



CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS - UNIMINUTO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
TECNOLOGÍA EN GESTIÓN DE MERCADEO

SORTER FAST
MONOGRAFÍA DE GRADO

PRESENTA:

MARTHA ISABEL CELY CRUZ

ID: 52815652

ANDRÉS MAURICIO MELO BERNAL

ID: 207383

LIZETH JOHANNA JAIME PIÑEROS

ID: 286910

LAURA FERNANDA PINEDA BERNAL

ID: 375747

TUTOR DE TRABAJO DE GRADO:

Profesor ALEJANDRO RAMÍREZ ÁNGEL

SUPERVISORES METODOLÓGICOS:

PROFESORA JENNY LILIANA AMAYA TÉLLEZ

PROFESOR MIGUEL ÁNGEL URREGO JIMÉNEZ

Marzo 2016

DEDICATORIA

La siguiente investigación fue orientada por excelentes docentes de la Facultad de Ciencias Empresariales programa de Gestión de Mercado de UNIMINUTO.

Dedicamos este trabajo a quienes creyeron en esta idea de negocio y nos motivaron en que llegáramos a culminarla, entre ellos nuestros padres, amigos y docentes, fue una gran experiencia académica que nos permitió comprender y reconocer los diferentes aspectos que se requieren para la construcción y funcionamiento de una idea de negocio, sin embargo queda una gran satisfacción de parte del equipo quien estuvo integrado por: Lizeth Jaime, Laura Pineda Bernal, Andrés Mauricio Melo y Martha Isabel Cely, quienes hicieron posible la entrega de este documento del que podrán tener como referencia en la construcción de nuevos documentos de grado.

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos de forma especial a nuestro docente y tutor Alejandro Ramírez por su paciencia y constancia en la orientación del trabajo de grado.

A docentes de otras áreas que nos cedieron parte de su tiempo y brindaron del mismo modo una guía en el trabajo, sin duda la disposición de cada uno de ellos fue lo que nos permitió avanzar en cada entrega del documento y poder finalizar la presentación de la monografía estructurada para la evaluación de la misma.

1. ÍNDICE GENERAL

2. ÍNDICE GENERAL

4. ÍNDICE DE TABLAS	PÁG.6
5.ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	PÁG.6
6. INTRODUCCIÓN	PÁG.7
6.1.INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN	PÁG.7
7.ANTECEDENTES	PÁG.8
7.1.DESCRIPCIÓN PRODUCTO.....	PÁG.9
7.2.DECLARACIÓN ESTRATÉGICA DE LA EMPRESA	PÁG.12
7.3.Razón social.....	PÁG.13
7.4.Tipo de sociedad	PÁG.13
7.5.Misión	PÁG.13
7.6.Visión.....	PÁG.13
7.7.Valores	PÁG.13
7.8.ORGANIGRAMA	PÁG.14
8.ANÁLISIS DEL CONTEXTO	PÁG.15
8. 1 CONTEXTO GLOBAL.....	PÁG.16
8.2.FUNDAMENTO TEÓRICO	PÁG.23
8.3.MARCO TEÓRICO Y ESTADO DEL ARTE.....	PÁG.23
8.3.MARCO CONCEPTUAL.....	PÁG.32
9.INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	PÁG.34
9.1.OBJETIVO GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	PÁG.35
9.2.OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	PÁG.35
10.DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	PÁG.35
10.1. <i>Definición de metodología</i>	<i>PÁG.36</i>

