

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE
SABANAS Y FUNDAS DESECHABLES PARA LOS MOTELES DE MEDIANA Y ALTA
CATEGORÍA EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ.

DIEGO FERNANDO LARA RODRÍGUEZ
VÍCTOR ALFONSO VIGOYA BARRETO

UNIVERSIDAD EAN
FACULTAD DE POSGRADOS
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE PROYECTOS
BOGOTÁ, D. C.
2012

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE
SABANAS Y FUNDAS DESECHABLES PARA LOS MOTELES DE MEDIANA Y ALTA
CATEGORÍA EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ.

DIEGO FERNANDO LARA RODRÍGUEZ
VÍCTOR ALFONSO VIGOYA BARRETO

Trabajo de grado presentado como requisito parcial para optar al título de especialista
en Gerencia de Proyectos

Director
JAIME ALBERTO ROMERO INFANTE

UNIVERSIDAD EAN
FACULTAD DE POSGRADOS
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE PROYECTOS
BOGOTÁ, D. C.
2012

NOTA DE ACEPTACIÓN

Firma del presidente del jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

Bogotá, D. C, Lunes, 13 de Agosto de 2012

AGRADECIMIENTOS

Le doy Gracias a Dios por brindarme la oportunidad de realizar y completar una meta más, y a mis padres que son las personas que desde pequeño me han dado y enseñado todo lo que saben, y por su infinito apoyo y amor.

También agradezco a todas aquellas personas que de una u otra forma me apoyaron para sacar a delante el título de Especialista en Gerencia de Proyectos.

Diego Fernando Lara Rodríguez.

Gracias a todas las personas que con su apoyo hicieron posible el alcanzar este logro, especialmente a Maria mi madre, Marcela mi novia y Diego compañero y amigo.

Víctor Alfonso Vigoya Barreto

CONTENIDO

1	RESUMEN	9
2	INTRODUCCIÓN	11
3	JUSTIFICACIÓN	13
4	PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	15
4.1	<i>Situación insatisfactoria</i>	15
4.2	<i>Situación ideal</i>	15
4.3	<i>Problema identificado</i>	15
5	OBJETIVOS GENERAL Y ESPECÍFICOS	17
5.1	<i>General</i>	17
5.2	<i>Específicos</i>	17
6	MARCO REFERENCIAL.....	18
6.1	<i>MARCO TEÓRICO</i>	18
6.1.1	Motel u hotel de paso o de corta estancia	18
6.1.2	Producto Desechable	18
6.1.3	Sábanas desechables	18
6.1.4	Tejido no Tejido.....	19
6.1.5	Mercado	20
6.1.6	Estudio de Mercado	20
6.1.7	Segmentación del Mercado	21
6.1.8	Clases de Mercado	21
6.2	<i>MARCO CONTEXTUAL</i>	24
7	DISEÑO METODOLÓGICO.....	25
8	RESULTADOS.....	28
8.1	<i>Estudio del Consumidor y Tasa de demanda en el mercado</i>	28
8.1.1	Encuestas.....	28
8.2	<i>Análisis de las 5 fuerzas de Porter para establecer la estrategia competitiva del negocio</i>	32
8.2.1	Análisis de la posible Competencia en el mercado	32
8.2.2	Posibles Implicaciones con los Proveedores.....	34
8.2.3	Amenaza de productos sustitutos	34
8.2.4	Los Clientes o Posibles compradores.....	38
8.3	<i>Canales de comercialización del producto actual y el producto planeado</i>	38
8.3.1	Desarrollo de las Técnica de las 4 P.....	39
8.4	<i>Análisis Financiero</i>	43
9	CONCLUSIONES	49

10	BIBLIOGRAFÍA	52
----	--------------------	----

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 Datos de Gastos por mes al utilizar sabanas y fundas desechables y de tela.....	14
Tabla 2 Precios y Proveedores	33
Tabla 3 Precios de la página del Éxito, sede Bogotá.	37
Tabla 4 Matriz ERIC.....	39
Tabla 5 Tabla de Costos del Producto	40
Tabla 6 Proyección de Ventas año 1.....	44
Tabla 7 Compras del año 1	44
Tabla 8 Flujo de Caja, PyG y Balance General	45
Tabla 9 Proyecciones de Venta, Compras, Gastos y Costos Parte 1	46
Tabla 10 Proyecciones de Venta, Compras, Gastos y Costos Parte 2	47
Tabla 11 Indicadores Financieros	48

LISTA DE GRAFICAS

Grafica 1 Costos comparativos de sabanas y fundas desechables con las de tela.....	13
Grafica 2 Mapa Localización.....	24
Grafica 3. 5 Fuerzas de Porter.....	25
Grafica 4. Las 4P del Mercadeo.....	26
Grafica 5 Encuestas Mujeres.....	29
Grafica 6 Encuestas Hombres.....	30
Grafica 7 Consolidado Hombres y Mujeres.....	31
Grafica 8 Proceso de Vestir camas sabanas y fundas de tela.....	35
Grafica 9 Proceso de Vestir Camas con sabanas y fundas desechables.....	36
Grafica 10 Eficiencia Energética de Lavadoras.....	37
Grafica 11 Eficiencia Energética de Lavadoras.....	37
Grafica 12 Imagen Mapa de Bogotá, Localización de puntos de Centro de Distribución.....	42
Grafica 13. Proyección de Ventas de Sabanas y Fundas desechables.....	50
Grafica 14. Proyecciones de flujo de caja de las sabanas y fundas desechables.....	51

1 RESUMEN

En el presente trabajo de investigación se desarrolla un estudio de factibilidad comercial y financiera sobre la venta de sábanas y fundas desechables, las cuales ya se comercializan ampliamente en países Europeos, con este estudio se quiere concluir si en la ciudad de Bogotá – Colombia es viable la distribución de estos productos para el mercado de los moteles de alta y mediana categoría.

La idea surge como una necesidad de cuidar el medio ambiente, minimizar costos y sobre todo cuidar la salud de las personas que frecuentan estos lugares. El material utilizado para estos productos es polipropileno, característica que hace al producto totalmente desechable, brindando al usuario estadía segura en cuanto a sábanas y fundas se refiere, por otro lado determinar si se pueden generar ahorros en fluido eléctrico, consumo de agua, detergentes, productos de desinfección y suavizantes, al igual que minimizar la contaminación ambiental asociada a los ciclos de lavado.

Para este estudio se utilizó la técnica de mercadeo de las **4P** (Producto, Precio, Plaza y Promoción), el cual dio como resultado que la estrategia de comercialización y distribución de las sábanas y fundas desechables para el mercado de los moteles de media y alta categoría en la ciudad de Bogotá, se fundamenta en promover la higiene de estos lugares, a los usuarios de los moteles, esto con el fin de crear una dependencia hacia el producto y poder generar una oferta estable. Por otro lado se debe suscitar a las personas encargadas de administrar o dueños de estos lugares, la utilización de las sábanas y fundas desechables para vestir las camas de los moteles, gracias a sus muchas ventajas económicas, ambientales y por una mayor higiene.

Este proyecto se realizó por medio de la metodología de las 5 fuerzas de Porter, con esta metodología se pudo concluir 4 factores muy importantes para crear la estrategia de distribución y comercialización del producto:

- Por parte de los competidores, se analizó que las actuales compañías que pueden entrar al mercado, actualmente no contemplan la producción y venta de sábanas y fundas desechables para los moteles, esto es consecuente ya que la demanda del producto es nula, aun así la barrera más importante es el precio, ya que no resulta muy rentable si no se tiene una demanda masiva establecida.
- Por el lado el único producto que se mantiene en el mercado actualmente son las sábanas y fundas de tela, las cuales por historia tienen una gran fuerza en el mercado de vestir las camas, pero aun así las sábanas y fundas desechables poseen grandes ventajas respecto al cliente como para el usuario, consiguiendo motivos muy fuertes para escoger una sábana y funda desechable en vez de una de tela, logrando así ser un producto muy competitivo para el mercado de los moteles.
- En el presente trabajo solo se centra en la distribución y comercialización del producto, mas no su fabricación, por tal motivo el análisis de los proveedores, ofreció empresas en el exterior las cuales poseen experiencia en el manejo, desarrollo del producto y satisfacción del usuario muy elevadas, haciendo de las

sábanas y fundas desechables un producto de calidad. También gracias a sus tecnologías brindan un precio muy bajo y competitivo.

- Por medio de las estrategias de marketing desarrolladas en el modelo de las 4P, podemos consolidar tanto a nuestros clientes como a los usuarios de los moteles, logrando así una demanda permanente por el producto.

Gracias a la realización de encuestas a los usuarios en la ciudad de Bogotá, se concluyó que el grado de conciencia y aceptación de las sábanas desechables es muy alto, por tal motivo el impacto al cambio no es muy fuerte, logrando así una penetración paulatina del 2% anual en el mercado, en un entorno muy desfavorable.

Por último el análisis financiero proyectado a 5 años, demuestra que el proyecto es muy rentable, dando así una **TIR** del 45.14%, un **VPN** de \$427.303.845,61 de pesos y un **EVA** de \$22.670.280 de pesos con una inversión inicial de \$200.000.000 de pesos.

En conclusión se puede determinar que el proyecto para distribuir y comercializar sábanas desechables para los moteles de mediana y alta categoría en la ciudad de Bogotá es factible y rentable en el término de los 5 años.

2 INTRODUCCIÓN

Los Hoteles de paso o Moteles son conocidos como sitios en los cuales la gente pasa una estancia muy corta, por lo general en situaciones de viaje, o por pasos cortos en una ciudad. Desde hace un buen tiempo estos se vienen utilizando para las relaciones nocturnas entre parejas, lo cual ha creado un mercado muy concurrido en la ciudad, los Moteles han empezaron a brindar nuevos servicio y con nuevos espacios, adecuados para esas cortas visitas.

Desde siempre, las sabanas y fundas han sido fabricadas con tela y son utilizadas para vestir las camas de muchos lugares, los moteles no han sido la excepción, y actualmente es lo único que se utiliza, pero estas sabanas deben someterse a un proceso de higienización, es decir lavarlas. Con esta premisa surgió la idea de cómo mejorar este proceso, y después de realizar varias investigaciones cortas, se dio que en los países del antiguo continente y en Estados Unidos, se utilizan en la mayoría de los moteles, sabanas y fundas desechables para vestir las camas, entonces surge la pregunta: ¿Por qué en Bogotá-Colombia no se puede hacer lo mismo?, con esta inquietud se comenzó a indagar mas sobre el producto y sus componentes, en aspectos como el saber de que esta hecho, cuáles son sus diferentes métodos de fabricación, sus pro y contras, y quienes las están utilizando, con toda esta información se moldeó una idea mejor sobre el proyecto, y se empezó a abarcar las diferentes variables que se presentan en el caso en Bogotá-Colombia, las cuales representan una restricción al proyecto de una forma u otra.

La primera situación descartada es que no es conveniente crear un proceso de fabricación para sabanas y fundas desechables, ya que se incurren en inversiones que no poseen una tasa de retorno positiva, porque el mercado en Bogotá-Colombia no está establecido para cubrir la oferta que produce la maquina. Por otro lado se realiza un plan de trabajo que incluye la ejecución de encuestas a los usuarios del mercado escogido que son los moteles de media y alta categoría, se realiza un análisis de costos y gastos en los que se incurren utilizando sabanas y fundas de telas y cuanto se ahorran utilizando sabanas y fundas desechables. Por un lado el análisis de las encuestas fueron muy reveladores, ya que se analizo el interés de los usuarios por la higiene de estos lugares y la opción de utilizar sabanas y fundas desechables, pero lo que más llamo la atención en las encuestas fue que las personas están dispuestas a pagar algo mas por una cama que posea un producto que le garantiza su salud.

Por el lado de los administradores de los Moteles, se vieron entusiasmados en utilizar en sus habitaciones el producto, ya que brinda beneficios como para el usuario y para el Motel, como lo son: el producto es estamparle con figuras, por ende se pueden crear

ambientes temáticos en los cuales satisfagan a los usuarios y le brinda un plus mas al hotel sin incurrir en altos costos para darle a las camas un ambiente diferente en periodos. Otra ventaja es la posibilidad de impregnar de olores, y la más importante es que desechable, lo cual asegura así su higiene para los usuarios y se minimiza el contagio de enfermedades a estos, por parte de los administradores, se asegura una mayor vida a los colchones y almohadas ya que no pasaran líquidos, ni malos olores, asegurando así que las sábanas y fundas siempre estarán limpias y sin presencia de manchas, olores desagradable ni transparencias.

Con respecto al análisis financiero, se abarcaron muchas variables en las cuales se realizaron proyecciones de ventas, compras y gastos por 5 años. Para estas proyecciones se tomaron un ambiente hostil, eso quiere decir: que los factores del mercado no fueron los más satisfactorios para la realización del proyecto, por ejemplo, nuestro mercado objetivo sea de solo 40 moteles de 250 moteles que existen registrados en Bogotá, como también se trabajo con unas frecuencias de uso muy bajas para los moteles mensualmente, y se abarco problemas como de importación y de distribución del producto. Todo este análisis se visualiza más adelante y más completo en los cuadros de Balances Generales, Flujos de Caja y Estado de Resultados, los cuales muestran valores muy acertados de acuerdos a las proyecciones realizadas.

Por último se realizaron cálculo de rendimiento del proyecto como son la TIR, EVA y VPN, los cuales nos mostraron una información más aterrizada para poder generar después las conclusiones posteriores.

