como contabilidad, inventarios, ecommerce, facturación, ventas, clientes y demás.
  - Permite múltiples usuarios y accesos
  - *Pagado por medio de una suscripción mensual*
  - *Conectado y avalado por el SAT*
  - *Bajo costo*
- **Pipedrive**: CRM en formato open source (“en la nube”) con acceso por medio de un usuario personalizado en la página web de Pipedrive, también se puede usar por medio de su app móvil.
  - Flujo de ventas con secciones y apartados personalizables
  - Kanban Boards y diagramas de Gantt
  - User friendly
  - No muy caro
- **Asana**: Sistema integral de project management en formato open source (“en la nube”) con acceso por medio de un usuario personalizado en la página web de Asana, también se puede usar por medio de su app móvil.
  - Sistema totalmente integral con miles de módulos personalizables para las diferentes áreas de la empresa
  - Team chat
  - Múltiples usuarios

- App fácil de usar
  - Perfecto para gestionar equipos y tareas
  - Económico
- **ClickUp**: Sistema integral de project management en formato open source (“en la nube”) con acceso por medio de un usuario personalizado en la página web de ClickUp, también se puede usar por medio de su app móvil.
  - Sistema totalmente integral con miles de módulos personalizables para las diferentes áreas de la empresa
  - Team chat
  - Múltiples usuarios
  - App fácil de usar
  - Perfecto para gestionar equipos y tareas
  - Económico
- **Monday.com**: Sistema integral de project management en formato open source (“en la nube”) con acceso por medio de un usuario personalizado en la página web de Monday.com, también se puede usar por medio de su app móvil.
  - Sistema totalmente integral con miles de módulos personalizables para las diferentes áreas de la empresa
  - Team chat
  - Múltiples usuarios
  - App fácil de usar
  - Perfecto para gestionar equipos y tareas
  - No muy caro

**Recomendaciones:** En sí, todos los sistemas presentados en los puntos anteriores, tienen muchas funciones que pueden solucionar y facilitar muchas de las necesidades y problemáticas que la empresa tiene actualmente, sin embargo, algunos sistemas como Pipedrive, son únicamente CRM. Debido a esto, se le recomienda al empresario considerar el uso de Holded como un ERP integral para gestionar todas las áreas y tareas de Conforta. Es fácil de usar, barato, intuitivo, se sincroniza en tiempo real con usuarios, la app y el banco, y tiene modalidad en la nube. Además, tiene como una de sus principales funciones, la facturación con formatos personalizables. De lo contrario, se recomienda usar Odoo, que también es un ERP integral que cubre todas las necesidades de la empresa a un costo muy bajo por usuario. Además, tomando en cuenta que la necesidad de usar un CRM para

gestionar de mejor manera el proceso de venta de Conforta, se insiste en usar cualquiera de estos dos ERPs, ya que además de todas sus funcionalidades de ERP, tienen sus respectivas secciones de CRM.

### Propuesta de Eventos y Expos para Exposición del Producto

- Gran Expo Feria del Colchón de Super Colchones
- Expo Colchones y Salas
- Expo Mueble Internacional Guadalajara
  - 16 al 19 de agosto 2023 en Expo Guadalajara

**OBJETIVO 8**  
**Desarrollar estrategias de comunicación digital**

### FODA Digital

Un Análisis FODA (por sus siglas, Fortalezas Oportunidades Debilidades Amenazas), es una herramienta de análisis estratégico para diagnosticar la situación actual de una empresa, de manera interna con sus fortalezas y debilidades, y de manera externa con sus debilidades y amenazas. En este caso, se realizó un FODA Digital para Colchones Conforta, que consiste en la misma herramienta ya mencionada, sin embargo, se cambia el enfoque de lo general a lo particular, específicamente hablando del ambiente digital que rodea a una empresa. Este puede incluir su página web, sus redes sociales, su publicidad digital, y su presencia en medios digitales en general.

	POSITIVOS	NEGATIVOS
<b>I N T E R N O S</b>	<p><b>Fortalezas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Branding Ad Hoc a la industria que puede ser explotado en redes</li> <li>● Existe evidencia de interacción a la poca interacción (comentarios) que han tenido en Facebook e Instagram, ya que han dado respuesta a dichos comentarios</li> </ul>	<p><b>Debilidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Débil presencia digital en general</li> <li>● No hay una estrategia digital y/o de redes sociales clara</li> <li>● Página web deshabilitada.</li> <li>● No existe una programación constante de redes</li> <li>● Mala ejecución del manejo de redes y de posts de redes               <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Mal diseño de posts</li> <li>○ Sin métodos de contacto</li> </ul> </li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Trabajando con agencia de community management</li> </ul>	<p>en redes, incluyendo página web y teléfono o WhatsApp</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• No realizan publicidad digital</li> <li>• La mala ejecución en redes sociales y en web imposibilita captar más clientes provenientes de esos espacios</li> <li>• Sin infraestructura para venta en línea y/o ecommerce</li> </ul>
<b>E X T E R N O S</b>	<p style="text-align: center;"><b>Oportunidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Necesidad de planear una estrategia digital y pautas de publicidad digital en redes, para captar muchos más clientes y crear <i>brand awareness</i></li> <li>• El cliente tienen más confianza con una marca nueva y desconocida cuando tiene presencia en redes</li> <li>• Oportunidad de abarcar más mercado</li> <li>• El cliente tiene mayor interés por marcas con buen material visual, sobre todo con fotografías de buena calidad</li> <li>• Posibilidad de vender más por medio de canales de venta en línea en Mercado Libre y Amazon</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Amenazas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La competencia tiene mucho mayor presencia y visibilidad en redes</li> <li>• La competencia tiene estrategias bien definidas en redes</li> <li>• La competencia capta mayor número de clientes gracias a la mercadotecnia digital</li> <li>• Muchos competidores cuentan con canal de venta en línea en sus propias páginas web</li> <li>• La competencia vende en páginas de comercio en línea, incluyendo Amazon y Mercado Libre</li> </ul>

**NOTA:** En el focus group se validó con las personas que participaron cuáles son las redes sociales que utilizan más y comentaron lo siguiente:

- La mayoría de las redes sociales que utiliza el mercado meta son Instagram y Facebook.

- No les gusta que la mayoría de las publicaciones de Conforta tengan el logo de BNI.
- No les gusta que utilicen fotos de stock de internet, prefieren personas reales en las publicaciones.
- No utilizan la misma tipografía en todas las publicaciones ni hay uniformidad o consistencia en el contenido.
- No les gusta que utilicen el doble sentido en algunas publicaciones, ya que piensan que es algo inadecuado y se podría llegar a malinterpretar, lo cual no es adecuado para el mercado al que pretenden dirigirse.
- Algunos diseños de las publicaciones no les gustan ya que no siguen una línea de temas aptos y son muy variables; no van con el tema de colchones y descanso

### **Validar en el focus group las redes sociales que se utilizarán**

Como se mencionó en el apartado anterior, después de haber realizado el focus group con una serie de integrantes pertenecientes al mercado meta de Conforta, se consultó con cada uno de ellos cuáles eran las redes sociales que actualmente utilizan con mayor frecuencia. Para ello, y validando el presente objetivo, podemos concluir lo siguiente.