10.2. <i>Muestreo</i>	PÁG.36
10.3. <i>Instrumentos de recolección de información</i>	PÁG.36
10.4. RESULTADOS Y ANÁLISIS DE INVESTIGACIÓN.....	PÁG.37
11. CONCLUSIONES ESTRATÉGICAS DE INVESTIGACIÓN.....	PÁG.41
12. PLAN ESTRATÉGICO	PÁG.41
12.1 ANÁLISIS ESTÁTICO Y DINÁMICO	PÁG.42
12.2 <i>Análisis situacional (Matriz DOFA)</i>	PÁG.42
13. <i>Análisis de competencia (Matriz MPC)</i>	PÁG.44
13.1. <i>Segmento de mercado</i>	PÁG.44
13.2. <i>Estimación de la demanda y proyección de mercados</i>	PÁG.45
13.3. PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO.....	PÁG.47
13.4. <i>Análisis estratégico</i>	PÁG.47
14. <i>Objetivo General del Plan de Mercadeo</i>	PÁG.49
14.1. <i>Declaración estratégica</i>	PÁG.49
14.2. <i>Definición de indicadores de gestión para el plan de mercadeo</i>	PÁG.49
14.4. PLAN TÁCTICO.....	PÁG.50
14.5 TÁCTICAS DE PRODUCTO	PÁG.50
15.1. TÁCTICAS DE COMUNICACIÓN	PÁG.51
15. TÁCTICAS DE PRECIO.....	PÁG.55
15.2. TÁCTICAS DE PLAZA Y DISTRIBUCIÓN	PÁG.56
16. RESULTADOS FINANCIEROS	PÁG.57
16.1. PUNTO DE EQUILIBRIO	PÁG.57
17. ESTADO DE RESULTADOS A 1 AÑO.....	PÁG.57
17.1. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	PÁG.62
18. ANEXOS.....	PÁG.63

Índice de Tablas

Tabla Núm. 1. Fuente propia (2016). Matriz MPC.....	PÁG.43
Tabla Núm. 2. Fuente DANE (2016). Proyección de población Engativá.....	PÁG.44
Tabla No. 3. Fuente propia. (2016).....	PÁG.45
Tabla No. 4. Fuente propia. (2016).....	PÁG.55
Tabla No. 5. Fuente propia punto de equilibrio. (2016).....	PÁG.58
Tabla No. 6. Fuente Balance General. (2016).....	PÁG.60
Tabla No. 7. Fuente Estado de Resultados. (2016).....	PÁG.61

Índice de Ilustraciones

Ilustración N° 1. Fuente propia. (2016) Prototipo Sorter Fast	PÁG.9
Ilustración N° 2. Fuente propia. (2016) Organigrama de la empresa.....	PÁG.12
Ilustración No. 3: fuente, tomada de internet título cesta en malla	PÁG.12
Ilustración No. 4: fuente, tomada de internet título almacenador de ropa.....	PÁG.14
Ilustración No. 5: fuente, tomada de internet título cestas de plástico.....	PÁG.30
Ilustración 6: fuente, tomada de internet título cestas reciclables para ropa.....	PÁG.30
Ilustración 7: fuente, tomada de internet título cestas de tela.....	PÁG.30
Ilustración propia 8. Logo Sorter Fast.....	PÁG.31
Ilustración 9 imagen propia.....	PÁG.52

1. INTRODUCCIÓN

6.1 INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACION

A través de una idea de negocio que surgió por estudiantes de II semestre de Gestión de Mercado de la Corporación Universitaria Minuto de Dios en el año 2014 se planteó la creación de un producto llamado Sorter Fast un accesorio para el hogar que permite clasificar la ropa sucia de forma adecuada para el cuidado de las prendas, con un sistema de peso digital y un chip de control que avisa el tope máximo de ropa que debe ir a la lavadora.

La intención de este trabajo es poder demostrar la viabilidad o no viabilidad que pueda llegar a tener esta idea de negocio en el mercado colombiano, de tal modo que permita reconocer los factores positivos y negativos del producto, y de qué forma puede llegar a satisfacer las necesidades de los actuales consumidores. Sorter Fast como clasificador, tipo cesta de ropa propone dentro de sus beneficios ofrecer una alta utilidad y facilidad en la clasificación de prendas sucias con un factor diferencial que es pesar la ropa, contribuyendo en el cuidado de las lavadoras.

Lo que se busca con este producto es facilitar la clasificación de prendas sucias utilizadas por los miembros de una familia, así mismo que cuente con un sistema de peso digital incorporado en el mueble clasificador, el cual permitirá calcular de forma lógica el

peso justo de prendas que se agregan a la lavadora, conforme a la capacidad de litros soportados de cada una con el fin de realizar el ciclo normal de lavado.

A la vez el producto aporta al cuidado de las prendas en relación al color y preservación de la tela así como también a la contribución y a la conservación del medio ambiente.

La finalidad de Sorter Fast es cuidar y prevenir el uso técnico y cuidado de las lavadoras al igual que prolongar el ciclo de vida de la ropa, orientado a modelos clásicos o en marcas de lavadoras automáticas existentes, en el hogar colombiano.