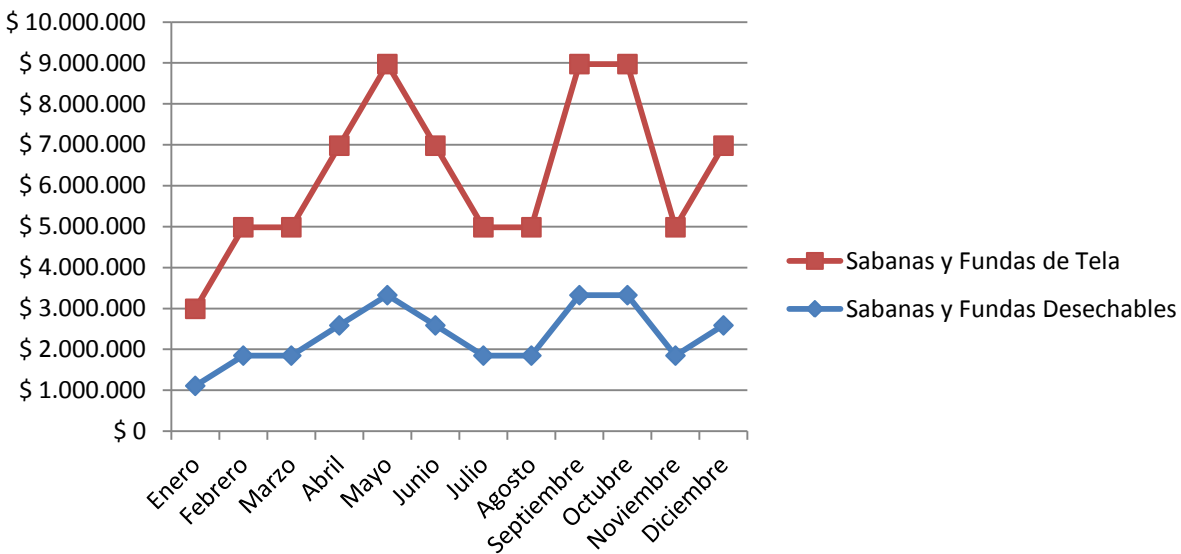
3 JUSTIFICACIÓN

La comercialización y distribución de ropa de cama desechable es un mercado que aún no se ha explotado fuertemente en la ciudad de Bogotá, actualmente no existe ninguna empresa que pueda satisfacer este mercado una vez exista la demanda.

El producto presenta beneficios como el ahorro en los costos de higienización, mitigación en el impacto ambiental por el excesivo gasto de agua, uso de detergentes y químicos, así como también la prevención de adquirir enfermedades dérmicas.

Por tal razón el producto es muy atractivo para iniciar un proceso de comercialización y distribución de forma efectiva, además puede subsanar un nicho de mercado fuerte para los moteles de mediana y alta categoría por sus bondades anteriormente nombrados.

En la siguiente grafica se muestra un estimado de costos, en el cual se compara la utilización de sabanas y fundas desechables respecto a las de tela.



Grafica 1. Costos comparativos de sabanas y fundas desechables con las de tela.

MES	Cantidad	Sábanas y Fundas Desechables	Sábanas y Fundas de Tela
Enero	426	\$ 1.108.421	\$ 1.882.431
Febrero	711	\$ 1.847.368	\$ 3.137.384
Marzo	711	\$ 1.847.368	\$ 3.137.384
Abril	995	\$ 2.586.316	\$ 4.392.338
Mayo	1279	\$ 3.325.263	\$ 5.647.292
Junio	995	\$ 2.586.316	\$ 4.392.338
Julio	711	\$ 1.847.368	\$ 3.137.384
Agosto	711	\$ 1.847.368	\$ 3.137.384
Septiembre	1279	\$ 3.325.263	\$ 5.647.292
Octubre	1279	\$ 3.325.263	\$ 5.647.292
Noviembre	711	\$ 1.847.368	\$ 3.137.384
Diciembre	995	\$ 2.586.316	\$ 4.392.338
TOTAL		\$ 28.080.000	\$ 47.688.240

Tabla 1. Datos de Gastos por mes al utilizar sábanas y fundas desechables y de tela

Con el anterior estimado, podemos observar que los gastos al utilizar sábanas y fundas desechables son menores haciendo del proyecto una propuesta interesante en invertir. Nota: más adelante se determina los elementos que se tuvieron en cuenta para poder generar el anterior cuadro de gastos.

4 PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

4.1 Situación insatisfactoria

El uso de hoteles de paso o también llamados Moteles es una actividad común entre los habitantes de las ciudades. Sin embargo, son pocos los usuarios que se toman un minuto para pensar cuál es el grado de exposición a enfermedades dérmicas y las repercusiones ambientales que se tiene al utilizar estos sitios para hospedarse.

Normalmente en los moteles se visten las camas con sábanas y fundas hechas de tela y en su proceso de lavado utilizan secadoras que ayudan a agilizar la disponibilidad de las mismas; pero que al mismo tiempo gastan energía de forma considerable. De igual modo se utilizan lavadoras, detergente y algunos químicos como el cloro para la correcta higienización de las prendas con el fin de que queden listas para ser de nuevo utilizadas por nuevos huéspedes.

La situación descrita anteriormente resulta poco ambiental y muy costosa; además que no le garantiza al usuario que dicho proceso de higienización se realice después de un primer uso de las sabanas, al igual que la calidad del detergente que se esté utilizando.

En este punto se evidencian tres problemas principales, El costo y desgaste de la ropa de cama por el lavado frecuente, la contaminación ambiental y gasto de energía por los ciclos de lavado/secado y finalmente las posibles enfermedades dérmicas que se pueden adquirir por un lavado deficiente o inexistente de las sabanas.

Estos Problemas, junto con la frecuente permanencia en los moteles se transforma en un problema de Salud Pública.

4.2 Situación ideal

Países Europeos como España han adoptado para los hoteles de paso o moteles, la opción de vestir las camas con sábanas y fundas desechables, fabricadas a partir de un tejido no tejido de polipropileno, estos artículos poseen una serie de beneficios citados seguidamente, de primera mano son higiénicos debido a su única postura, estampados, bajo costo, sencilla postura, resistencia, impermeabilidad, anti ácaros, livianas y pueden ser impregnadas con olores suaves. Estas sabanas y fundas desechables, han resultado una opción económica, debido a su bajo costo, pero aún mejor, se pueden ver ahorros considerables en el uso de agua, detergente, cloro, suavizante, ciclos de lavado/secado y por ende energía eléctrica, tiempo en colocación y organización en el vestir de la cama

4.3 Problema identificado

Con el uso de sábanas y fundas desechables se lograría garantizar la higiene y mitigar el impacto ambiental al igual que evitar las posibles enfermedades dérmicas por el uso de sabanas no higienizadas en hoteles de paso o moteles. Para esto es determinante realizar un estudio de mercado, donde se espera conocer si la nueva propuesta se

ajusta a las condiciones del mercado, y si es factible distribuirla en los hoteles de paso o moteles de la ciudad de Bogotá-Colombia.

5 OBJETIVOS GENERAL Y ESPECÍFICOS

5.1 General

Realizar un estudio de la factibilidad para la comercialización y distribución de sábanas y fundas desechables en los hoteles de paso o moteles de mediana y alta categoría en la Ciudad de Bogotá.

5.2 Específicos

- Realizar un estudio en el consumidor para identificar el comportamiento y la tasa de demanda en el mercado.
- Evaluar la competencia y las ofertas del mercado sobre el producto para poder identificar los beneficios y contras respecto a la competencia.
- Identificar los canales de comercialización del producto actual y el producto planeado.
- Efectuar un análisis de costos, beneficios y la rentabilidad sobre el proceso de implementar las sábanas y fundas desechables en la ciudad de Bogotá.

6 MARCO REFERENCIAL

6.1 MARCO TEÓRICO

6.1.1 Motel u hotel de paso o de corta estancia

Un motel es un alojamiento característico de carretera. Suele estar formado por una o dos plantas a cuyas habitaciones se accede a través de un largo pasillo desde la recepción o incluso exclusivamente desde el aparcamiento. Proliferaron al lado de las grandes rutas que cruzan EE.UU.

La palabra motel es un acrónimo de *motorist hotel* y que describe su principal uso como hotel para un descanso en la carretera.

En Centroamérica y la mayoría de Suramérica es popular la denominación de "Motel" (también conocido en México como "Motel de paso") ya que dichos establecimientos se caracterizan por ser utilizados para encuentros extramatrimoniales de parejas sin vínculo legal (novios, amantes, prostitutas etc.), por lapsos de tiempos reducidos (desde 15 minutos a un par de horas o hasta 12 horas). Fundación Wikipedia, Inc. (2012). Motel, Recuperado el 9 de Junio de 2012 de <http://es.wikipedia.org/wiki/Motel>

6.1.2 Producto Desechable

Los productos desechables son aquellos que están concebidos para ser utilizados a lo largo de un corto plazo de tiempo, sacrificando una mayor durabilidad por comodidad de uso y un precio menor. En muchos casos, se trata de productos de un solo uso, o de usar y tirar, aunque los hay que pueden tener una durabilidad mayor, por ejemplo, los filtros de aire desechables pueden durar meses, aunque indudablemente duran menos que los filtros de aire lavables. Fundación Wikipedia, Inc. (2012). Producto Desechable, Recuperado el 9 de Junio de 2012 de http://es.wikipedia.org/wiki/Producto_desechable

6.1.3 Sabanas desechables

Es un producto confeccionado con tejido no tejido de polipropileno el cual posee las dimensiones de una sábana normal según la cama. Estas sabanas son de solo uno uso, pesan aproximadamente 20 - 50 gramos y son fáciles de cambiar.

6.1.4 Tejido no Tejido

Las telas no tejidas se definen ampliamente como estructuras de hoja o banda unidos entre sí por fibra de enredo o filamentos (y perforando películas) mecánica, térmica o químicamente. Son hojas planas y porosas que se hacen directamente a partir de fibras separadas o de plástico fundido o película de plástico. No están hechas por tejido o tricotado y no requieren la conversión de las fibras para hilados.

Las telas no tejidas se han diseñado tejidos que pueden ser una vida útil limitada, de un solo uso de tela o un tejido muy resistente. Las telas no tejidas proporcionan funciones específicas, tales como absorción, repelencia a los líquidos, resistencia, elasticidad, suavidad, resistencia, resistencia al fuego, resistencia al lavado, la amortiguación, el filtrado, la barrera bacteriana y esterilidad. Estas propiedades se combinan a menudo para crear telas apropiadas para trabajos específicos, mientras que lograr un buen equilibrio entre el uso de los productos de la vida y el costo. Se puede imitar el aspecto, textura y la fuerza de una tela tejida y puede ser tan voluminoso como los más gruesos acolchados. En combinación con otros materiales que proporcionan una gama de productos con propiedades diferentes, y se utilizan solos o como componentes de prendas de vestir, artículos para el hogar, cuidado de la salud, ingeniería, industriales y bienes de consumo. El anterior escrito es la traducción del siguiente párrafo de internet:

Nonwoven fabrics are broadly defined as sheet or web structures bonded together by entangling fiber or filaments (and by perforating films) mechanically, thermally or chemically. They are flat, porous sheets that are made directly from separate fibers or from molten plastic or plastic film. They are not made by weaving or knitting and do not require converting the fibers to yarn.

Nonwoven fabrics are engineered fabrics that may be a limited life, single-use fabric or a very durable fabric. Nonwoven fabrics provide specific functions such as absorbency, liquid repellency, resilience, stretch, softness, strength, flame retardancy, washability, cushioning, filtering, bacterial barrier and sterility. These properties are often combined to create fabrics suited for specific jobs, while achieving a good balance between product use-life and cost. They can mimic the appearance, texture and strength of a woven fabric and can be as bulky as the thickest paddings. In combination with other materials they provide a spectrum of products with diverse properties, and are used alone or as components of apparel, home furnishings, health care, engineering, industrial and consumer goods. Association of the Nonwovens Fabric Industry (1997), About Nonwovens, Recuperado el 9 de Junio de 2012 de <http://www.inda.org/about/nonwovens.html>

6.1.5 Mercado

Entendemos por mercado el lugar en que asisten las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar las transacciones de bienes y servicios a un determinado precio.

Comprende todas las personas, hogares, empresas e instituciones que tiene necesidades a ser satisfechas con los productos de los ofertantes. Son mercados reales los que consumen estos productos y mercados potenciales los que no consumiéndolos aún, podrían hacerlo en el presente inmediato o en el futuro. Cynthia, Contreras Zeron (2012), Mercado, Recuperado el 9 de Junio de 2012 de <http://www.monografias.com/trabajos13/mercado/mercado.shtml>

6.1.6 Estudio de Mercado

Podemos definir el estudio de mercado como: “Es dar una idea de las variables y su grado de incertidumbre o riesgo del producto o servicio al ser puesto en el mercado”. (SlideShare Inc. (2012). Estudio de Mercado para un Proyecto (18), Recuperado el 9 de Junio de 2012 de <http://www.slideshare.net/Ashai/estudio-de-mercado-para-un-proyecto>).

En este estudio de mercado se tiene en cuentas 3 aspectos fundamentales para la realización, los cuales son:

El consumidor

- Sus motivaciones de consumo
- Sus hábitos de compra
- Sus opiniones sobre nuestro producto y los de la competencia
- Su aceptación de precio, preferencias, etc.

El producto

- Estudios sobre los usos del producto.
- Test sobre su aceptación
- Test comparativos con los de la competencia.
- Estudios sobre sus formas, tamaños y envases.

El Mercado

- Estudios sobre la distribución
- Estudios sobre cobertura de producto en tiendas
- Aceptación y opinión sobre productos en los canales de distribución.
- Estudios sobre puntos de venta
- La publicidad
- Pre-test de anuncios y campañas
- Estudios a priori y a posteriori de la realización de una campaña, sobre actitudes del consumo hacia una marca.
- Estudios sobre eficacia publicitaria.

6.1.7 Segmentación del Mercado

Es el proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. Todos los mercados están compuestos de segmentos y éstos a su vez están formados usualmente por sub-segmentos. Por ejemplo el segmento de adolescentes puede dividirse aún más atendiendo a bases de edad, sexo, o algún otro interés.

Un segmento de mercado está constituido por un grupo importante de compradores. La segmentación es un enfoque orientado hacia el consumidor y se diseñó para identificar y servir a éste grupo.