Las principales redes sociales que usa el mercado meta, y por ende, en las que Conforta debería estar presente, son las siguientes:

- **Instagram**
- **Facebook**

Además de las dos redes sociales anteriores, que podemos denominar como las principales y las más importantes a tomar en cuenta en la estrategia digital de la marca, los miembros del focus group mencionaron algunas otras redes sociales que utilizan, aunque con menos frecuencia que Instagram y Facebook, y que podrían ser tomadas en cuentas por Conforta para tener mayor alcance y presencia.

- **Pinterest**
- **TikTok**

### **Estrategia del blog y videos de Don Colchone en Instagram y TikTok**

Inicialmente se había acordado trabajar este objetivo, que consistía en diseñar una estrategia de contenidos audiovisuales para Reels de Instagram y para TikTok de Conforta, enfocándonos en crear y explotar una marca personal alrededor de su apodo *Don Colchone*, el cual deriva de su amplia

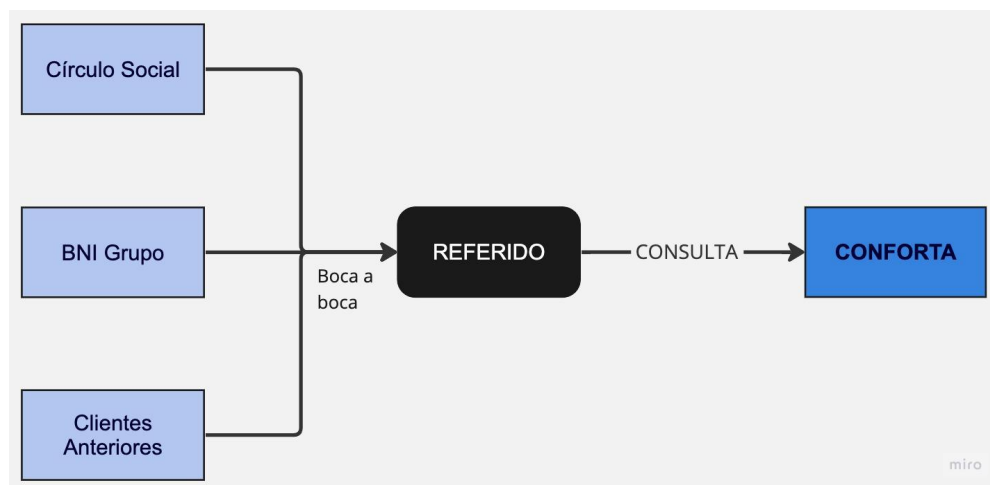
experiencia en la industria. Sin embargo, después comentó que encontró una nueva agencia de marketing, la cual supuestamente se haría cargo de todo lo relacionado con sus redes sociales y la generación de contenido. Por ello, se consideró que ya no sería necesario trabajar este objetivo por parte del PAP, ya que no cumpliría ningún propósito real más allá del que hipotéticamente hiciera (y debiera hacer) la agencia con la que comenzaron a trabajar.

### **Rediseño de perfil de redes sociales (biografías, *call to action*, *LinkInBio*, historias destacadas, FAQs, etc.)**

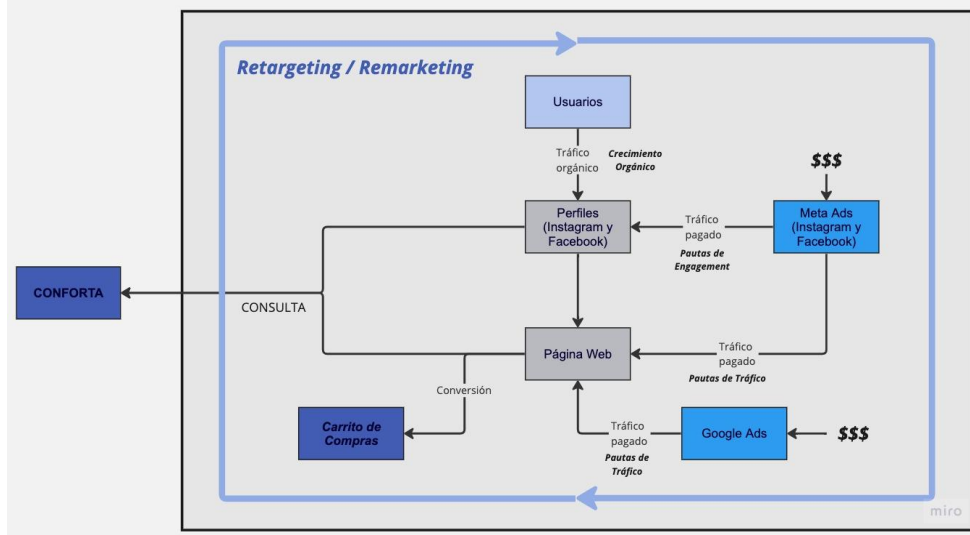
Inicialmente se había acordado trabajar este objetivo, que consistía en analizar los perfiles de redes sociales de Conforta (Instagram y Facebook), y hacer una propuesta de rediseño del perfil, lo cual incluía rediseñar la imagen como tal, la biografía, la descripción, incluir links en las biografías, hacer historias destacadas, y demás. El empresario comentó que encontró una nueva agencia de marketing, la cual supuestamente se haría cargo de todo lo relacionado con sus redes sociales. Por ello, se consideró que ya no sería necesario trabajar este objetivo por parte del PAP, ya que no cumpliría ningún propósito real más allá del que hipotéticamente hiciera (y debiera hacer) la agencia con la que comenzaron a trabajar.