7. ANTECEDENTES

La idea del clasificador de ropa para lavadoras Sorter Fast surge en el año 2014 como proyecto de la asignatura Pymes. Se pensó en un producto innovador cumpliendo uno de los principales retos para llevar a cabo el desarrollo del mismo, sin embargo revisando todo el contexto cultural se formuló una serie de preguntas que llevó a estructurar la idea de negocio: ¿Qué tanto cuidan los colombianos sus lavadoras y prendas de vestir?, ¿Qué tan importante y cómodo es clasificar la ropa previo al lavado tradicional en lavadora?

Basados en situaciones cotidianas del hogar, las labores domésticas son de mucha importancia y son actividades que demandan mucho tiempo, siendo estas poco valoradas en los hogares colombianos.

Bajo estas inquietudes se propone un proyecto innovador de utilidad basado en que además de ahorrar tiempo, contribuya para el cuidado de la ropa y las lavadoras a través de un producto apto para la clasificación de prendas de vestir que contribuyan a buenos usos y hábitos de higiene ya que es considerado antihigiénico las prendas que se dejan en cuartos o espacios cerrados, lo que hace que los gérmenes, parásitos, ácaros entre otros se reproduzcan e invadan parte de su hogar trayendo como consecuencia alergias, malos olores, estrés, que en las familias modernas la prevención y el cuidado son prioridad en sus vidas.

El nombre que se le da al producto integra dos beneficios interesantes entre ellos; la clasificación y lo rápido que es realizar las labores de prendas antes del ciclo de lavado en la

lavadora. El Eslogan “*lo rápido que es cuidar*” es su tercer beneficio y el más importante puesto que le brinda cuidado a la lavadora y el aporte ante el consumo de energía que favorece al cliente y al medio ambiente.