No existe una sola forma de segmentar un mercado, es por eso que se deben probar diversas variables, solas y combinadas, con la esperanza de encontrar la manera óptima de concebir la estructura del mercado. Cynthia, Contreras Zeron (2012), Mercado, Recuperado el 9 de Junio de 2012 de <http://www.monografias.com/trabajos13/mercado/mercado.shtml>

6.1.8 Clases de Mercado

Entre las distintas clases de mercados se pueden distinguir los mercados al por menor o minoristas, los mercados al por mayor o distribuidores, los mercados web, los mercados de productos intermedios, de materias primas y los mercados de acciones (bolsas de valores).

El término mercado también se emplea para referirse a la demanda de consumo potencial.

El concepto clásico de mercado de libre competencia define un tipo de mercado ideal, en el cual es tal la cantidad de agentes económicos interrelacionados, tanto compradores como vendedores, que ninguno de ellos es capaz de modificar el precio (competencia perfecta), será distinta de la que se genera en un mercado donde concurren un número reducido de vendedores (oligopolio). Como caso extremo, donde la competencia es inexistente, se destaca aquel en el que el mercado es controlado por un solo productor (monopolio). En cualquiera de estas situaciones cabe que los productores compartan el mercado con gran cantidad de compradores, con pocos o con uno solo.

Atendiendo al número de personas que participan en el mercado o nivel de competencia, se pueden clasificar en:

- Mercados de competencia perfecta
- Mercados de competencia imperfecta

6.1.8.1 Mercado y competencia perfecta

No todos los mercados son eficientes en el sentido de que no en todos ellos existen unas condiciones técnicas llamadas de competencia perfecta. Los mercados eficientes o de competencia perfecta son aquellos en los que se asume que existen tantos vendedores como compradores de un mismo bien o servicio que ninguno de ellos, actuando independientemente, puede influir sobre la determinación del precio y que éste a su vez, está dado y es fijado por las mismas fuerzas del mercado. La competencia perfecta es una representación idealizada de los mercados de bienes y de servicios en la que la interacción recíproca de la oferta y la demanda determina el precio. Un mercado de competencia perfecta es aquel en el que existen muchos compradores y muchos vendedores, de forma que ningún comprador o vendedor individual ejerce influencia decisiva sobre el precio. Para que esto ocurra, debe cumplirse estos siete elementos:

1. Existencia de un elevado número de oferentes y demandantes. La decisión individual de cada uno de ellos ejercerá escasa influencia sobre el mercado global.
2. Homogeneidad del producto. No existen diferencias entre los productos que venden los oferentes.
3. Transparencia del mercado. Todos los participantes tienen pleno conocimiento de las condiciones generales en que opera el mercado.
4. Libertad de entrada y salida de empresas. Todas las empresas, cuando lo deseen, podrán entrar y salir del mercado.
5. Libre acceso a la información.
6. Libre acceso a recursos.
7. Beneficio igual a cero en el largo plazo.

La esencia de la competencia perfecta no está referida tanto a la rivalidad como a la dispersión de la capacidad de control que los agentes económicos pueden ejercer sobre la marca del mercado. Cuando se viola o no se cumple con alguno de los requisitos para la competencia perfecta se produce un fallo de mercado.

6.1.8.2 Mercados de competencia imperfecta

Los mercados de competencia imperfecta son aquellos en los que bienes y productores son lo suficientemente grandes como para tener un efecto notable sobre el precio. Existen varios modelos de este tipo de mercado entre ellos el mercado monopolístico y los diversos modelos oligopolísticos. También existen mercados donde un comprador tiene

suficiente cuota de mercado para influir en el precio ese tipo de mercados, un ejemplo de ese tipo de mercados son los monopsonios y los oligopsonios.

La diferencia fundamental con los mercados de competencia perfecta reside en la capacidad que tienen las empresas oferentes de controlar en precio. En estos mercados, el precio no se acepta como un dato ajeno, sino que los oferentes intervienen activamente en su determinación.

En general, puede afirmarse que cuanto más elevado resulte el número de participantes, más competitivo será el mercado. Fundación Wikipedia, Inc (2012). Mercado, Recuperado el 9 de Junio de 2012 de <http://es.wikipedia.org/wiki/Mercado>.

7 DISEÑO METODOLÓGICO

En el presente proyecto, se implementara la metodología de las 5 fuerzas de Porter para brindar un análisis completo al proyecto, haciendo uso de la Matriz ERIC y creando la curva de valor con la Matriz ERIC, se determinara la magnitud de cada una de las variables que componen la curva de valor de las sabanas, también se utiliza la técnica de las 4P, para poder generar una estrategia de mercadeo adecuada para las sabanas y fundas desechables en la ciudad de Bogotá, este análisis se apoyada en el desarrollo de encuestas a los usuarios que frecuentan los moteles en la ciudad de Bogotá. Por último se realizara un análisis financiero para concluir si es posible y rentable la distribución de sabanas y fundas desechables para los moteles de mediana y alta categoría en la ciudad de Bogotá.



Grafica 3. 5 Fuerzas de Porter.

Graham Child. Wikipedia. Porter Five Forces. Recuperado de http://en.wikipedia.org/wiki/File:Porters_five_forces.PNG

El primer paso a realizar es el desarrollo de la matriz ERIC, buscando determinar las variables y elementos a eliminar, reducir, incrementar y crear, con la utilización de sabanas desechables frente al uso de sabanas convencionales.

Posteriormente para desarrollar la metodología de Porter se deben ejecutan sus fases de la siguiente manera:

En la fase 1 denominada El poder de negociación de los proveedores. Se deben diseñar estrategias destinadas a lograr mejores acuerdos con los proveedores o, estrategias que permitan adquirirlos o tener un mayor control sobre ellos.

En la segunda fase del estudio se analizará la posibilidad de nuevos actores a la competencia del mercado segmentado, este análisis nos permite establecer barreras de entrada que impidan el ingreso de estos competidores, tales como la búsqueda de economías de escala o la obtención de tecnologías y conocimientos especializados; o, en todo caso, nos permite diseñar estrategias que hagan frente a los competidores.

En la tercera fase se contempla el poder de negociación de los consumidores. Ayuda a diseñar estrategias destinadas a captar un mayor número de clientes u obtener una mayor fidelidad o lealtad de éstos, como estrategias tales como aumentar la publicidad u ofrecer mayores servicios o garantías.

La cuarta fase trata de la amenaza de productos sustitutos. Esta fase permite diseñar estrategias destinadas a impedir la penetración de las empresas que vendan estos productos o, en todo caso, estrategias que permitan competir con ellas.

En la quinta fase se presenta la rivalidad de los competidores en el mercado segmentado. Este ayuda a comparar las estrategias o ventajas competitivas con las de otras empresas rivales y, de ese modo, saber, por ejemplo, si se debe mejorar o rediseñar nuestras estrategias.

Después del análisis de las 5 fuerzas de Porter, se da inicio al desarrollo de la técnica de las 4P's, las cuales comprenden el Producto, el Precio, la Plaza o la Distribución y Promoción, estos 4 factores son la base para conseguir un análisis mucho más completo y así crear una estrategia de comercialización efectiva para la distribución y comercialización de sabanas y fundas desechables.



Grafica 4. Las 4P del Mercadeo.

Carlos Chen. Guia para Emprendedores F4RMULAS Para Ganar Dinero EN NEGOCIOS Y REDES SOCIALES. ¿Qué son las 4P?. Recuperado de <http://formulasparaganardinero.com/wp-content/uploads/2009/12/4p.jpg>

A través de encuestas a los usuarios se busca determinar el impacto del producto en los residentes de Bogotá-Colombia. Este cálculo se realizará por medio del método estadístico, el cual comprende las etapas de Recolección, Recuento, Presentación, Síntesis y Análisis. El tamaño de la muestra utilizado para las encuestas se escoge para brindar una fiabilidad del 95%.

Finalmente se realizara un análisis financiero en cual incluye la realización de gastos, costos, ventas y compras con los cuales se crearan informes de Flujo de Caja, Balance General y Estado de Resultados, y se aplicara indicadores como la TIR, VPN y EVA. Esto con el objetivo de determinar si el proyecto de distribución y comercialización de sabanas y fundas desechables en la ciudad de Bogotá para los moteles de mediana y alta categoría es viable.

8 RESULTADOS

En el desarrollo del proyecto se ven implicados varios factores importantes para poder generar un análisis completo y decidir si es factible realizar la distribución y comercialización de sabanas y fundas desechables en la Ciudad de Bogotá para los Moteles. Una de las herramientas que se utilizó fue la Matriz ERIC, la cual nos indicaba la curva de valor del producto, señalando las acciones a realizar (Eliminar, Reducir, Incrementar y Crear) que se generan en comparación con productos de la competencia o misma línea, para poder captar la atención de más usuarios.

Otro mecanismo que se realizó fueron las encuestas, las cuales estaban dirigidas a un grupo de personas las cuales conforman nuestro mercado segmentado. Por medio de estas se identificaron comportamientos e intereses sobre producto por parte de ellos, dando como resultado un enfoque correcto al negocio y una posible viabilidad por parte del consumidor.

Con la Matriz ERIC y las Encuestas, se demostró el interés de los usuarios por el producto y las bondades de este, continuamente se realizó un análisis por medio de la metodología de las 5 fuerzas de Porter, lo cual generó las estrategias para poder afrontar los posibles competidores, productos sustitutos en el mercado, inconvenientes con proveedores, poder del cliente y rivalidad de la competencia, aunque este último resultó nulo, ya que actualmente no existe competencia directa para el mercado segmentado de las sabanas y fundas desechables. Después se desarrolló una estrategia de comercialización y distribución del producto por medio de la técnica de mercadeo de las 4P's (Producto, Precio, Plaza y Promoción), teniendo como base los resultados anteriores, los cuales resultaron muy contundentes en el proyecto.

Por último se realizó un análisis de costos, beneficios y rentabilidad del proyecto a un término de 5 años, este análisis incluye informes de Flujo de Caja, Estado de Resultados y Balance General, como también los indicadores financieros TIR, EVA y VPN que ilustran financieramente el proyecto y la factibilidad real y práctica sobre la implementación de este en la ciudad de Bogotá.

8.1 Estudio del Consumidor y Tasa de demanda en el mercado

Para el estudio del consumidor la mejor forma de evaluar es por medio de la herramienta de las encuestas, estas nos brindan una información exacta según la clase de preguntas. Para el presente trabajo se realizaron preguntas cerradas las cuales permitieron un análisis mucho más rápido y confiable.

8.1.1 Encuestas

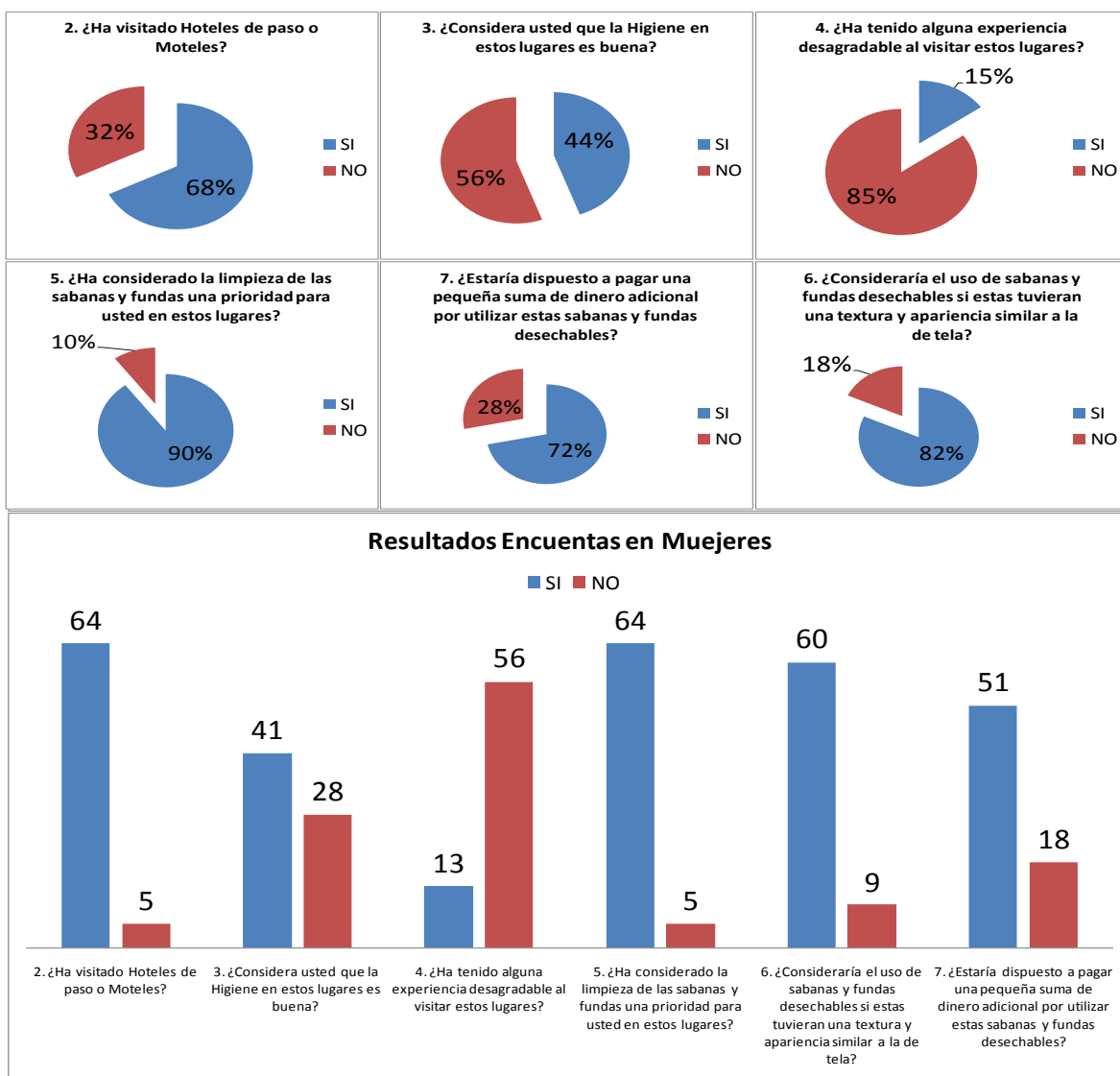
Una de las herramientas básicas para conocer comportamientos, tendencias, gustos etc. de las personas, es por medio de encuestas, las cuales se hacen al público objetivo de muchas formas, como por ejemplo físicamente (Hoja impresa con las preguntas), telefónicamente o por internet. Para el presente proyecto se realizó una encuesta a los usuarios finales (mercado segmentado) para determinar ciertos

aspectos sobre el producto, para esto se realizaron 270 encuestas para alcanzar una certeza del 95% de confiabilidad, estas encuestas se realizaron por medio una funcionalidad de Google® el cual permite diseñar encuestas y administra los resultados.