### **Mapear flujo de tráfico web de redes sociales y otros medios, hasta la tienda en línea**

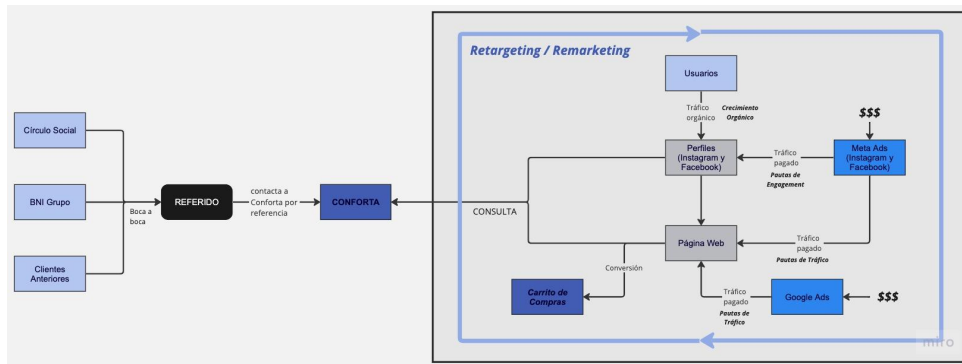
#### **a. Situación Actual**



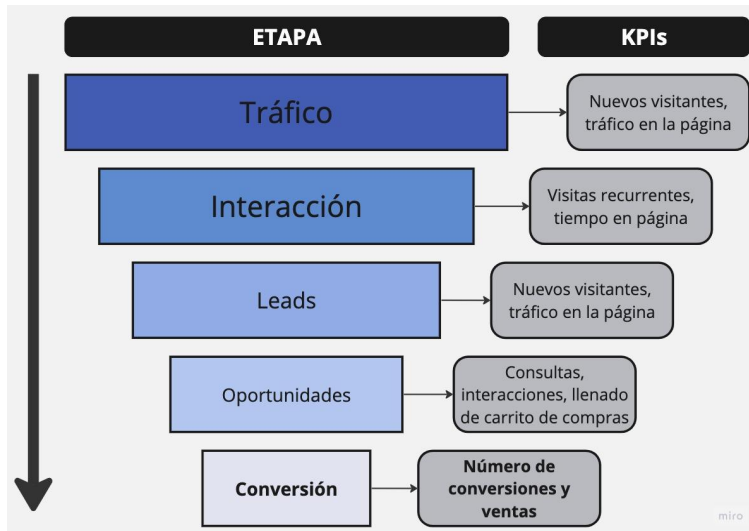
#### **b. Propuesta**



**c. Escenario Ideal**



**Embudo de ventas a partir de pautas de MKT digital y tráfico**



### a. **Objetivos de Estrategia de Redes (formato SMART)**

Los objetivos son a corto y mediano plazo.

- Re-diseñar y desarrollar perfiles de redes sociales con diseño y estilo propio para agosto de 2023.
- Posicionar y dar credibilidad a la marca por medio de una presencia sólida en redes para octubre de 2023.
- Crecer la audiencia de la marca en medios digitales para noviembre de 2023.
- Hacer más eficiente y amigable el proceso de compra a través de redes sociales para junio de 2023.
- Captar más clientes a través de redes sociales por medio de tráfico orgánico para septiembre de 2023.
- Diseñar una estrategia para captar más clientes por medio de pautas pagadas en Instagram, Facebook y Google para julio de 2023.

### b. **Contenido Generado**

Se generó contenido para un mes completo de publicaciones en Instagram y Facebook, publicando 5 veces a la semana en distintos horarios (se especifica en el Calendario de Publicaciones en seguida).



**"to sleep in"**

(Inglés): despertarse más tarde de lo normal

También se vate.

habitación de lujo

colchón de lujo

Date el gusto de darte un buen colchón.

**"get some rest"**

Está bien darte un **break** de vez en cuando.

Tu **energía** cuando no duermes bien:

recarga ya!

10%

...con **Conforta**:

carga completa

99%

**Moneda:** Dormir es una necesidad para también es un placer... ¡dólo!

Me importa mi salud.

Merezco **buenos sueños** y **buen descanso**.

Vocabulario de Descanso

**Higiene de sueño (s.)**

Segue un estilo de vida con hábitos que te permitan tener **descanso reparador**.

**tienes que dormir más.**

con un buen colchón, si es posible.

no cualquiera puede dormir así, pero con un **buen colchón**, problema resuelto.

**"SLEEP TIGHTLY"**

Una forma de decirle a la persona que quieres, que esperes que duerma bien. **Eso mismo te deseamos nosotros...**

good night!

voy a dormir bien y a despertar alegre.

MEJOR

**new day, new start.**

good rest, good day.

regístrate con [ort] (a).

**Paquete 1:**

Despierta como nuevo

Descanso Reparador 3.000€

Colchón Conforta 1.000€

REVALUABLE

### c. Calendario de Publicaciones

Calendario Editorial MAYO								
Semana	Día	Hora	Red Social	Estado	Objetivo	Copy	Hashtags	Tipo de formato
S1	Lunes	6pm	IG / FB	Programado	Brand Awareness	¿Cuál sería tu elección de paquete para descansar mejor?	#descanso #dormitorio #confort #dormirbien #esta #noches #buenasnoches #descansar #colchon #colchón #colchones #habitacion #mattress #alud	Infografía
	Martes							Imagen
	Miércoles	6pm	IG / FB	Programado	Brand Awareness	Tu día comienza cuando la vas a dormir. ¡Empízlalo bien!		Imagen
	Jueves	6pm	IG / FB	Programado	Brand Awareness	"Daily self care affirmations" ¡Declara tu bienestar!		Imagen
	Viernes							
	Sábado	12pm	IG / FB	Programado	Brand Awareness	En Conforta esperamos lo mejor para ti... eso incluye que duermas bien. <b>Sleep tight!</b>		Infografía
	Domingo	1pm	IG / FB	Programado	Brand Awareness	Tu colchón es el cimiento de una buena rutina de sueño. Queremos ser tu opción para el mejor colchón que podrías tener.		Imagen
S2	Lunes	6pm	IG / FB	Programado	Brand Awareness	Recuerda que todo se puede, y para empezar a dormir mejor, no olvides la atención al detalle (TIP: todo se trata de tu colchón).		Infografía
	Martes							
	Miércoles	6pm	IG / FB	Programado	Brand Awareness	¿Sabes lo que es la Higiene de Sueño? ¡Aquí te lo explicamos para que te asegures de cuidar la tuya! Nosotros te ayudamos.		Infografía
	Jueves	6pm	IG / FB	Programado	Brand Awareness	¿Ya hiciste tu afirmación positiva del día? Si no, aquí te la dejamos.		Infografía
	Viernes							
	Sábado	12pm	IG / FB	Programado	Brand Awareness	Esta es tu señal para adquirir tu colchón Conforta. Te ayudamos a recargar energías con un sueño reparador. ¡Llémanos!		Infografía
	Domingo	1pm	IG / FB	Programado	Brand Awareness	¿Sabes lo que es el Burnout? Es aquel estado de cansancio crónico y acumulado por no darte un break de vez en cuando. ¡Este es un friendly reminder para hacerlo!		Infografía
S3	Lunes	6pm	IG / FB	Programado	Brand Awareness	¿Quién dijo que darte un lujo de vez en cuando estaba mal? ¡Regístrate un buen colchón!		Imagen
	Martes							
	Miércoles	6pm	IG / FB	Programado	Brand Awareness	¡Se vale! Dormir es un placer de la vida, y está bien despertarse tarde cuando se pueda. ¡Enjoy!		Infografía
	Jueves	6pm	IG / FB	Programado	Brand Awareness	Es poco decir que queremos ayudarte a dormir como este perrito. Recuerda que tu colchón Conforta es pieza clave en tu rutina de sueño.		Imagen
	Viernes							
	Sábado	12pm	IG / FB	Programado	Brand Awareness	Te dejamos 3 señales claras de que necesitas más (y mejor) descanso. ¿Actualmente experimentas alguna de estos síntomas?		Infografía
	Domingo	1pm	IG / FB	Programado	Brand Awareness	Préstale atención a tu cuerpo y dale lo que te pide. ¡Que duermas bien!		Infografía
S4	Lunes	6pm	IG / FB	Programado	Brand Awareness	En un colchón de Conforta duermes tan bien que una sola alarma no es suficiente para despertar al día siguiente. ¡Pero quéén dijo que es algo malo!		Imagen
	Martes							
	Miércoles	6pm	IG / FB	Programado	Brand Awareness	¡Gute nacht! En Alemán y en todos los idiomas, ¡te deseamos buenas noches y descanso siempre!		Infografía
	Jueves	6pm	IG / FB	Programado	Brand Awareness	Tu rutina de Self Care también debería incluir dormir bien. ¡Haz este cambio y verás resultados de 10!		Imagen
	Viernes							
	Sábado	12pm	IG / FB	Programado	Brand Awareness	Siempre es bueno hacer una pausa, descansar, y luego continuar. Así, lo que hagas, lo harás aun mejor.		Infografía
	Domingo	1pm	IG / FB	Programado	Brand Awareness	Alarma (OFF) ... Dormir Más (ON)	#descanso #dormitorio #confort #dormirbien #esta #noches #buenasnoches #descansar #colchon #colchón #colchones #habitacion #mattress #alud	Imagen