7.1. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

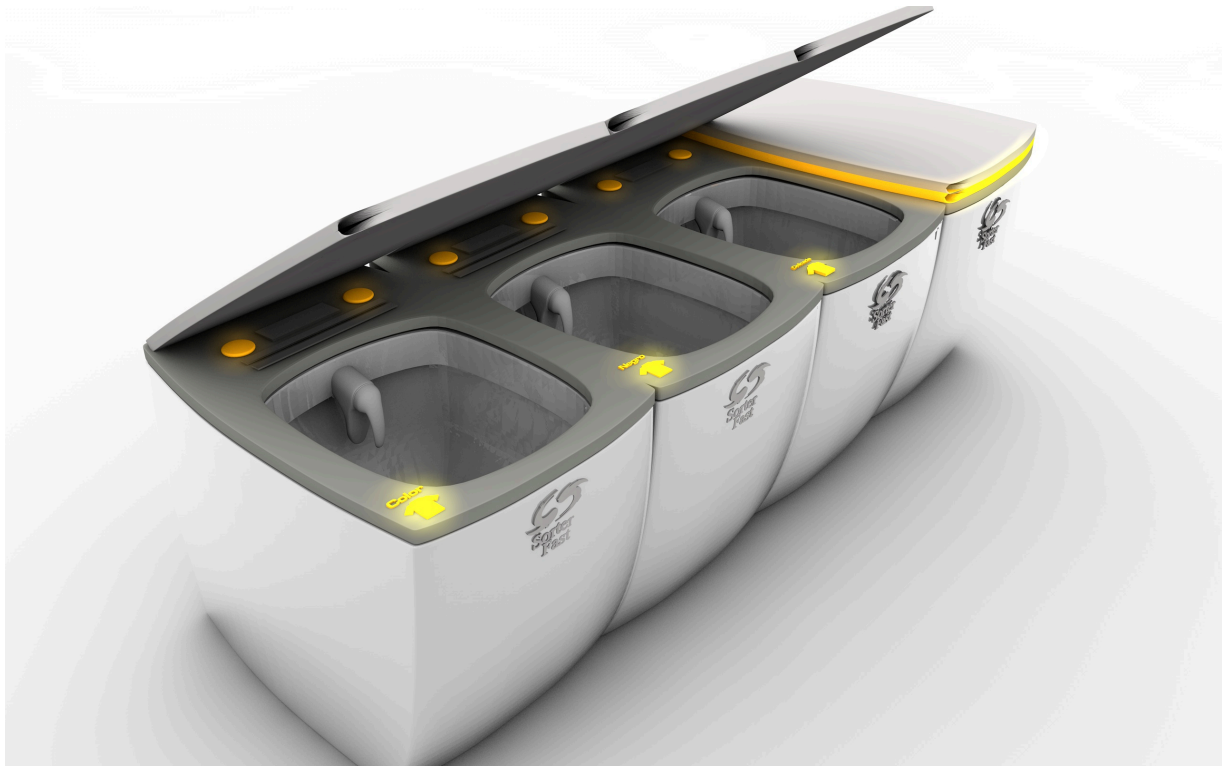


Ilustración propia 1. 2016. Prototipo del producto.

El clasificador de ropa Sorter Fast, es esencialmente un mueble plástico para ropa sucia el cual estará fabricado en polietileno. Su tamaño real es de 1.60 mts de ancho x 1. mt de alto. Cuenta con un diseño especial cómodo, sofisticado, está compuesto por cuatro compartimentos internos removibles donde es depositada la ropa sucia. La utilidad de este

producto permite clasificar la ropa antes de ser introducida en la lavadora, adicional a estas funciones trae incorporado una balanza digital , factor que tiene como función indicar el peso

de la ropa a través de un chip de control, esto se debe a la programación mediante un software a través de una versión ejecutable desde fabrica.

Además trae un manual de instrucciones en estilo adhesivo impreso que contiene toda la información de peso para cada lavado de acuerdo a la capacidad de cada lavadora. Este adhesivo se desprende del manual para poder pegarlo en el clasificador, donde le mostrará exactamente el tope máximo de ropa que se debe agregar a cada carga de la lavadora ya sea: lana, pesada, liviana, blanca, o delicada.

Sorter Fast se ajustan a los espacios tradicionales en casas o apartamentos como también a las nuevas propuestas en apartamentos modernos, según la revista AXISS Arquitectura Diseño e Innovación 2016, los apartamentos modernos estan diseñados para personas que aprecian el buen gusto, que quieran vivir con estilo y hacer la diferencia, ya que cuenta con áreas comunes diseñadas especialmente para momentos únicos. Estas áreas complementan las amplias y confortables unidades de apartamentos de dos y tres habitaciones.

De acuerdo a la descripción dada por el producto y el espacio que este ocuparía es muy importante dar a conocer los tipos de lavadora mas usadas, entre ellas las de poca capacidad y capacidad media, adquiridas en los hogares colombianos. Bajo datos reales de lavadoras de mayor adquisición por familias integradas de 1^a 3 personas o 1-6 personas la capacidad es diferente:

Tipos de Lavadora Carga Frontal y Superior

Carga frontal y poca capacidad

Las lavadoras de carga frontal, con una capacidad de 2,2 a 2,3 pies (67 a 70 cm) cúbicos pesan un promedio de 152,5 libras (69 kg). La Frigidaire FTF530FS, que tiene 2,65 pies (80 cm)

cúbicos, pesa 218 libras (98 kg). Las pequeñas máquinas de carga frontal con 3,2 a 3,3 pies (97 a 100 cm) cúbicos de capacidad media pesan 220 libras (100 kg).

Tipos de lavadora de acuerdo a la Capacidad de carga.

Para SORTER FAST es relevante mostrar en datos exactos de los tipos de lavadora conforme a la carga, lo que se tendrá en cuenta para la fabricación y comercialización del clasificador de ropa.

Lavadora carga superior con **9,6 Kg / 21Lb** de capacidad de carga para que laves lo que necesitas. Puedes lavar hasta 3 camisas, 4 camisetas, 2 sudaderas, 8 prendas interiores y 2 pantalones.

- Lavadora carga superior con **11 Kg / 24 Lb** de capacidad de carga para que laves lo que necesitas. Puedes lavar hasta 4 camisas, 7 camisetas, 4 sudaderas, 10 prendas interiores y 4 pantalones.
- Lavadora carga superior con **12 Kg / 26 Lb** de capacidad de carga para que laves lo que necesitas. Puedes lavar hasta 4 camisas, 6 camisetas, 3 sudaderas, 8 prendas interiores y 3 pantalones.
- Lavadora carga superior con **13 Kg / 28,6 Lb** de capacidad de carga para que laves lo que necesitas. Puedes lavar hasta 5 camisas, 5 camisetas, 4 sudaderas, 8 prendas interiores y 4 pantalones.