El objetivo final de utilizar las encuestas era determinar el grado de conciencia y aceptación que tienen los usuarios por medio de géneros de los moteles acerca del uso de sábanas y fundas desechables.

La encuesta se compone de 7 preguntas con respuesta cerrada y se presenta según el Anexo 1.

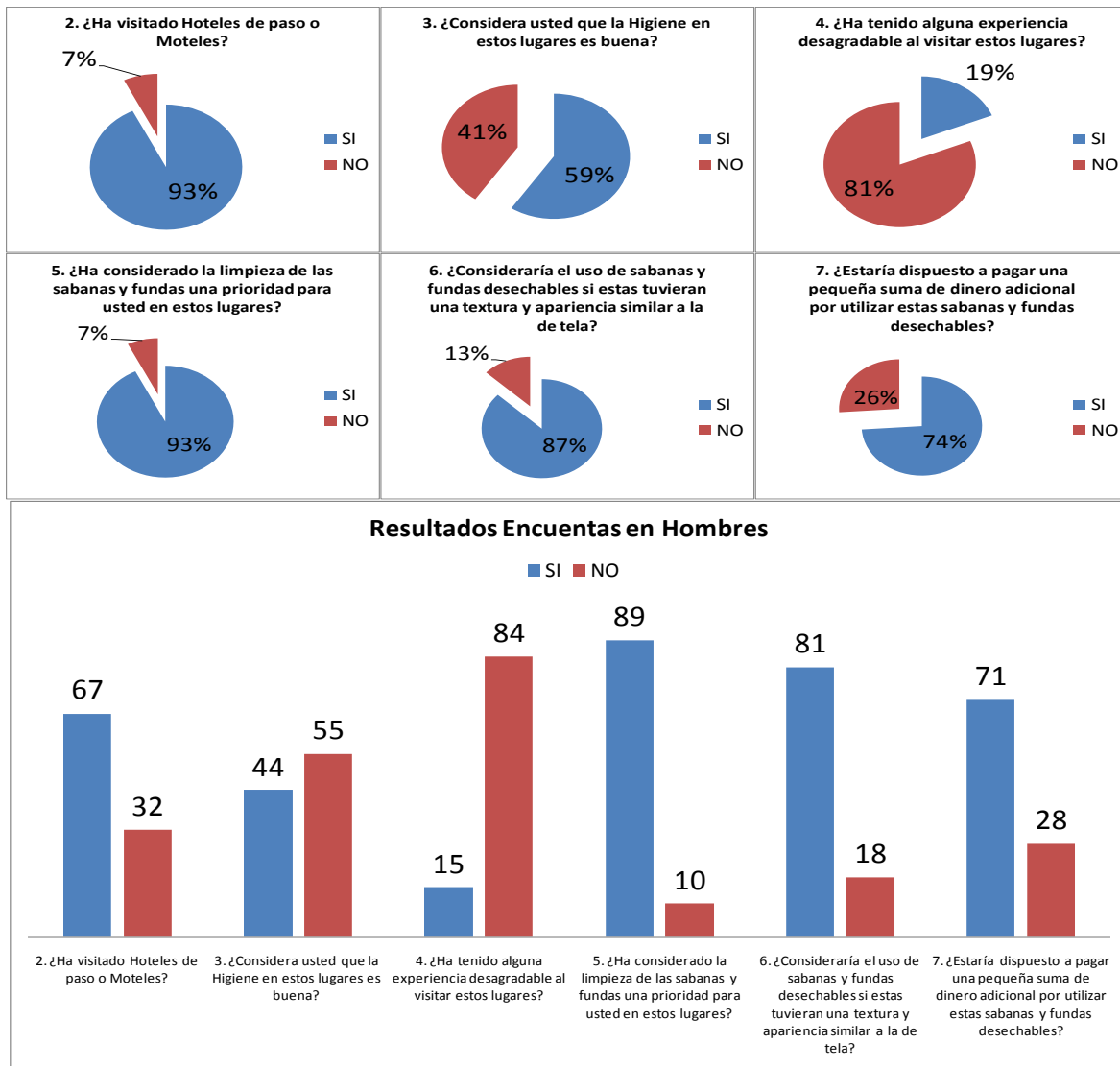
Las tabulaciones presentadas en la Grafica 5 corresponden a las encuestas realizadas en el sexo femenino.



Grafica 5 Encuestas Mujeres

A partir del análisis de las graficas se puede concluir que aunque casi la mitad de las mujeres encuestadas considera que la higiene no es la mejor en los moteles, aun así no reparan mucho sobre la higiene de estos sitios cuando los visitan, y pocas han sufrido situaciones desagradables tras una estadía en un motel, sin embargo tras las primeras preguntas un gran porcentaje de mujeres parecen tomar conciencia sobre la importancia de la higiene en las sábanas y se genera una actitud de empatía al uso de estas, el cual se ve reflejado en los porcentajes a favor de la compra y utilización de dichas sábanas en los moteles.

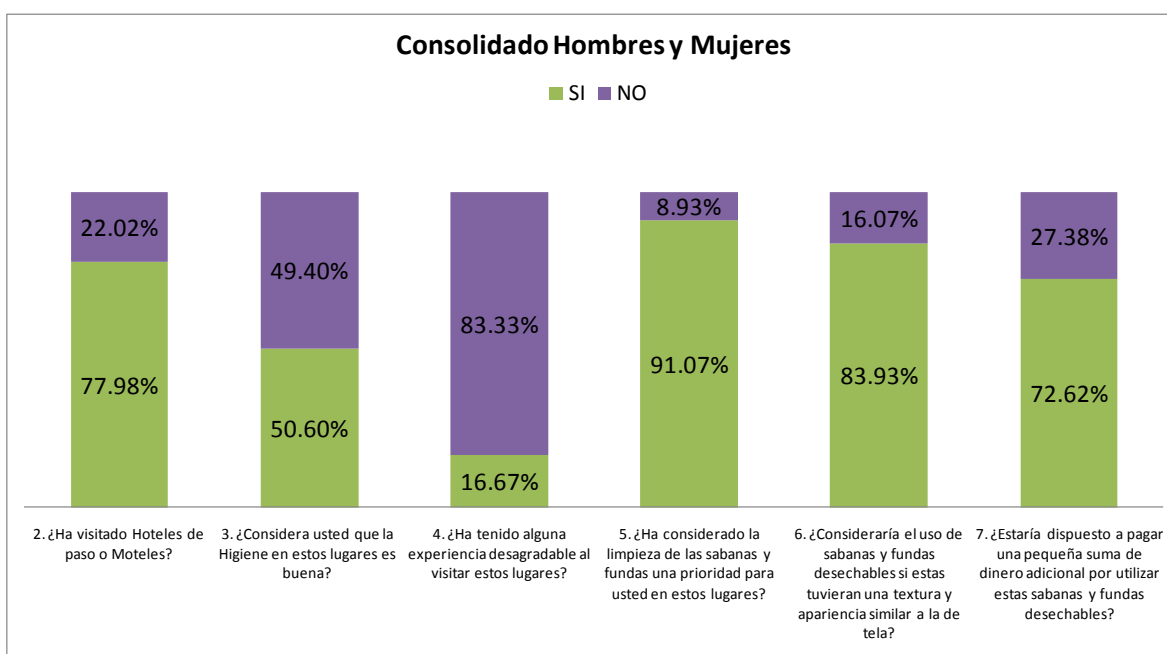
Las tabulaciones presentadas en la Grafica 6 corresponden a las encuestas realizadas en el sexo masculino.



Grafica 6 Encuestas Hombres

Inicialmente se puede determinar que los encuestados del género masculino abiertamente visitan mas moteles que los encuestados del genero opuesto, lo cual podría encaminarnos a abordar al género masculino como consumidor objetivo, sin embargo hay que tener en cuenta que a estos sitios se acude generalmente en pareja, por ende son igualmente importantes. Por otra parte los porcentajes obtenidos en las otras preguntas son muy parejos aun cuando existen algunas particularidades, aunque los hombres considerarían mas receptivamente el uso de las sabanas, estos tendrían menos disposición que el género femenino a pagar un costo adicional por estas, diferente a ellas que aunque menos receptivas al uso de las sabanas, estarían más dispuestas a pagar el costo adicional por usar dichas sabanas.

Como se indico anteriormente existen diferencias en cuanto al uso y el pago de las sabanas desechables, pero dichas diferencias no consisten en un factor puede llegar a rechazar el producto, por el contrario la aceptación indica la receptividad de los usuarios frecuentes por el uso de un producto nuevo.



Grafica 7 Consolidado Hombres y Mujeres

Finalmente en la consolidación de datos (Grafica 7) se puede concluir un comportamiento muy similar a las evaluaciones realizadas sobre géneros encuestados por separado, y la aceptación resulta favorable, los usuarios se concientizan del riesgo que corren y aceptan el uso de las sabanas como una opción plausible cuando se hace uso de los moteles.

Teniendo los datos anteriores, se puede deducir que los usuarios de los moteles están muy conscientes sobre la limpieza que se debe tener en estos lugares y ven como una mejor práctica o método la utilización de sabanas y fundas desechables, originando un

mercado potencial y real. Por otro lado y aun más satisfactorio se observa que un 72.62% de los encuestados está dispuesto a pagar una suma de dinero adicional por utilizar el producto, con esta primicia se puede concluir que incluso cuando la política de los moteles sea cobrar un poco más por la utilización de sábanas y fundas desechables, los usuarios están dispuestos a pagar por estas.

Observando el panorama actual, el mercado de las sábanas y fundas desechables para los moteles aun no ha sido explorado, esto quiere decir: como primera medida la demanda es nula por el momento, por tal razón el proyecto solo va a abarcar la oferta que comprende el 8% del mercado objetivo, lo cual es aproximadamente 20 de los 250 moteles registrados en la cámara de comercio de Bogotá, pero con un incremento anual proyectado del 4%. Estos cálculos se ven reflejados más adelante, con la proyección de ventas.

8.2 Análisis de las 5 fuerzas de Porter para establecer la estrategia competitiva del negocio

Siguiendo la metodología escogida podemos identificar variables fundamentales para el modelo de negocio de sábanas y fundas desechables, con este análisis podemos generar estrategias puntuales hacia cada uno de los resultados de las 5 fuerzas de Porter.

La primera fuerza de Porter se analiza los posibles competidores que pueden existir en el mercado segmentado del proyecto y cuáles son los requisitos que estos deben cumplir para ingresar a competir en el mercado.

8.2.1 Análisis de la posible Competencia en el mercado

Según el estudio realizado sobre la competencia (este estudio se realizó de forma informal, es decir, se estableció las empresas capaces de incursionar en el mercado de las sábanas y fundas desechables para los moteles, y se preguntó vía telefónicamente si poseían en su catálogo de productos uno aplicado al vestir de las camas de los moteles) se puede concluir que en la actualidad existen empresas dedicadas a la comercialización de gran variedad de desechables (GLASTELL Medical y 3M), aunque estas aun no contemplan la venta de sábanas y fundas desechables para un mercado como el de moteles, el enfoque de ventas principalmente se ha dado en el sector industrial y hospitalario, de modo que aunque llegado el momento pueden surgir como fuertes competidores al inicio del proyecto se gozaría con la ventaja de lo innovadora de la idea en los mercados locales y la consolidación y fidelización de los clientes.

Por otro lado, los precios de las sábanas son bajos sin la necesidad de implementar una fábrica de producción, aun así, si la estrategia fuese construir una fábrica en

Bogotá, de Tejido no tejido de polipropileno, esta decisión no es muy acertada, dado que el mercado actual no se encuentra preparado para la oferta que generaría una maquinaria de este tipo, la cual ronda los 3'000.000 de sabanas desechables al año, frente a una demanda estimada de 216.000.

Buscando minimizar el impacto originado por los posibles competidores, se debe implementar como estrategia la realización de acuerdos de comercialización y distribución de sabanas desechables con las empresas fabricantes del producto, con ello se lograría minimizar aun más los costos (impuestos y transporte) y garantizar abastecimiento del producto.

El siguiente cuadro (tabla 2) muestra los precios de los proveedores, con los cuales deben ser competencia y nuestros posibles aliados estratégicos.

KitFuturo				Datos Generales	
	Euros	Dólar	Pesos	Unidades	60000
Precio unidad	1,32	1,736	\$ 3.088	TRM	1778,8
precio total	79200	104170,6	\$ 185.298.696	Euro	2339,63
Precio por Mayor	71280	93753,56	\$ 166.768.826		

Vicatex			
	Euros	Dólar	Pesos
Precio unidad	1,1	1,447	\$ 2.573,6
precio total	66000	86808,85	\$ 154.415.580
Precio por Mayor	59400	78127,96	\$ 138.974.022

Confortex			
	Euros	Dólar	Pesos
Precio unidad	0,45	0,592	\$ 1.053
precio total	27000	35512,71	\$ 63.170.010
Precio por Mayor	24300	31961,44	\$ 56.853.009

Valutech			
	Euros	Dólar	Pesos
Precio unidad	0,21	0,276	\$ 491,3
precio total	12600	16572,6	\$ 29.479.338
Precio por Mayor	12600	16572,6	\$ 29.479.338

Tabla 2 Precios y Proveedores

8.2.2 Posibles Implicaciones con los Proveedores

Nuestros principales proveedores están muy bien posicionados en España, teniendo sucursales en China y Estados Unidos.