**d. Recomendaciones Adicionales para la Estrategia de Redes**

- Usar WhatsApp Business y no el WhatsApp personal del empresario, para dar formalidad, imagen y poder automatizar respuestas.
- Tener una página web vigente, actualizada y publicada, para dar credibilidad a la marca. De ser posible, integrar un carrito de comprar para posibilitar la venta en línea y dirigir el tráfico web a dicha tienda.
- Generar contenido, además del que ya se generó, cuya finalidad sea educar y explicar a la audiencia cómo es el proceso de compra con la marca. De esta manera, sabrán cómo contactar a la empresa y cómo pedir más información si están interesados. Para facilitar esto, pueden incluir el botón de WhatsApp en estas publicaciones de Instagram o Facebook.
- Comenzar a usar campañas de publicidad y pautas pagadas en Instagram, Facebook y Google.

**OBJETIVO 9**

**Rediseñar página web anexando canal de venta en línea**

Inicialmente se había acordado con el empresario trabajar este objetivo, que consistía en modificar su página web actual (la cual seguía habilitada en aquel momento) y adaptarla para que aceptara compras en línea y pagos en línea, es decir, se le iba a agregar un carrito de compras y un procesador de pagos. Sin embargo, después comentó que encontró una nueva agencia de marketing, la cual supuestamente se haría cargo del rediseño de la página web, así como del anexo del canal de ventas en línea. Por ello, se consideró que ya no sería necesario trabajar este objetivo por parte del PAP, ya que no cumpliría ningún propósito real más allá del que hipotéticamente hiciera (y debiera hacer) la agencia con la que comenzaron a trabajar.

---

**4. Reflexiones del Alumno sobre sus Aprendizajes, Implicaciones Éticas y los Aportes Sociales del Proyecto**

**4.1 Aprendizajes Profesionales en Equipo**

Al trabajar con diferentes actividades multidisciplinarias, tuvimos la oportunidad de poder aportar desde nuestros conocimientos pero de igual manera aprender en distintas áreas que no estábamos acostumbrados, entre las competencias desarrolladas resalta el trabajo en equipo así como también

la adaptación a nuevas áreas para que se pudiera cumplir en tiempo y forma con el trabajo.

Las diferentes competencias desarrolladas desde distintas disciplinas fueron las siguientes: desde administración fue poder detectar posibles opciones de mejora en cuanto a clientes o segmentos de mercado y en cuanto a mercadotecnia el poder buscar nuevas opciones de venta así como también publicidad en redes sociales.

Algunos de los muchos aprendizajes adquiridos desde el contexto sociopolítico y económico así como también la problemática del campo profesional fue trabajar con una empresa real con problemáticas comunes nos ayudó a comprender un poco más empíricamente cómo abordar dichas problemáticas, identificar la mejor forma de resolución para actuar de manera más rápida y precisa para buscar soluciones que nos permitan obtener mejores resultados. Se logró distinguir la importancia del contexto sociopolítico y económico dentro de la investigación del entorno de la empresa donde nos enfocamos en los elementos que podrían llegar a ser perjudiciales dentro del giro del negocio.

Algunos de los saberes que se pusieron a prueba durante el desarrollo del proyecto fueron los conocimientos y experiencias obtenidas por cada miembro del equipo y de sus respectivas áreas de especialización de las cuales se pudo aportar como lo podrían ser propuestas de mejora basadas desde diferentes carreras como lo fueron administración de empresas, mercadotecnia y diseño.

En cuanto a aprendizajes de este proyecto en el ámbito profesional fue el tener la oportunidad de trabajar en una empresa real, pudimos analizar desde dentro del negocio los riesgos que podría tener el tomar una mala decisión o el estar cerrado en pensamientos o ideas erróneas que pueden ser no benefactoras para la empresa en general, de igual manera el saber escuchar se considero bastante importante ya que tienes que escuchar lo correcto y no solo lo que se quiere escuchar.

#### **4.2 Aprendizajes Sociales Personales**

**Paola:** Durante este PAP siempre mis propuestas fueron creativas, innovadoras y que fueran diferentes a lo que hace la competencia, el PAP me ayudó mucho a darme cuenta de mi potencial y que con poco presupuesto se pueden hacer grandes campañas, este proyecto me enseñó la parte de venderle al cliente lo que realmente necesita a un precio justo sin tener que inflar precios como lo hace la competencia. Aprendí habilidades sociales como el trabajo en equipo, la paciencia y habilidades de liderazgo

ya que cada uno de nosotros tenía que cubrir sus objetivos y buscar información para lograrlo.

**Francisco:** A lo largo del proyecto considero que logre desarrollar mucho más mis competencias como un profesional en mi área de estudio, desde la aplicación de conocimientos propios de la carrera de administración, así como habilidades sociales que gracias a este tipo de actividades me han permitido implementar, desde el trabajo en equipo en cuanto a pertenecer, participar y aportar ideas para realizar actividades de calidad. Por otro lado, el trato a las personas, debido a lo sucedido en el proyecto, es importante estar consciente de que en la vida profesional los vamos a relacionar con todo tipo de personas y saber cómo tratarlas para llevar una convivencia sana es indispensable. Por último, considero que el aprendizaje más importante fue entender que en un proyecto los malos entendidos, discusiones, no estar de acuerdo, defender tu postura y llegar a consensos es primordial para lograr el éxito en conjunto y es donde más aprendemos.

**Arnoldo:** Al realizar este proyecto PAP, tuve la oportunidad de aplicar las habilidades adquiridas durante toda la carrera en dicho proyecto de manera creativa e innovadora pero de igual manera tuve la oportunidad de conocer otras actividades de otros rangos o sectores por lo cual no solo me enfoque en actividades de mi carrera sino que tuve la oportunidad de practicar con conocimientos de otras carreras, de igual manera actualmente pude adquirir la capacidad de trabajar de mejor manera en equipo así como también de poder distribuir las actividades desde un inicio y poder partir de la mejor manera en cualquier proyecto ya sea personal, estudiantil o laboral. Considero que en cualquier trabajo que realicemos, se tienen que hacer las cosas bien, con responsabilidad ya que es una empresa la cual personas dependen de ella y se sustentan de dicha empresa por lo cual se debe tener consciencia de que una mala decisión podría llevar al cierre de un negocio por lo cual siempre se deben tomar las mejores decisiones para el bienestar y crecimiento de dicho negocio.

**Emilio:** Mi experiencia laboral y profesional en el mundo real, hasta el momento es algo limitada. Sé cómo funciona porque ya lo he experimentado, y el PAP es algo que aporta a ello, sin embargo, me falta mucho más por vivir, y por ende, para alimentar mi experiencia profesional. Aun así, creo que con todo lo que sé, el aporte que he logrado en el proyecto y para la empresa/empresario, ha sido bastante bueno y enriquecedor. Desde la parte de estrategia digital, mercadotecnia digital y redes, que es en lo que más me enfoqué, puedo decir con seguridad que todo lo que propuse, si fuera

aplicado con seriedad y continuidad en la empresa, les ayudaría a crecer mucho. Viendo esto desde el punto de vista social, estamos hablando de que les ayudaría a crecer la empresa, y por ende, a crecer sus necesidades de personal y colaboradores. En otras palabras, con lo que yo aporté para el proyecto y sumando lo que los demás integrantes del equipo trabajaron, podríamos ayudar a la empresa a afrontar las dificultades de trabajar con más y más colaboradores, porque con más crecimiento y con más rentabilidad, podrían dar empleo a más personas, y así distribuir el recurso económico que se genere y ponerlo en circulación con las manos de las personas que lo necesiten más. A pesar de que nuestro proyecto no como tal un enfoque social, en este aspecto creo que la empresa sí tiene mucho potencial de generación de empleo en muchas áreas si logra crecer con lo que aportamos, entre ellas personal de piso de ventas, de almacén, de ventas, de administración y de logística/envíos.

#### **4.3 Aprendizajes Éticos Personales**

**Paola:** Una de las decisiones más importantes que tomé fue la propuesta del buyer persona para la marca, esta decisión tiene un gran impacto ya que es el mercado al que la empresa tratará de dirigirse, si hubiera hecho una mala propuesta de este hubiera sido dañino para el empresario ya que le sería difícil realizar sus ventas, esta decisión me invita a siempre ser ético decir la verdad aunque muchas veces queremos oír otra, después de esta experiencia PAP me gustaría trabajar en empresas que cumplen políticas de ética y que ven por el bien de sus consumidores y la sociedad.

**Francisco:** A lo largo del proyecto surgieron cuestionamientos donde los valores, la ética y la capacidad de toma de decisiones se puso a prueba en el grupo, en lo personal la decisión más importante fue de qué manera tratar al empresario, ya que a mi percepción fue una persona muy difícil de convivir y trabajar, sin embargo, considero que mi profesionalidad así como la de mis compañeros de equipo salió a flote, pues aun con ese inconveniente, logramos en conjunto avanzar de forma adecuada durante todo el proyecto, adaptándonos a todas las situaciones y que con ayuda de las asesores lograr terminar en tiempo y forma todas las actividades, por lo que todas estas experiencias considero que me servirán en la vida laboral en futuras problemáticas que se me presenten.

**Arnoldo:** Al realizar este PAP hubo varias decisiones que tome las cuales fueron de mucha ayuda para la realización de dicho proyecto como lo fueron la forma de trabajar, las actividades a realizar, los tiempos de entrega de

dichas actividades y las herramientas que se usaron para realizar de la mejor manera el trabajo, de igual manera al realizar este proyecto pap, pude adquirir conocimientos al trabajar con una empresa real observando la importancia de hacer el trabajo con responsabilidad ya que cualquier decisión mal tomada podría traer consecuencias graves para un negocio en la vida laboral ya que quisiera comenzar con un negocio saliendo de la carrera universitaria y gracias a el PAP, pude vivir lo que es tratar con un empresario real, asi como tambien una empresa real.

**Emilio:** Este PAP, siendo el primero de mi carrera, fue una experiencia totalmente nueva para mí en muchos aspectos. Principalmente, fue una de mis primeros (no el primero como tal) acercamientos con una empresa real que ya opera y ya vende, y sobre todo, fue mi primer acercamiento tratando con el empresario, dueño y director del negocio en cuestión. Y es de aquí donde derivaron la gran mayoría de los dilemas éticos y de las decisiones importantes que tuve que tomar, algunas personales y otras en equipo. Para este PAP, tuvimos una serie de complicaciones lidiando con el empresario, con quien no llevamos una relación totalmente agradable, y debido a esto, tuve que tomar decisiones un tanto difíciles con relación a cómo debería llevar la interacción con él, cómo dirigirme con él, cómo pedirle cosas, y sobre todo, cómo responder a cosas que me pedía. Por ejemplo, en una ocasión me pidió que trabajara un entregable que ya estaba fuera de tiempo, y tuve que tomar la decisión en conjunto con Luz, para ver cómo manejarlo y cómo darle el “no”. Fue un proceso que implicó mucho profesionalismo, respeto y responsabilidad conmigo mismo y con los otros, tanto el empresario como Luz y los integrantes de mi equipo. Finalmente, toda la experiencia del PAP, con lo bueno y lo no tan bueno, me invita a enriquecerme profesionalmente y seguir experimentando cosas nuevas, para salirme de mi zona de confort como lo hice en este caso, porque ahí es donde crecemos y donde maduramos.

#### **4.4 Aprendizajes en lo Personal**

**Paola:** El PAP me enseñó muchas cosas a organizarme mucho mejor, a trabajar en equipo con un empresario, me gusto mucho que muchísimos conocimientos que adquirí a lo largo de mi carrera los aplique de una forma mucho más práctica y profesional, el PAP me enseñó mucho a delegar y a confiar en mis compañeros de equipo de otras áreas y que no conocía y que depende de las habilidades y conocimientos de cada uno de nosotros ayudábamos en cada objetivo

**Francisco:** Durante el desarrollo del proyecto tuve la oportunidad de obtener aprendizajes personales muy significativos, primeramente destacando que todas las habilidades aprendidas durante toda la carrera, como el trabajo en equipo, resolución de problemas, comunicación, profesionalidad, resiliencia, adaptabilidad, responsabilidad, entre otras, siendo estas indispensables en el ámbito laboral, En general, cada una de estas las experiencias vividas, me ayudan a mejorar en cada momento, pues uno nunca deja de aprender y continuar con una preparación constante es esencial para seguir creciendo como persona y profesionalista.

**Arnoldo:** A lo largo de este proyecto tuve la oportunidad de poner a prueba los conocimientos con los que cuento y que adquirí a lo largo de la carrera así como también de probar cosas nuevas totalmente diferentes a lo que estoy acostumbrado por lo cual pude observar la capacidad que tengo para adaptarme en actividades diferentes, de igual manera en cuanto a la sociedad gracias al PAP pude tener la oportunidad de conocer la forma de trabajar de personas con empresas reales y conocer su manera de pensar siempre con respeto y dedicación y en cuanto a mi proyecto de vida, gracias al PAP pude tener una visión de lo que será trabajar en un futuro y de igual manera tuve la oportunidad de pensar en la importancia de trabajar con empatía y responsabilidad ya que cualquier decisión que se tome a la ligera podría traer consecuencias graves tanto en la vida personal como en la vida laboral.