Como podemos analizar una amenaza latente son las importaciones de las sabanas y fundas desechables, los costo de aduana y de colocación en nuestro país. También existen las demoras asociadas con el transporte del producto, ya sea por el clima, retención en los puertos y/o demoras de la fabricación del producto. Los posibles daños generados por el transporte ya sea interno o externo al país.

Un punto a favor es la realización del TLC en Colombia con Estados Unidos, con lo cual los impuestos serán muy bajos y el costo de nuestro producto se reduciría, por otro lado el proceso de importación de las sabanas desechables se debe realizar como 1 o 2 veces al año para abastecer lo suficiente el mercado proyectado, y a medida que la demanda crezca, se ajustaran las cantidades. Esta estrategia tiene como objetivo minimizar los gastos en importación y transporte, lo cual beneficia mucho al proyecto.

Respecto al material o materia prima del producto, podemos decir:

“El polipropileno es un termoplástico semicristalino, que se produce polimerizando propileno en presencia de un catalizador etéreo específico. El polipropileno tiene múltiples aplicaciones, por lo que es considerado como uno de los productos termoplásticos de mayor desarrollo en el futuro.” Textos Científicos, recuperado el 28 de Marzo de 2012, de <http://www.textoscientificos.com/polimeros/polipropileno>

Respecto a la obtención de la materia prima no es un recurso escaso, por ende el costo se va a mantener o se va a incrementar paulatinamente sin causar traumatismo al proveedor y toda la cadena de valor.

Existen numerosas fábricas productoras de Tejido no tejido de polipropileno en Europa, a las cuales se pueden recurrir y evitar posibles dependencias del proveedor.

8.2.3 Amenaza de productos sustitutos

En la actualidad los moteles utilizan sabanas de tela, estas son la mayor competencia de las sabanas y fundas desechables, primero porque siempre se ha concebido vestir las camas con este producto y segundo por la textura propia de la tela.

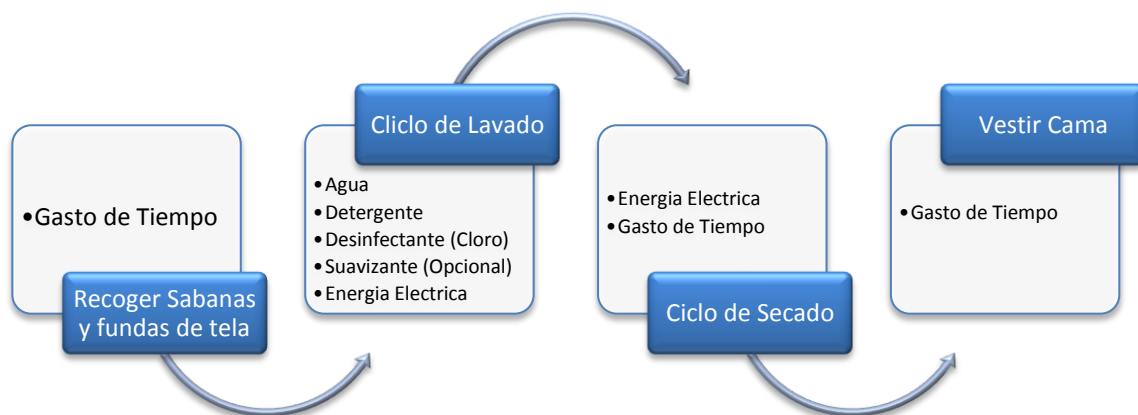
En contraposición las ventajas de las sabanas y fundas desechables radican en:

- Producto inerte

- Su incineración no tiene efectos contaminantes
- Tecnología de producción de menor impacto ambiental
- La producción del producto es muy económico
- Se puede estampar diseños
- Se puede impregnar de olores
- Resistente
- Liviana
- Resistente al calor
- Resistencia química
- Impermeable.
- Producto desechable

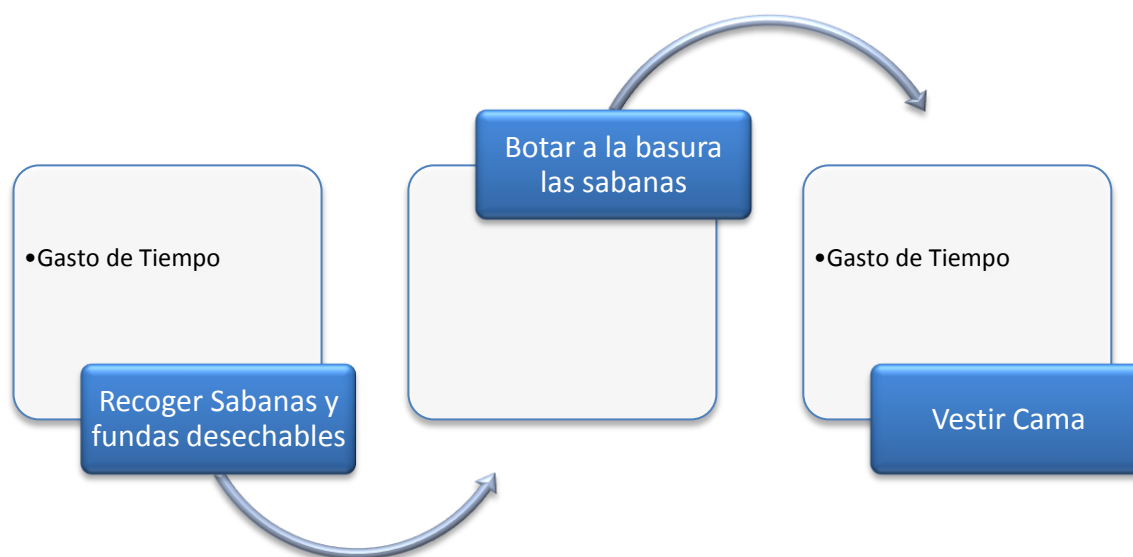
Siendo un producto impermeable garantiza que los fluidos no pasen al colchón de la cama ni a la almohada, por ende se minimiza la generación de ácaros y el desgaste de estos. Por otro lado al ser desechable, se garantiza la minimización de riesgos por contaminación o enfermedades tóxicas a los usuarios, posibles molestias por olores y/o manchas en las sábanas. Por último la ventaja de poder estampar diseños e impregnar de olores, hace que se pueda combinar con ambientes temáticos de los moteles, dando así un valor agregado para los usuarios y sin la necesidad de tener inventarios guardados para cada época. Otra de las características favorables es la reducción en costos, porque comprende la eliminación del proceso de lavado y secado, y como consecuencia minimiza el impacto ambiental.

Para ampliar un poco más, la grafica 8, ilustra el proceso que generalmente conlleva utilizar sábanas de tela:



Grafica 8. Proceso de Vestir camas sábanas y fundas de tela

Ahora, en la próxima grafica se ilustra como es el proceso, cuando se utiliza sabanas y fundas desechables.



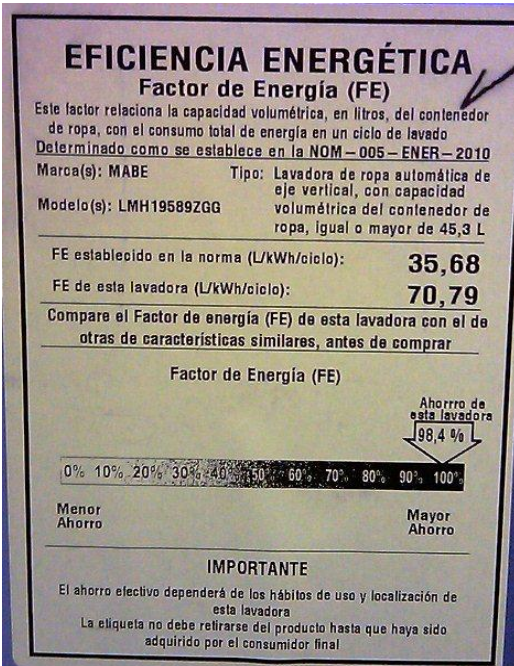
Grafica 9. Proceso de Vestir Camas con sabanas y fundas desechables

En la grafica 9 visualiza los componentes de cada fase del proceso del lavado desde la recolección de las sabanas y fundas hasta el vestir de las camas. Cada fase del proceso genera una cadena de costos constantes según la frecuencia de los lavados de las sabanas y fundas de telas que actualmente posee los moteles, las siguientes tablas muestran valores en los cuales se representan los costos aproximados del proceso.

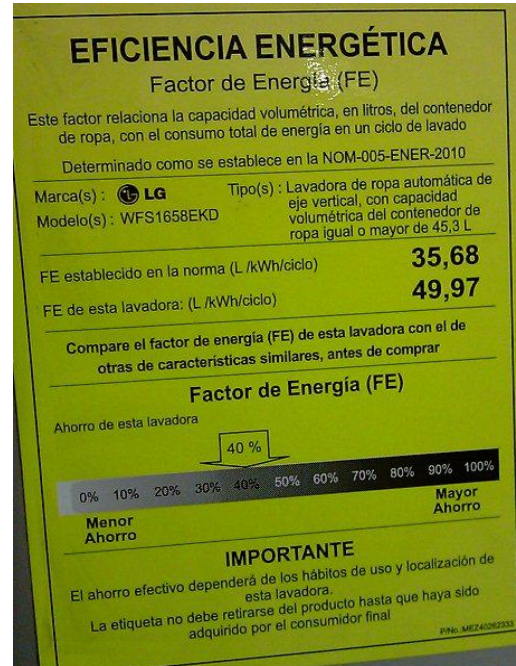
Nota: la frecuencia promedio (los días pico son los viernes a domingos) del ciclo de lavado (sin secado) diarias son de 6, con lavadoras por lo general industriales de más de 40 Libras de capacidad.

Los ciclos de secados promedios son de 8 diarios, en secadoras industriales de las de 35 Libras (las secadoras no admiten el mismo peso según la capacidad máxima, la lavadora son las que más consumen energía al generar vapor).

El Factor de Energía (FE), este factor relaciona la capacidad volumétrica, en litros, del contenedor de ropa, con el consumo total de energía de un ciclo de lavado. En algunas lavadoras el FE es de 70,79 y en otras 49,97, siendo la norma 35,68



Grafica 11 Eficiencia Energética de Lavadoras



Grafica 10 Eficiencia Energética de Lavadoras

Productos	Cantidad	Precio
Blanqueadores		
Clorox Regular	3000 cm3	\$ 9.760
Limpido	3000 cm3	\$ 8.730
Blancox	2000 cm3	\$ 5.600
Detergente		
Detergente Éxito	5000 g	\$ 16.999
Detergente Ariel	5000 g	\$ 31.780
Detergente Lavo Matic	5000 g	\$ 29.650
Detergente Rindex	5000 g	\$ 22.180
Suavisantes		
Suavitel	5 L	\$ 23.130
Éxito	2 L	\$ 5.970

Tabla 3 Precios de la página del Éxito, sede Bogotá.

En la tabla 3 se ilustra los precios de los productos que se utilizan normalmente en el proceso de lavado de las sabanas y fundas desechables basándose la tabla precios se entrega una cifra aproximada del costo mensual de gasto en el ciclo de lavado y secado de las sabanas de tela. A continuación se realizan cálculos de gasto y consumo del proceso de lavado y secado de las sabanas y fundas desechables:

- 192 ciclos de lavado mensuales (incluye costo de detergente, cloro, suavizante, agua y energía eléctrica (estos dos últimos ubicados en el estrato 4 y 5)) es de (\$88.720 + \$39.040 + \$46.260 + \$2.250.000 + \$450.000) =\$2.874.020
- 256 ciclos de secado mensuales, el consumo de energía de las maquinas de secado es de aproximadamente \$1.100.000

Para un total de \$3.974.020 mensuales, estos gastos pueden variar según la época del año en meses como Abril, Mayo, Junio, Septiembre, Octubre y Diciembre los cuales celebran días festivos, o vacaciones.

Se concluye así que siendo una amenaza latente las sabanas de tela, las sabanas desechables tienen muchos beneficios fuertes, los cuales hacen que sea muy competitivo y favorable en el momento de elegir si utilizar o no una sabanas y funda desechable para el negocio de los moteles.

8.2.4 Los Clientes o Posibles compradores

El poder de los posibles clientes es prometedor, porque el producto ofrece ventajas inigualables para el negocio y ofrece una disminución en la contaminación del medio ambiente. Además como se observo anteriormente en la parte de las encuestas, se concluyo que los usuarios están dispuestos a pagar un adicional por utilizar sabanas y fundas desechables, generando incluso incremento en las ventas y una rentabilidad aun mucho mayor.

Por otra parte a pesar de las ventajas, el cambio de sabanas y fundas de tela a polipropileno puede encontrarse con la resistencia al cambio, la respuesta a esta situación consiste en generar estrategias fuertes, que se encaminen a cambiar la conducta de uso y experimentar los nuevos beneficios de utilizar sabanas y fundas desechables, además de garantizar la higienización en las camas.

8.3 Canales de comercialización del producto actual y el producto planeado.

Una de las herramientas más importantes para el momento de realizar una estrategia de comercialización, es la utilización de la metodología de las 4P's, esta metodología consiste en analizar 4 factores importantes a la hora de realizar una comercialización de un producto o servicio.

8.3.1 Desarrollo de las Técnica de las 4 P

La técnica de las 4P's comprende el PRODUCTO, PRECIO, PLAZA y PROMOCIÓN, los cuales se realizara a continuación un análisis individual de cada ítem al mercado segmentado.

8.3.1.1 Producto

En este ítem se expone todas las características y por menores de las sabanas y fundas desechables, además también se expone las necesidades u requerimientos por parte de los usuarios y clientes.

Una de los métodos de los cuales se puede señalar para hacer un análisis del producto es por medio de la matriz ERIC (Eliminar-Reducir-Incrementar-Crear), esta comprende las variables que componen la curva de valor del producto, con el fin de visualizar mejor el modelo del negocio y poder tomar decisiones sobre las necesidades de los clientes objetivos o mercado segmentado.

ELIMINAR	REDUCIR
Eliminar el detergente del lavado de sabanas	Reducir tiempo de aseo en las camas
Eliminar suavizantes	Reducir infecciones y contaminación
Eliminar agua para lavado de sabanas	Reducir producción de microorganismos (ácaros)
Eliminar cloro o químicos para desinfectar	Reducir costos de electricidad
Eliminar ciclos de secado y lavado de sabanas	
INCREMENTAR	CREAR
Incrementar variedad temática (colores, olores)	Cultura de higiene en los moteles
Incrementar higiene en las camas	
Incrementar confianza del sito y los clientes	
Incrementar tiempo disponible de las camas	

Tabla 4. Matriz ERIC

De acuerdo al análisis realizado con la Matriz ERIC a las sabanas desechables, se comprende que con el uso de estas, los propietarios de los moteles pueden ver una reducción en los costos asociados al proceso de lavado de las sabanas convencionales "Tela", ya que se elimina la utilización del detergente, suavizantes y químicos desinfectantes para los ciclos de lavado, por ende como ya no necesita lavar las sabanas y fundas se eliminan también los ciclos de lavado y de secado, con ello se ahorra energía eléctrica y agua en cada uno de eso ciclos, cuidando y preservando así el medio ambiente, como también se extiende la vida útil de las lavadoras y secadoras, originando reducción en los costos de mantenimientos de las maquinas.

Por otro lado se observa que por medio del uso de las sabanas y fundas desechables se puede reducir el tiempo se aseo en las camas, reducir la proliferación de infecciones y contaminación, lo cual beneficioso altamente a los usuarios de estos lugares, dándoles una confiabilidad sobre la higiene de la cama, se reduce la producción de microorganismos en los colchones y almohadas, ya que las sabanas son impermeables y no permite que traspasen líquidos ni olores.

También se observa por medio de la utilización de sábanas y fundas desechables, se puede incrementar la variedad temática en las habitaciones de los moteles, por medio de estampados y olor a las sábanas, logrando así un atractivo para los usuarios. Por último, teniendo en cuenta que las sábanas y fundas desechables son de único uso, se garantiza a los usuarios la confianza que genera dormir en una cama totalmente limpia y sin ningún tipo de manchas ni olores desagradables o trasparencias incómodas.

Las sábanas estas hechas de polipropileno, existen varias formas de fabricar este tejido no tejido, según la técnica y el proceso la textura cambia, este proceso ya está consolidado y certificado por los proveedores aliados, los cuales llevan una larga trayectoria fabricando estas sábanas y fundas desechables especiales para vestir las camas de los moteles.

El embalaje o empaque se vende en paquetes de 10, de color blanco, sin ningún estampado ni olor, en bolsas transparentes, una sábana y 2 fundas para las almohadas. Los tamaños varían de acuerdo al tamaño de la cama, para el presente proyecto los tamaños que se van a importar de las sábanas son: 190 x 90cm, 200 x 90cm y 200 x 100cm.

Sobre el concepto de garantía, no es muy aplicable ya que la sábana es de solo un uso y no se podría brindar garantía, solo en caso de defecto o daño en el transporte se podrá brindar la reposición de las sábanas y fundas desechables que presenten estos casos.

8.3.1.2 Precio

Un error muy frecuente en el momento de estipular el precio del producto es simplemente es basarse en el costo de producción y sumar el porcentaje de utilidad. También es ideal pensar ¿Cuánto vale para nuestros clientes el producto?, ¿Qué tan necesario es?.

La siguiente tabla se muestra el costo de las sábanas y fundas desechables, incluyendo el transporte y puesto en Bogotá por unidad.

MATERIAS PRIMAS	COSTO \$
Sábanas y Fundas	492
OTROS INSUMOS	
Transporte a Colombia	587
Transporte a Bogota	167
TOTAL COSTO	1.246

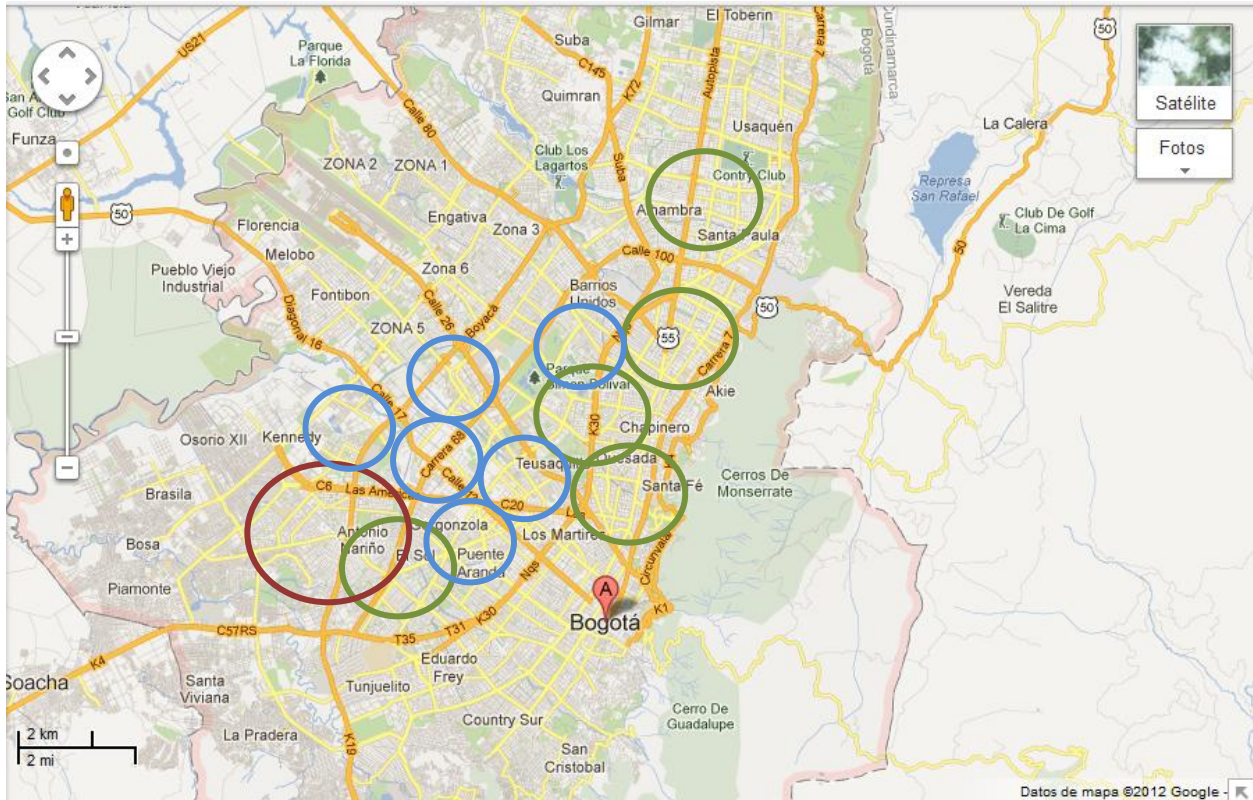
Tabla 5. Tabla de Costos del Producto

Como podemos observar en la tabla 5, realmente el costo del producto no es mucho, pero los otros insumos como lo es el transporte lo hace un poco costoso, llegando a un costo por unidad de \$1.246, también se contempla los gastos administrativos los cuales se encuentran representados en la tabla 9 Proyecciones de Venta, Compras, Gastos y Costos Parte 1 y tablas 10 Proyecciones de Venta, Compras, Gastos y Costos Parte 2, en el análisis Financiero. Una estrategia para minimizar los costos de importación y transporte del puerto a Bogotá, es realizar pedido 1 o 2 veces al año, supliendo las cantidades necesarias para contemplar la demanda del mercado objetivo proyectada. Como la demanda en el mercado objetivo no existe para el producto y según la encuesta realizada, da como resultado que los usuarios pagarían un adicional por utilizar el producto, lo más conveniente es fijar un precio de \$2.600 por la sabana y fundas desechable para una cama y 2 almohadas por el momento y con un incremento del 2% anual.

8.3.1.3 Plaza

Respecto a la plaza, hace referencia en el lugar estratégico donde se ubicara físicamente la bodega o centro de distribución. Por restricción propia del proyecto, las sabanas y fundas desechables son transportadas desde el puerto a Bogotá por medio de contenedores de 20 pies, es necesario vías en las cuales el camión pueda maniobrar correctamente sin implicar ningún riesgo.

La siguiente imagen ilustra el mapa de Bogotá, el cual se ilustra los diferentes sectores seleccionados para ubicar el centro de distribución y se identifica los sectores donde se encuentra el mercado objetivo.



Grafica 12 Imagen Mapa de Bogotá, Localización de puntos de Centro de Distribución

En la anterior grafica se resalta círculos de color verde, los cuales representan los sectores del mercado objetivo, los círculos color azul, representa los posibles lugares que por cercanía y acceso se tuvieron en cuenta para localizar el centro de distribución. Para escoger la zona ideal se tuvo en cuenta los siguientes factores:

- Distancia con respecto al mercado objetivo (MO)
- Tiempo que se gasta desde el punto de distribución a los diferentes sectores del MO.
- Costo de Arriendo (bodega de aproximadamente 200m²)
- Rutas de Acceso para los contenedores
- Molestias para los residentes de la zona

Teniendo los aspectos anteriores se escogió la zona enmarcada por el circulo de color rojo, la cual cumple con los requisitos para satisfacer al cliente en términos de tiempos de entregas entre Bogotá y no generar altos costos en arriendo ni molestias a los residentes porque esa zona en su mayoría es Industrial, lo cual existen muchas bodegas y pocas zonas residenciales. Como se puede observar, la zona queda muy

cerca a vías de tránsito amplias para los contenedores, lo cual las hace ideal para la maniobrar los camiones que cargan los contenedores.

8.3.1.4 Promoción

La promoción consta de crear una estrategia en la cual se haga saber que el producto existe en el mercado y crear un interés para comprarlo.

Para el presente proyecto la estrategia de Publicidad está encargada por un gerente de Marketing y sus vendedores, los cuales son los encargados de generar unas ventas personales con los dueños o administradores de los moteles objetivos.

La campaña de marketing consta de dos pilares fuertes, mostrar el producto y sus beneficios a los usuarios de los moteles y afianzar a los dueños de los moteles en la compra de las sabanas desechables.

Como primera medida, para poder mostrar el producto, se realizarán campañas en las Universidades, con los moteles aliados, para poder ofrecer los servicios con sabanas y fundas desechables, la idea es crear carteleras que den al usuario la satisfacción de limpieza del lugar y la seguridad que esto conlleva. Realizar promociones (volantes) para la utilización de estas sabanas cuando el tipo de hospedaje sea por horas. Colocar avisos publicitarios en el impulsen la utilización de sabanas desechables para el cuidado del medio ambiente.

Un punto importante, es pagar a los taxistas la publicidad y por recomendar los moteles aliados que posean el servicio con sabanas desechables.

El otro punto, es concientizar y motivar a los dueños de los moteles que la utilización de las sabanas desechables es más rentable, por medio de promociones por cantidades o siendo miembros estratégicos para el marketing.

8.4 Análisis Financiero

Al observar el comportamiento del mercado y verificar cual son los intereses de los consumidores respecto a las sabanas desechables, se crean proyecciones financieras compuestas por Flujos de Caja, PyG y Balance General, los cuales se realizan a un término de 5 años, de igual manera se evalúan indicadores como TIR, VPN y EVA, los cuales miden lo rentable del proyecto.

La siguiente tabla nos ilustra la proyección mensual de ventas en el año 1, teniendo en cuenta que existen 250 Moteles de mediana y alta categoría registrados en la ciudad

de Bogotá y solo proyectamos ocupar un 8% del mercado objetivo, obteniendo en el año 216.000 unidades vendidas en el año, con un crecimiento anual de ventas de 4%.

FRECUENCIA DE USO		AÑO 1	
		UNIDADES	VENTAS \$
Enero	3	8.526	22.168.421
Febrero	5	14.211	36.947.368
Marzo	5	14.211	36.947.368
Abril	7	19.895	51.726.316
Mayo	9	25.579	66.505.263
Junio	7	19.895	51.726.316
Julio	5	14.211	36.947.368
Agosto	5	14.211	36.947.368
Septiembre	9	25.579	66.505.263
Octubre	9	25.579	66.505.263
Noviembre	5	14.211	36.947.368
Diciembre	7	19.895	51.726.316
Total	76	216.000	561.600.000

Tabla 6. Proyección de Ventas año 1

CALIFICACIÓN COMPORTAMIENTO EN VENTAS	CALIFICACIÓN
Muy Alto	9
Alto	7
Normal	5
Bajo	3

Se puede observar que los meses de Mayo, Septiembre y Octubre son de más auge, por ende la demanda se incrementa, ya que en estos meses se presentan días festivos importantes para las parejas. Como también podemos ver que los meses de menos demanda es Enero, ya que la mayoría de las personas de Bogotá se trasladan a otras ciudades a pasar las vacaciones.

COMPRAS		AÑO 1	
		UNIDADES	COMPRAS \$
Enero	3	8.526	10.623.789
Febrero	5	14.211	17.706.316
Marzo	5	14.211	17.706.316
Abril	7	19.895	24.788.842
Mayo	9	25.579	31.871.368
Junio	7	19.895	24.788.842
Julio	5	14.211	17.706.316
Agosto	5	14.211	17.706.316
Septiembre	9	25.579	31.871.368
Octubre	9	25.579	31.871.368
Noviembre	5	14.211	17.706.316
Diciembre	7	19.895	24.788.842
Total	76	216.000	269.136.000

Tabla 7. Compras del año 1

CALIFICACIÓN COMPORTAMIENTO EN COMPRAS	CALIFICACIÓN
Muy Alto	9
Alto	7
Normal	5
Bajo	3

La tabla de compras del año 1 detalla mes a mes las compras que se deberían realizar para satisfacer la demanda proyectada.