**Emilio:** Aprendí muchas cosas este semestre trabajando en el PAP de CEDECOM. Principalmente, algo importante que me llevo es sobre el gran valor que tiene el trabajo multidisciplinario. En este caso, los 4 integrantes del equipo éramos cada uno, bueno en algo particular y diferente, y teníamos diferentes talentos, y eso lo supimos aprovechar de muy buena manera para trabajar con muy buena sinergia, lo cual facilita el trabajo en sí, pero sobre todo, lo hace mucho más llevadero. Además, con esto reflexiono sobre lo importante que es el trabajo en equipo, pero no sólo eso. Al final del día, el equipo lo componen personas, y es crucial que cada una ponga su grano de arena para hacer un equipo eficiente y equitativo. En este caso, tuve el placer de tener un equipo sumamente bueno, con quien conecté mucho, y puedo decir que son más las ocasiones en las que esto no sucede y el equipo resulta disfuncional debido a uno o más de los integrantes. Afortunadamente este no fue el caso y mi equipo me enseñó mucho, y disfruté mucho elaborando el PAP con ellos. La diversidad es buena, porque entre todos nos complementamos. Por otro lado, esto también me enseñó a valorar y respetar lo que cada uno piensa y el lente que tienen todos para ver las cosas. En

este caso éramos 4 personas totalmente diferentes y veíamos ciertas cosas con ángulos diferentes, pero eso ayudó a enriquecer las opiniones y el trabajo. Todo esto me lo llevo como aprendizaje, y sé que el día de mañana en lo laboral, si llego a tener un ambiente de trabajo como el que tuve en este PAP, seré afortunado, y seguiré creciendo y aprendiendo como en esta ocasión.

---

## **5. Conclusiones y Recomendaciones**

**Administración:** Se considera que la empresa tiene una gran capacidad de ventas ya que los productos que ofrece son de excelente calidad y una relación costo-beneficio, sin embargo sería una buena opción considerar implementar todos los puntos propuestos anteriormente ya que fueron detectadas varias áreas de mejora las cuales al atenderse, podrían conseguir buenos resultados así como también un mayor número de ventas.

### **Recomendaciones de Administración**

- Se recomienda utilizar la misión, la visión y valores validados
- Utilizar Whatsapp Business (separar el número personal y laboral)
- Automatizar respuestas en Whatsapp Business
- Actualizar catálogos de los colchones
- Mejorar la atención a clientes (agilizar interacciones)

**Marketing y Marketing Digital:** La empresa Conforta llegó al PAP con una agencia de marketing, por lo cual no se trabajó tan a fondo en cuestión de branding, pero se hizo un estudio de competencia y se comparó los colchones de espuma de Conforta y los de la competencia. En cuanto a lo digital, la marca tiene una presencia débil en redes que puede ser reforzada trabajando con una mejor agencia, que genere contenido de calidad atractivo para el mercado meta, que además tenga una visión estratégica sobre el negocio y les ayude a crecer la audiencia y a generar leads que se conviertan en ventas.

### **Recomendaciones de Marketing y Marketing Digital**

- Considerar diferentes y mejores agencias de marketing digital
- Utilizar el calendario de publicaciones propuesto
- Pautar campañas de publicidad
- Reactivar la página web
- Implementar métodos de contacto en redes sociales
- Se le recomienda a Conforta utilizar diseños más minimalistas para entrar a nuevos mercados como el millennials

**Diseño:** Dentro del PAP se realizó el manual de identidad de la marca para que se siguieran los mismos parámetros en redes sociales e impresos o cualquier uso de publicidad.

#### **Recomendaciones de Diseño**

- Según los resultados del focus group se le recomienda a Conforta hacer adecuaciones al logo para hacerse ver como una marca premium.
- Se recomienda cambiar la paleta de colores a otros colores relacionados con el azul.

---

## **6. Bibliografía**

1. ElConsumidor.com. (Sin fecha). *Cómo saber si un colchón Spring Air es original*. Recuperado de: <https://elconsumidor.com/como-saber-si-un-colchon-spring-air-es-original/>
2. Asociación Latinoamericana de Integración. (Sin fecha). *Proyecto de Reglamento Técnico sobre Etiquetado de Colchones*. Recuperado de: [http://www2.aladi.org/nsfaladi/normastecnicas.nsf/09267198f1324b64032574960062343c/f02399716bab40f8032585b9005ae385/\\$FILE/PRTE%20Colch.pdf](http://www2.aladi.org/nsfaladi/normastecnicas.nsf/09267198f1324b64032574960062343c/f02399716bab40f8032585b9005ae385/$FILE/PRTE%20Colch.pdf)
3. Orden Jurídico Nacional. (2004). *Norma Oficial Mexicana NOM-050-SCFI-2004, Información Comercial-Etiquetado General de Productos*. Recuperado de: <http://www.ordenjuridico.gob.mx/Federal/PE/APF/APC/SE/Normas/Oficiales/NOM-050-SCFI-2004.pdf>
4. Dormimundo. (s. f.). *Colchones*. Recuperado de: <https://www.dormimundo.com.mx/colchones>
5. Super Colchones. (s. f.). *Colchones*. Recuperado de: <https://www.supercolchones.com.mx/colchones.html?tipo=5452>
6. Puigdollers, M. (2023, 20 enero). *Mapa de posicionamiento: qué es y cómo se hace* - Guía Completa. Enzyme. Recuperado de: <https://enzyme.biz/blog/mapa-de-posicionamiento>
7. Molina, D. (2021, 27 septiembre). *Buyer persona: qué es y cómo crearlo en cinco pasos*. Thinking for Innovation. Recuperado de:

<https://www.iebschool.com/blog/guia-crear-buyer-persona-inbound-marketing/>

8. Da Silva, D. (2022, 10 marzo). *¿Qué es mercado meta? 4 tipos de segmentación de audiencia*. Zendesk MX. Recuperado de: <https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-mercado-meta/>
  9. Llasera, J. P. (2022). *Manual de identidad: Qué es y cómo realizar uno de forma correcta*. Imborrable. Recuperado de: <https://imborrable.com/blog/manual-de-identidad/>
  10. Lisboa, R. (2021). *Focus Group: ¿qué es esta metodología y cómo aplicarla a tu estrategia de marketing?* Rock Content - ES. Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/focus-group/>
  11. Benchmarking: *¿Qué es y cómo aplicarlo?* | Salesforce. (s. f.). Salesforce. Recuperado de: <https://www.salesforce.com/mx/blog/2021/08/que-es-benchmarking-y-como-aplicarlo.html>
- 

## 7. Anexos

### 7.1 Anexo 1: Resultados del Focus Group

#### Bienvenida

1. ¿Cómo se llaman?
2. ¿A que se dedican?
  - Construcción
  - Salsas
  - Diseñadora floral
  - Ama de casa
  - Comerciante
  - Empresario
  - Estética infantil
  - Comerciante
  - Comerciante
  - Papelería
  - Profesora y fotógrafa

*“Está sesión a la que los invitamos es llamada focus group y queremos que nos ayuden a evaluar una empresa y sus productos, nos ayudaría mucho que sus respuestas sean las más reales posibles”.*

#### Tema 1: Branding

1. ¿Qué crees que venda esta marca? (presentar logo)

P1	Colchones
P2	Blancos
P3	Descanso
P4	Ortopédico
P5	Camas de hospital

**Observaciones:**

- Se confunde con cosas médicas
- Venden colchones muy económicos de mil pesos máximo
- Parece que venden colchones de venta en televisión (infocomerciales)

2. ¿Qué se te viene a la mente con la palabra “Conforta”?

P1	Confort
P2	Comodidad
P3	Bienestar
P4	Descanso
P5	Descanso de columna
P6	Almohada
P7	Almohadas para escritorios
P8	Soporte lumbar
P9	Comfortable

3. ¿Qué opinas de los colores, crees que tengan referencia con el producto?

P1	Si parejo solo tono
P2	Hace falta algo que resalte
P3	Color muy plano
P4	Muy equis
P5	No están acostumbrados a ese logo
P6	Le gustaría tonos más suaves, que transmitan descanso y suavidad
P7	Verde podría dar tranquilidad
P8	No le gusta la letra, parece hecha con Word
P9	Otras marcas más elaboradas
P10	Algo que llame la atención
P12	Perfil médico

**Observaciones:**

- La tipografía es muy básica, no llama la atención por el color y tipografía, a los hombres se le hizo la letra bien, el logo está bien para las nuevas generaciones porque es minimalista, los tonos pasteles combinados con verde podrían ayudar para relacionarlo con descanso
- La industria suele poner tonos azules por el cielo, las nubes. Sugieren agregar tres z's para hacer referencia al sueño

4. ¿Le comprarías a la marca?

P1	No, porque para mi se ve chafa y para mi si se ve chafa el logo el producto también está chafa
P2	Si, padezco de la columna y me da confianza que diga comfort
P3	Si
P4	Si
P5	Si le llamaría la atención preguntar
P7	Tendría que ver el producto
P8	Preguntaría

**Observaciones:**

- A la mayoría si le interesa acercarse a la marca
- Si me acercaría porque tal vez la marca es nueva y le faltan cosas a la marca apenas va iniciando

**Tema 2: Colchón**

1. ¿Qué marcas de colchones conoces?

P1	Spring air, America, Sealy, Luuna
P2	Haupt
P3	Spring air
P4	Selter, América, Seally
P5	Emma
P6	Wendy

**Observaciones:**

La marca más posicionada es Spring Air, después de colchones América y Seally, Sognare también fue mencionada aunque ahorita está también posicionado por sus almohadas y cubre colchones

2. ¿Qué marca de colchón tienes?

P1	Spring air
P2	Haupt
P3	Spring air
P4	Spring air
P5	No se acuerda, Sealy o Spring Air
P6	Spring air
P7	No se acuerda

3. ¿Dónde lo adquiriste?

P1	Liverpool
P2	Liverpool
P3	Sears
P4	Directo con fábrica
P5	Liverpool
P6	Directo de fábrica, en su tienda directa
P7	Amazon

**Observaciones:**

- Se puede comprar en Amazon u online pero para la audiencia es muy importante probar el colchón, primero lo ven en un punto de venta y después lo encargan para aprovechar diversas promociones

4. ¿Cuál fue el precio?

P1	33,000 King size
P2	No se acuerda
P3	No se acuerda
P4	12,000 pesos King size
P5	12,000 King size
P6	No se acuerda
P7	25,000 pesos con promo con box
P8	6000 pesos con todo y box en amazon spring air

5. ¿Qué necesidad cubre en ti un colchón?

P1	Descanso
P2	Descanso
P3	Descanso
P4	Ortopédica espalda
P5	Amanecer bien y de buenas
P6	Descanso

P7	Que no se sientan los resortes
P8	Descansar

6. ¿Qué atributos valoras de un buen colchón?

P1	Que este alto, que parezca altar
P2	Alto y suave la tela y el colchón
P3	El diseño no, con que sea ortopédico y lo sienta bien
P4	Que no sean calientes
P5	Lo duro del colchón, un poco más estable o rígido
P6	Que se pueda voltear

7. ¿Qué opinas de un colchón barato?

P1	Que no dura
P2	Que es para el paso
P3	Hotelero
P4	No pueden tener mucho uso
P5	Vida útil muy corta
P6	No es cómodo
P7	5000-6000 pesos es barato
P8	Menor a 8000 es barato

P9	6000-8000 es barato
----	---------------------

**Observaciones:**

- A veces no todo lo barato es malo, pero la percepción del precio si influye
- Cuando un colchón es barato puede que sus componentes sean reutilizados de colchones viejos

8. ¿Cada cuando cambias tu colchón?

P1	Cada 5-6 años
P2	6 años
P3	Depende el colchon algunos menos de 10 años otros mas de 10
P4	Promedio 8 años
P5	6-8 años está bien
P6	5 años
P7	10 años
P8	3 años y ya lo van a cambiar, ya no se levantan cómodos quieren algo intermedio
P9	Lo cambian por duro
10	Entre 8-10 años
P11	Cambia de novio cambia de colchón, cada 5 años

**Observaciones:**

- El promedio es de cada 5 a 8 años

9. ¿Qué haces para adquirir una compra adecuada de un colchón?

P1	Recomendación
P2	Comparar
P3	Ir y tocar, acostarse
P4	Si conoce al fabricante
P5	Ir a tocarlo
P6	Tocarlo físicamente
P7	Que cubra tus necesidades
P8	Comprar en amazon ir a ver físico y comprar en amazon
P9	Voy a las tiendas y comparó, tuvo mala experiencia comprando en internet no fue lo que esperaba, no era original

**Observaciones:**

- No comprarían en línea un colchón porque no les genera confianza, no saben que tan duro venga o así, tienen que probarlos
- La única forma que los comprarían sería en base a las reseñas de las personas y las políticas de reembolso

10. ¿Cuánto pagarías por este colchón (mostrar imagen)?

P1	30,000 (king)
P2	El producto se ve bien pero el logo no 30,000
P3	Se ve muy bien 15,000 (matrimonial o queen)
P4	28 a 30

P5	25 para arriba
P6	28 a 30
P7	30

**Observaciones:**

- La reacción con el box fue muy buena porque tiene patas de aluminio y se ve de excelente calidad y en otras marcas las patas son de plástico
- La reacción del colchón también fue muy buena piensan que se ve de calidad y que tiene un excelente diseño en las telas, pero no concuerda el buen producto con el logo, el producto da más confianza que el logo

11. ¿Relacionas la buena calidad de un colchón con un precio económico? ¿Por qué?

P1	No
P2	No
P3	No
P4	No
P5	Colchón barato incómodo
P6	No es bueno
P7	Si tienes información no son malos aunque sean baratos
P8	Algo barato no es malo
P9	Mala calidad

12. ¿Acostumbras limpiar o lavar tu colchón? ¿si?, ¿no?

P1	Si
P2	Si
P3	Si
P4	Si no tiene regla pero si lo lava una o dos veces
P5	Si quiere borrar el recuerdo del amargo amor
P6	Lo lavan para evitar ácaros
P7	Ver que no haya ningún animal
P8	No se lavan muy seguido
P9	Poner cubre colchon

### Tema 3: Redes Sociales

1. ¿Cuáles son las redes sociales que utilizas?