PYG					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	\$ 561.600.000	\$ 595.745.280	\$ 631.966.593	\$ 670.390.162	\$ 711.149.884
Costos Directos	\$ 269.136.000	\$ 285.499.469	\$ 302.857.837	\$ 321.271.593	\$ 340.804.906
UTILIDAD BRUTA	\$ 292.464.000	\$ 310.245.811	\$ 329.108.757	\$ 349.118.569	\$ 370.344.978
Nomina	\$ 181.694.920	\$ 188.962.716	\$ 197.211.311	\$ 204.382.074	\$ 210.129.055
Gasto administrativo	\$ 17.340.000	\$ 17.340.000	\$ 17.340.000	\$ 17.340.000	\$ 17.340.000
Gasto Ventas	\$ 48.000.000	\$ 48.000.000	\$ 48.000.000	\$ 48.000.000	\$ 48.000.000
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 45.429.080	\$ 55.943.095	\$ 66.557.446	\$ 79.396.495	\$ 94.875.923
impuestos 33%	\$ 14.991.597	\$ 18.461.221	\$ 21.963.957	\$ 26.200.843	\$ 31.309.055
UTILIDAD NETA	\$ 30.437.484	\$ 37.481.874	\$ 44.593.489	\$ 53.195.652	\$ 63.566.868

FLUJO DE CAJA					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos Operativos					
Ventas de Contado	\$ 561.600.000	\$ 595.745.280	\$ 631.966.593	\$ 670.390.162	\$ 711.149.884
Utilidad Año Anterior		\$ 45.429.080	\$ 86.380.579	\$ 134.476.803	\$ 191.909.341
Gastos Operativos Fijos					
Nomina	\$ 181.694.920	\$ 188.962.716	\$ 197.211.311	\$ 204.382.074	\$ 210.129.055
Gastos Administrativos	\$ 17.340.000	\$ 17.340.000	\$ 17.340.000	\$ 17.340.000	\$ 17.340.000
Gastos en Ventas	\$ 48.000.000	\$ 48.000.000	\$ 48.000.000	\$ 48.000.000	\$ 48.000.000
Gastos Operativos Variables					
Compra de Sabanas y Funda	\$ 269.136.000	\$ 285.499.469	\$ 302.857.837	\$ 321.271.593	\$ 340.804.906
Impuestos por Pagar AA		\$ 14.991.597	\$ 18.461.221	\$ 21.963.957	\$ 26.200.843
Total Gastos Operativos	\$ 516.170.920	\$ 554.793.782	\$ 583.870.369	\$ 612.957.624	\$ 642.474.804
Saldo	\$ 45.429.080	\$ 86.380.579	\$ 134.476.803	\$ 191.909.341	\$ 260.584.420

BALANCE GENERAL					
ACTIVOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Caja	\$ 45.429.080	\$ 86.380.579	\$ 134.476.803	\$ 191.909.341	\$ 260.584.420
CXC	0	0	0	0	0
Total Activos Corrientes	\$ 45.429.080	\$ 86.380.579	\$ 134.476.803	\$ 191.909.341	\$ 260.584.420
Activo Fijo					
Depreciacion					
Total Activos Fijos	0	0	0	0	0
Total Activos	\$ 45.429.080	\$ 86.380.579	\$ 134.476.803	\$ 191.909.341	\$ 260.584.420
PASIVOS					
CXP					
Obligaciones Laborales					
Gasto en ventas x pagar					
Impuesto x pagar	\$ 14.991.597	\$ 18.461.221	\$ 21.963.957	\$ 26.200.843	\$ 31.309.055
Total Pasivos	\$ 14.991.597	\$ 18.461.221	\$ 21.963.957	\$ 26.200.843	\$ 31.309.055
PATRIMONIO					
Utilidad Año Anterior	0	\$ 30.437.484	\$ 67.919.357	\$ 112.512.846	\$ 165.708.498
Utilidad del Ejercicio	\$ 30.437.484	\$ 37.481.874	\$ 44.593.489	\$ 53.195.652	\$ 63.566.868
Total Patrimonio	\$ 30.437.484	\$ 67.919.357	\$ 112.512.846	\$ 165.708.498	\$ 229.275.366
PASIVO + PATRIMONIO	\$ 45.429.080	\$ 86.380.579	\$ 134.476.803	\$ 191.909.341	\$ 260.584.420

Tabla 8. Flujo de Caja, PyG y Balance General

Con lo anterior se exponen flujos de caja positivos lo cual significa que el proyecto no genera pérdidas, también se observa que en el tiempo se incrementa la utilidad neta, dando una proyección satisfactoria.

En la siguiente tabla se muestran las proyecciones de ventas, compras, costos y gastos del proyecto a 5 años en una forma más detallada, esto con el fin de desglosar las variables implicadas en el análisis financiero. Estos valores son estimados en un escenario pesimista con el objetivo de medir el comportamiento del proyecto en condiciones adversas de rentabilidad.

COMPRAS			
Materia Prima	Unidad	Costo unitario	
Sabana y Funda Desechable	Unidad	492	
Transporte a Colombia	Unidad	587	
Transporte a Bogota	Unidad	167	
TOTAL		1246	
Incremento en el Costo Anual	0,02		
Periodo	Unidades Compradas	Costo Unitario	Compras Totales
Año 1	216000	\$ 1.246,00	\$ 269.136.000,00
Año 2	224640	\$ 1.270,92	\$ 285.499.468,80
Año 3	233626	\$ 1.296,34	\$ 302.857.836,50
Año 4	242971	\$ 1.322,27	\$ 321.271.592,96
Año 5	252689	\$ 1.348,71	\$ 340.804.905,81
Totales	1169926		\$ 1.519.569.804,08

VENTAS			
PRODUCTO	Mercado Potencial	% de Participacion del Mercado Proyectado	Proyeccion de Empresas Participantes
Sabana y Funda Desechable	250	0,08	20
Incremento de Ventas Anual	0,04		
Incremento del Precio Anual	0,02		
Periodo	Unidades Vendidas	Precio Unitario	Ventas Totales
Año 1	216000	\$ 2.600,00	\$ 561.600.000,00
Año 2	224640	\$ 2.652,00	\$ 595.745.280,00
Año 3	233626	\$ 2.705,04	\$ 631.966.593,02
Año 4	242971	\$ 2.759,14	\$ 670.390.161,88
Año 5	252689	\$ 2.814,32	\$ 711.149.883,72
Totales	1169926		\$ 3.170.851.918,63

GASTOS DE ADMINISTRACION			GASTOS DE VENTAS		
CONCEPTO	MENSUAL \$	ANUAL	CONCEPTO	MENSUAL \$	ANUAL
Arriendo	\$ 1.000.000	\$ 12.000.000	Publicidad	\$ 3.000.000	\$ 36.000.000
Energia	\$ 60.000	\$ 720.000	Transporte Entrega Prod	\$ 1.000.000	\$ 12.000.000
Agua	\$ 60.000	\$ 720.000			
Telefono e Internet	\$ 70.000	\$ 840.000			
Suministros de oficina	\$ 30.000	\$ 360.000			
Mantenimiento	\$ 200.000	\$ 2.400.000			
Alcantarillado	\$ 25.000	\$ 300.000			
Subtotal	\$ 1.445.000	\$ 17.340.000	Subtotal	\$ 4.000.000	\$ 48.000.000

Tabla 9. Proyecciones de Venta, Compras, Gastos y Costos Parte 1

AÑO 1								
MANO DE OBRA			ADMINISTRACION			VENTAS		
CARGO	SUELDO MENSUAL \$	SUELDO AÑO 1	CARGO	SUELDO MENSUAL \$	SUELDO AÑO 1	CARGO	SUELDO MENSUAL \$	SUELDO AÑO 1
Auxiliar de Bodega	800.000	9.600.000	Administrador	2.000.000	24.000.000	Gerente de Ventas	2.800.000	33.600.000
		0	Contable	1.500.000	18.000.000	Comercial 1	1.500.000	18.000.000
		0			0	Comercial 2	1.500.000	18.000.000
		0			0			0
Subtotal	800.000	9.600.000	Subtotal	3.500.000	42.000.000	Subtotal	5.800.000	69.600.000
Parafiscales	231.200	2.784.000	Parafiscales	1.015.000	12.180.000	Parafiscales	1.682.000	20.184.000
Cesantías	66.640	799.680	Cesantías	291.550	3.498.600	Cesantías	483.140	5.797.680
Intereses sobre Cesantías	666	7.997	Intereses sobre Cesantías	2.916	34.986	Intereses sobre Cesantías	4.831	57.977
Prima de Servicios	66.640	799.680	Prima de Servicios	291.550	3.498.600	Prima de Servicios	483.140	5.797.680
Vacaciones	33.360	400.320	Vacaciones	145.950	1.751.400	Vacaciones	241.860	2.902.320
Total salarios	1.199.306	14.391.677		5.246.966	62.963.586		8.694.971	104.339.657

AÑO 2								
MANO DE OBRA			ADMINISTRACION			VENTAS		
CARGO	SUELDO MENSUAL \$	SUELDO AÑO 2	CARGO	SUELDO MENSUAL \$	SUELDO AÑO 2	CARGO	SUELDO MENSUAL \$	SUELDO AÑO 2
Auxiliar de Bodega	832.000	9.984.000	Administrador	2.080.000	24.960.000	Gerente de Ventas	2.912.000	34.944.000
		0	Contable	1.560.000	18.720.000	Comercial 1	1.560.000	18.720.000
		0			0	Comercial 2	1.560.000	18.720.000
		0			0			0
Subtotal	832.000	9.984.000	Subtotal	3.640.000	43.680.000	Subtotal	6.032.000	72.384.000
Parafiscales	241.280	2.895.360	Parafiscales	1.055.600	12.667.200	Parafiscales	1.749.280	20.991.360
Cesantías	69.306	831.667	Cesantías	303.212	3.638.544	Cesantías	502.466	6.029.587
Intereses sobre Cesantías	693	8.317	Intereses sobre Cesantías	3.032	36.385	Intereses sobre Cesantías	5.025	60.296
Prima de Servicios	69.306	831.667	Prima de Servicios	303.212	3.638.544	Prima de Servicios	502.466	6.029.587
Vacaciones	34.694	416.333	Vacaciones	151.788	1.821.456	Vacaciones	251.534	3.018.413
Total salarios	1.247.279	14.967.344		5.456.844	65.482.129		9.042.770	108.513.243

AÑO 3								
MANO DE OBRA			ADMINISTRACION			VENTAS		
CARGO	SUELDO MENSUAL \$	SUELDO AÑO 3	CARGO	SUELDO MENSUAL \$	SUELDO AÑO 3	CARGO	SUELDO MENSUAL \$	SUELDO AÑO 3
Auxiliar de Bodega	865.280	10.383.360	Administrador	2.163.200	25.958.400	Gerente de Ventas	3.028.480	36.341.760
		0	Contable	1.622.400	19.468.800	Comercial 1	1.622.400	19.468.800
		0			0	Comercial 2	1.622.400	19.468.800
		0			0			0
Subtotal	865.280	10.383.360	Subtotal	3.785.600	45.427.200	Subtotal	6.273.280	75.279.360
Parafiscales	250.931	3.011.174	Parafiscales	1.097.824	13.173.888	Parafiscales	1.819.251	21.831.014
Cesantías	72.078	864.934	Cesantías	315.340	3.784.086	Cesantías	522.564	6.270.771
Intereses sobre Cesantías	721	8.649	Intereses sobre Cesantías	3.153	37.841	Intereses sobre Cesantías	62.733	752.794
Prima de Servicios	72.078	864.934	Prima de Servicios	315.340	3.784.086	Prima de Servicios	522.564	6.270.771
Vacaciones	36.082	432.986	Vacaciones	157.860	1.894.314	Vacaciones	261.596	3.139.149
Total salarios	1.297.170	15.566.038		5.675.118	68.101.415		9.461.988	113.543.859

AÑO 4								
MANO DE OBRA			ADMINISTRACION			VENTAS		
CARGO	SUELDO MENSUAL \$	SUELDO AÑO 4	CARGO	SUELDO MENSUAL \$	SUELDO AÑO 4	CARGO	SUELDO MENSUAL \$	SUELDO AÑO 4
Auxiliar de Bodega	899.891	10.798.694	Administrador	2.249.728	26.996.736	Gerente de Ventas	3.149.619	37.795.430
		0	Contable	1.687.296	20.247.552	Comercial 1	1.687.296	20.247.552
		0			0	Comercial 2	1.687.296	20.247.552
		0			0			0
Subtotal	899.891	10.798.694	Subtotal	3.937.024	47.244.288	Subtotal	6.524.211	78.290.534
Parafiscales	260.968	3.131.621	Parafiscales	1.141.737	13.700.844	Parafiscales	1.892.021	22.704.255
Cesantías	74.961	899.531	Cesantías	327.954	3.935.449	Cesantías	543.467	6.521.602
Intereses sobre Cesantías	750	8.995	Intereses sobre Cesantías	3.280	39.354	Intereses sobre Cesantías	5.435	65.216
Prima de Servicios	74.961	899.531	Prima de Servicios	327.954	3.935.449	Prima de Servicios	543.467	6.521.602
Vacaciones	37.525	450.306	Vacaciones	164.174	1.970.087	Vacaciones	272.060	3.264.715
Total salarios	1.349.057	16.188.679		5.902.123	70.825.471		9.780.660	117.367.924

AÑO 5								
MANO DE OBRA			ADMINISTRACION			VENTAS		
CARGO	SUELDO MENSUAL \$	SUELDO AÑO 5	CARGO	SUELDO MENSUAL \$	SUELDO AÑO 5	CARGO	SUELDO MENSUAL \$	SUELDO AÑO 5
Auxiliar de Bodega	935.887	11.230.642	Administrador	2.339.717	28.076.605	Gerente de Ventas	3.275.604	39.307.248
		0	Contable	1.754.788	21.057.454	Comercial 1	1.687.296	20.247.552
		0			0	Comercial 2	1.687.296	20.247.552
		0			0			0
Subtotal	935.887	11.230.642	Subtotal	4.094.505	49.134.060	Subtotal	6.650.196	79.802.352
Parafiscales	271.407	3.256.886	Parafiscales	1.187.406	14.248.877	Parafiscales	1.928.557	23.142.682
Cesantías	77.959	935.512	Cesantías	341.072	4.092.867	Cesantías	553.961	6.647.536
Intereses sobre Cesantías	780	9.355	Intereses sobre Cesantías	3.411	40.929	Intereses sobre Cesantías	5.540	66.475
Prima de Servicios	77.959	935.512	Prima de Servicios	341.072	4.092.867	Prima de Servicios	553.961	6.647.536
Vacaciones	39.026	468.318	Vacaciones	170.741	2.048.890	Vacaciones	277.313	3.327.758
Total salarios	1.403.019	16.836.226		6.138.208	73.658.490		9.969.528	119.634.339

Tabla 10 Proyecciones de Venta, Compras, Gastos y Costos Parte 2

En las anteriores tablas, se observa las cantidades proyectadas a 5 años de las compras, gastos y ventas en el escenario ya planteado anteriormente.