P1	Facebook
P2	Facebook
P3	Face
P4	Face
P5	Instagram y tiktok
P6	Todas face insta tiktok twitter pinterest telegram
P7	Instagram

P8	Instagram
P9	Face insta y twitter
P10	Face instagram pinterest
P11	Pinterest twitter
P12	instagram

2. ¿Has visto alguna promoción de un colchón en redes sociales?

P1	No
P2	No
P3	Super colchones, emma luna si liverpool, venía descuentos
P4	No
P5	Si lo buscas si te lo manda

**Observaciones:**

- Normalmente les salen promociones de colchones cuando están buscando algo relacionado con el tema o están interesados en una compra parecida.

3. ¿Cómo te imaginas la publicidad de un colchón para enganchar la compra?

P1	Así como esta le gusta solo que diga nombre marca medidas
P2	Características que lo destacan con la competencia
P3	Te hace ir a preguntar

P4	Le gusto la foto donde tiene las capas
P5	Tipo de box se ve elegante, alto todo eso lo destacaría
P6	Una chica se acuesta, en lo que se acuesta se va viendo lo que hacen los de soñare, que se vayan viendo las capas, que se vean las ventajas como ayuda la espalda

4. ¿Qué te gusta y disgusta de este perfil? (Mostrar redes sociales)

**Sugerencia:** Quitar la parte el mx del instagram

**Lo que les gusta:** Muy bien confiable, les gusta, llamativos, muchas opciones de compra, algunas no les gustan, está bien que traiga logotipo, que usen personas reales y no modelos.

**Lo que no les gusta:** Usan fotos que no son reales, no dan confianza, no usan el mismo tipo de tipografía, no usan el mismo tipo de comunicación en algunos hay dibujos y en otros fotos reales, se nota mucho el cambio del community manager.

#### Tema 4: Tarjeta de Garantía

1. ¿Consideras importante una tarjeta de garantía?

P1	Claro
P2	Indispensable
P3	Claro
P4	Si
P5	claro

2. ¿Para ti es importante que te ofrezcan garantía en colchones?

P1	Claro que si
P2	Por supuesto

3. ¿Cómo te gustaría que se te presentará la garantía?

P1	Correo con código
P2	Tarjetita
P3	Póliza
P4	Código
P5	En lugar de tarjeta que sea algo pegado al colchón con código qr
P6	Se pierden los papeles
P7	Cocido en colchón
P8	Póliza digital
P9	Tela en colchón
P10	Un sitio de internet donde pueda ir a la página

**Observaciones:**

- Si llega una marca avalada por medico ortopedista
- Da más seguridad
- Más confianza
- Da más certeza
- Depende las necesidades
- Que si cumplan la garantía siempre
- Si pones .mx no te encuentran tan fácil

**7.2 Anexo 2: Manual de Identidad**



## GUÍA BÁSICA DE IDENTIDAD



### INTRODUCCIÓN



### ELEMENTOS BÁSICOS DE IDENTIDAD LOGOTIPO

Esta guía de identidad es una herramienta que establece los lineamientos para el adecuado manejo de la imagen gráfica de **Conforta**.

A través de sus páginas se revisan los elementos básicos que conforman su apariencia y la proyectan a sus diferentes aplicaciones. Se explican las normas de uso, la aplicación en distintos materiales y los elementos gráficos para su reproducción digital, disposiciones que en todo momento deben seguirse de manera rigurosa y apegada a los criterios aquí expuestos.

Es, finalmente, una guía para la adecuada proyección corporativa y construcción de una identidad de marca sólida.



El logotipo es la forma gráfica de la identidad. A partir de él se revelan los valores intangibles de la empresa. En todos los casos de reproducción deberá emplearse el sistema de cuatricromía, selección de color (CMYK) o PANTONE indicado en este manual. Se deberán respetar los lineamientos de proporción, composición, estructura y las restricciones de uso de la identidad.



ELEMENTOS BÁSICOS DE IDENTIDAD  
LOGO



ELEMENTOS BÁSICOS DE IDENTIDAD  
ICONO

conforta®



El logotipo se podrá usar separado del icono dependiendo de las necesidades, aunque será preferible usarlo siempre junto.

4

Con la finalidad de ir posicionando la marca poco a poco el icono se podrá utilizar por separado para diferentes aplicaciones e inclusive para formar patterns o texturas.

5



ELEMENTOS BÁSICOS DE IDENTIDAD  
LOGOTIPO



ELEMENTOS BÁSICOS DE IDENTIDAD  
LOGOTIPO SOBRE FONDO DE COLOR

conforta®  
*La forma correcta de dormir*



El descriptivo podrá ser cambiado de acuerdo a las necesidades de la empresa o al ámbito que quiera abarcar durante sus presentaciones a los diferentes clientes.  
Al cambiar el descriptivo será muy importante respetar la tipografía y el tamaño utilizados.

Página 6 de 16

7



ELEMENTOS BÁSICOS DE IDENTIDAD  
LOGOTIPO SOBRE FONDO NEGRO



ELEMENTOS BÁSICOS DE IDENTIDAD  
LOGOTIPO / APLICACIÓN 1 TINTA



PALETA DE COLOR  
COLORES INSTITUCIONALES

<p>R: 1 G: 153 B: 214</p> <p>C: 77% M: 25% Y: 0% K: 0%</p>	<p>R: 25 G: 70 B: 141</p> <p>C: 100% M: 84% Y: 12% K: 4%</p>
<p>PANTONE BLUE 2925C #0399d6</p>	<p>PANTONE BLUE 286C #19468d</p>



PALETA DE COLOR  
COLORES SECUNDARIOS

#9AC2FA	#3A95E8	#0174DF	#255AB4
#115B6C	#5585A2	#00073A	

El color forma la parte esencial de la marca.  
Los colores de la marca solo podrán ser alterados o sustituidos por los que se mencionan en este manual; a continuación se presentan los colores corporativos permitidos según su aplicación.

Los colores secundarios se usarán solo para ciertas aplicaciones o elementos, su uso va de acuerdo al criterio de la estrategia de marca del cliente, es importante siempre conservar un balance entre todos los colores para no perder la construcción de marca deseada.



RESTRICCIONES DE USO



No colocar el icono debajo del logo



No colocar el icono a un lado



No colocar el logotipo de lado



No colocar transparencia en el logotipo



No girar el logotipo



No colocar el logotipo sobre colores que no pertenezcan a la paleta de colores



No romper el icono

Para mantener la integridad básica, el logotipo debe ser consistente en sus aplicaciones y nunca usarse de manera incorrecta, ya que compromete la unicidad de la identidad de marca.



ELEMENTOS BÁSICOS DE IDENTIDAD  
TIPOGRAFÍA

Montserrat Thin  
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Montserrat Extra-Light  
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Montserrat  
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Montserrat Classic  
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Montserrat Semi-Bold  
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Montserrat Extra-Bold  
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

La tipografía corporativa será Montserrat en todas sus variantes



APLICACIONES  
TARJETA DE PRESENTACIÓN



APLICACIONES  
ROPA DE CAMA





APLICACIONES  
UNIFORMES