Concluyendo el análisis financiero en el siguiente cuadro se identifican los indicadores de TIR, VPN y EVA, los cuales resultan todos muy satisfactorios haciendo de este un proyecto bastante rentable.

	1	2	3	4	5
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
NOPAT	\$ 30.437.484	\$ 37.481.874	\$ 44.593.489	\$ 53.195.652	\$ 63.566.868
Capital	\$ 269.136.000	\$ 285.499.469	\$ 302.857.837	\$ 321.271.593	\$ 340.804.906
ROIC	11%	13%	15%	17%	19%
WACC	12,00%	12,00%	12,00%	12,00%	12,00%
EVA	\$ -1.858.836	\$ 3.221.937	\$ 8.250.548	\$ 14.643.060	\$ 22.670.280
Factores de descuento	0,89	0,80	0,71	0,64	0,57
VP EVA	\$ -1.659.675	\$ 2.568.509	\$ 5.872.577	\$ 9.305.930	\$ 12.863.725
Suma VP EVA	\$ 28.951.066				

Tasa de descuento Total	3,73%
VPN	\$ 427.303.845,61
TIR	45,14%

Tabla 11. Indicadores Financieros

En la tabla anterior se observar que invertir \$200.000.000 en el proyecto, al cabo de 5 años se convierte en un poder adquisitivo de \$427.303.845,61 (VPN), con una TIR de un 45,14%, por último, el EVA en el transcurso de los 5 años finaliza en \$22.670.280, entendiendo que el proyecto aunque al primer año destruye valor, en los próximos años genera suficiente para recuperar esa pérdida de valor y seguir aumentando su rentabilidad.

9 CONCLUSIONES

Buscando determinar la factibilidad de comercializar sabanas desechables en el mercado de moteles de la ciudad de Bogotá, se puede concluir:

Teniendo en cuenta las respuestas obtenidas por medio de las encuestas, se interpretó que un 83.93% de los encuestados está dispuesto a utilizar sabanas y fundas desechables. Con esta premisa se demuestra el entusiasmo generado por el producto, siendo este bien acogido por los ciudadanos de Bogotá.

Se identificó que los moteles actualmente por su infraestructura y frecuencia de uso, lograría una tasa de demanda de más de 2 millones de sabanas desechables anuales, estableciendo así la demanda necesaria para comercializar el producto.

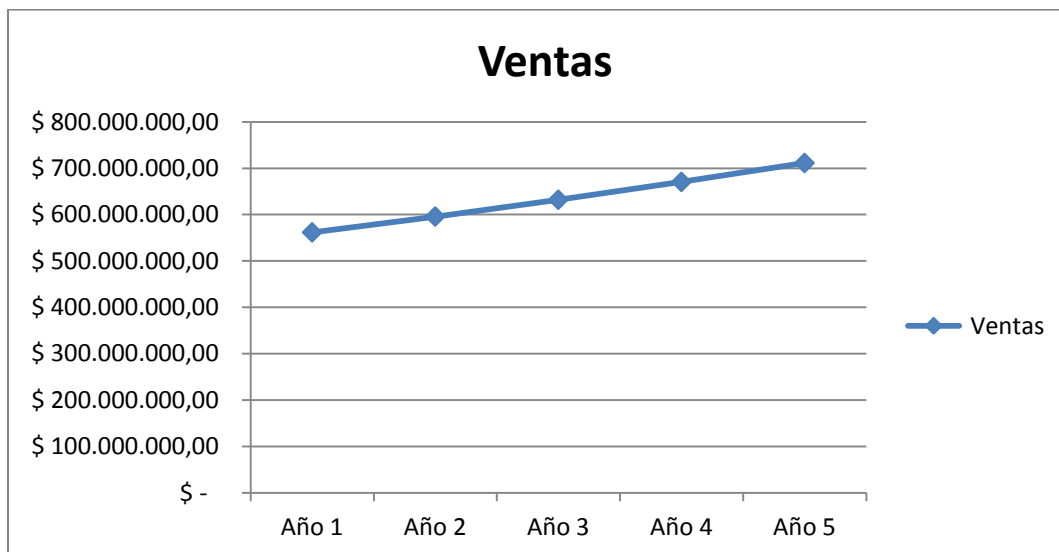
Con respecto a la competencia actualmente el mercado se encuentra inexplorado en la ciudad de Bogotá, con ello se genera inicialmente una oportunidad libre de competidores y con el beneficio de la innovación, esto sin olvidar que es un producto de importación y que una vez iniciadas las operaciones, la competencia será latente, lo cual debe ser contrarrestado con acuerdos de comercialización en los que se involucre a los grandes fabricantes buscando reducir el costo al cual se compra actualmente y así ofrecer el mejor precio de venta frente a la competencia, en el caso de que alguna de las empresas grandes presentes en Colombia quiera fabricar el producto, se debe gestionar la exclusividad de la fabricación. Considerando estos apartes se puede decir que el mercado está listo para iniciar la comercialización ahora mismo.

Las sabanas convencionales compradas en tiendas de grandes superficies, Centros comerciales y algunos proveedores informales a pesar de tener costos de consecución bajos, tienen asociados grandes costos de mantenimiento situación que facilita el cambio al uso de las sabanas desechables, Estas aunque deben ser importadas debido a que no existe producción local y las mejores tecnologías se encuentran implementadas en países Europeos, poseen una serie de beneficios que se ven evidenciados en los bajos costos de Mantenimiento y versatilidad del producto, adicional a ello por la trascendencia de estas empresas y volumen de compra estimado se cuenta con un bajo costo de compra lo cual desencadena en un precio de venta competitivo, aunque se podría contemplar la fabricación directa al realizar la investigación sobre los costos y gastos del proyecto, se toma la decisión de no contemplar en el futuro inmediato la fabricación de las sabanas desechables, esto por no existir las condiciones de demanda que exige el rendimiento de la máquina, resulta en mayor provecho realizar importaciones de las grandes empresas fabricantes e iniciar una distribución puerta a puerta por medio de un tercero encargado de la distribución de las sabanas creando un aliado estratégico ó por medio de un auxiliar de

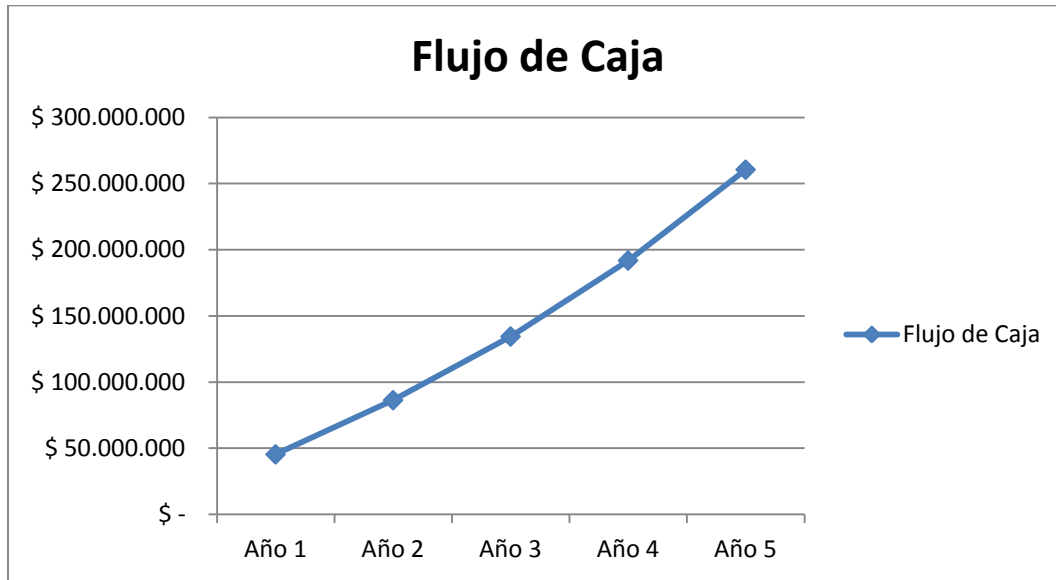
bodega. Esta estrategia se fundamenta en que los pedidos que deben realizar los moteles tienen una frecuencia de 15 a 30 días.

La estrategia que se debe contemplar para la comercialización de las sabanas desechables, debe ir enfocada como primera medida a los usuarios de los moteles, con el fin de crear una dependencia al producto y que este sea solicitado a los moteles que el usuario frecuenta, así mismo comenzar un seguimiento a estos moteles y usuarios para controlar la satisfacción de los usuarios y poder ganar nombre y posicionarse en el mercado local e incrementar paulatinamente el porcentaje anual en la demanda del producto.

Realizando el análisis de costos y las proyecciones, se determinó que con una inversión de \$200.000.000, la comercialización y distribución de las sabanas desechables en la ciudad de Bogotá, resulta una buena inversión. El análisis de Pérdidas y Ganancias estimado contempla ventas proyectadas por \$561.600.000 en el primer año y \$711.149.884 en el año 5, dejando una utilidad neta de \$30.437.484 y \$63.566.868 respectivamente, con lo que el estado del ejercicio genera valor. Respecto a los Flujos de Caja el proyecto año tras año genera mayor liquidez, permitiendo una brecha para invertir o reinvertir. Por último los indicadores financieros respaldan lo visualizado en los informes, con una Tasa Interna de Retorno (TIR) de 45.14% y un VPN \$427.303.845 lo cual indica que la inversión inicial genera valor adquisitivo adicional en el término de los 5 años.



Grafica 13. Proyección de Ventas de Sabanas y Fundas desechables



Grafica 14. Proyecciones de flujo de caja de las sabanas y fundas desechables

Finalmente se puede determinar con certeza que el proyecto es factible económicamente y comercialmente, el producto es aceptado y se estima un constante de venta a lo largo de cinco años generando ganancias, por tal razón se concluye que el proyecto es ideal implementarlo en la ciudad de Bogotá por su rentabilidad proporcionada.

Se recomienda contemplar publicidad enfocada a estudiantes universitarios como estrategia de comercialización, buscando crear conciencia en el uso de las sabanas desechables, simultáneamente esta estrategia debe hacer uso de bonos de promoción para el uso de las sabanas desechables en moteles asociados.

10 BIBLIOGRAFÍA

Sitios web

- Fundación Wikimedia, Inc., recuperado el 30 de enero de 2012, de <http://es.wikipedia.org/wiki/Motel>
- Fundación Wikimedia, Inc., recuperado el 30 de enero de 2012, de http://es.wikipedia.org/wiki/Producto_desechable
- Fundación Wikimedia, Inc., recuperado el 3 de marzo de 2012, de <http://www.monografias.com/trabajos13/mercado/mercado.shtml>
- Textos Científicos, recuperado el 28 de Marzo de 2012, de <http://www.textoscientificos.com/polimeros/polipropileno>
- Crece Negocios, recuperado el 30 de enero de 2012, de <http://www.crecenegocios.com/en-modelo-de-las-cinco-fuerzas-de-porter/>
- Protela, recuperado el 31 de enero de 2012, de <http://www.protela.com.co/portafolio.html>
- Beltratex, recuperado el 31 de enero de 2012, de <http://www.beltratex.com.co/index.php/productos/3-telas-desechables>
- PROIMDE, recuperado el 31 de enero de 2012, de <http://www.proimde.com/produhotelero.html>
- CARACTERE, recuperado el 31 de enero de 2012, de <http://www.caractere-paris.com/draps-jetables-drap-jetable-protege-matelas-literie/es/>
- EL TIEMPO, recuperado el 01 de febrero de 2012, de <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-749760>
- CREACION Y DESARROLLO DE EMPRESAS, recuperado el 2 de febrero de 2011, de http://www.uax.es/fileadmin/templates/fundacion/docs/Estudio_de_Mercado.Pdf.
- Katerine Acevedo E., Edna Ariza B., Joseph Barrios Ch., recuperado el 2 de febrero de 2012, de <http://www.slideshare.net/Ednamar0120/estudio-de-factibilidad-de-un-proyecto-3505481>
- Fundación Wikimedia, Inc., recuperado el 02 de febrero de 2012, de http://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_Porter_de_las_cinco_fuerzas
- DeGuante.com, encontrado el 2 de febrero de 2012, de <http://www.deguante.com/infocentros/gerencia/mercadeo/mk16.htm>
- Fuente BUHLER, recuperado el 20 de abril del 2012, de http://www.aeroglide.com/_Spanish/nonwoven-dryers-sp.php

Referencias Bibliográficas

- BACA URBINA, Gabriel. Evaluación de proyectos. 4ª Edición, México DF, 2001.
- SAPAG CHAIN, Nassir, Reinaldo. Preparación y Evaluación de Proyectos, 2ª Edición, México DF, 1989.
- MENDEZ, Rafael. Formulación y Evaluación de proyectos: Enfoque para emprendedores. 6ª Edición, Bogotá DC, 2010.