- Lavadora carga superior con **14 Kg / 30,8 Lb** de capacidad de carga para que laves lo que necesitas. Puedes lavar hasta 5 camisas, 5 camisetitas, 4 sudaderas, 8 prendas interiores y 4 pantalones.
- Lavadora carga superior con **16 Kg / 35,2 Lb** de capacidad de carga para que laves lo que necesitas. Puedes lavar hasta 4 camisas, 7 camisetitas, 4 sudaderas, 10 prendas interiores y 5 pantalones.

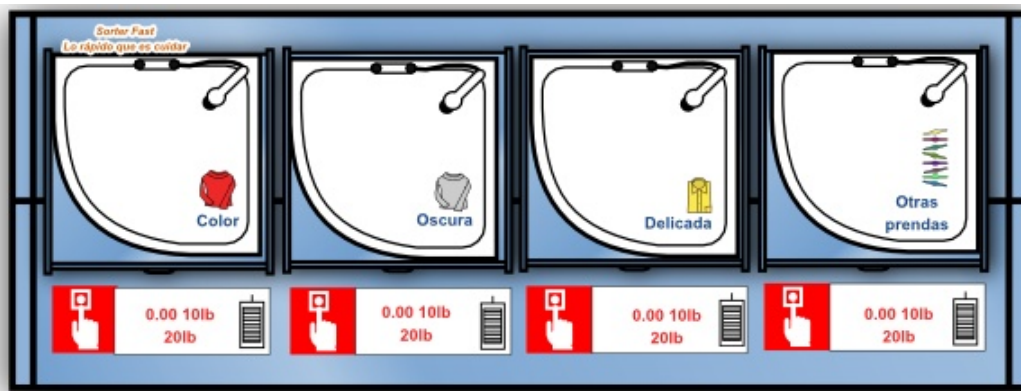


Ilustración inicial del producto N° 2. Fuente propia. (2016) Prototipo Sorter Fast



Ilustración Final del producto N° 3. Fuente propia. (2016) Prototipo Sorter Fast

7.2.. DECLARACIÓN ESTRATÉGICA DE LA EMPRESA

7.3 Razón social

Sorter Fast Ltda.

Sorter Fast LTDA será una empresa dedicada a la fabricación y comercialización de muebles clasificadores plásticos para ropa, de acuerdo a su razón social estará dentro de los negocios de producción y manufactura pertenecientes al territorio colombiano, en la escala de mediana empresa.

7.4 Tipo de sociedad

Sorter Fast es una sociedad limitada, ya que cuenta con 4 socios de los cuales todos harán aportes de capital y trabajo.

7.5 Misión:

Somos una organización comprometida con los hogares colombianos en la fabricación y comercialización de clasificadores de ropa, que faciliten los procesos de lavado y aporten al cuidado de la lavadora.

7.6 Visión:

En el año 2021 seremos una organización reconocida y competitiva en el mercado nacional, siendo una alternativa en productos plásticos complementarios para el hogar que mejoren la calidad de vida de las familias colombianas. Con un alto nivel de posicionamiento en la ciudad de Bogotá y reconocidos ante nuestros grupos de interés por la calidad del servicio y producto que ofrecemos.

7.7.Valores:

- Responsabilidad: Aportar el interés máximo para el cumplimiento de deberes y funciones para alcanzar el logro de los objetivos.

- Compromiso: Ir más allá de los deberes propuestos por la organización aportando lo mejor en cada una de las funciones y así generando valor agregado para que la organización crezca cada día más y en pro de la mejora continua.
- Confianza: Generar así lealtad de parte de nuestros compañeros de trabajo como también de los clientes, para fomentar el buen uso de información y ambiente laboral.
- Excelencia: hacer cada uno de los deberes y funciones de la mejor forma posible, aportando garantía de un buen servicio.
- Eficiencia: llevar siempre un equipo de trabajo coordinado para tener respuestas a cada una de las necesidades del cliente.
- Tolerancia: fomentar un equipo de trabajo con respeto y integridad, aceptando las diferentes culturas, sexo, cualidades y libre derecho de expresión en los colaboradores como también de los clientes.

7.8.ORGANIGRAMA

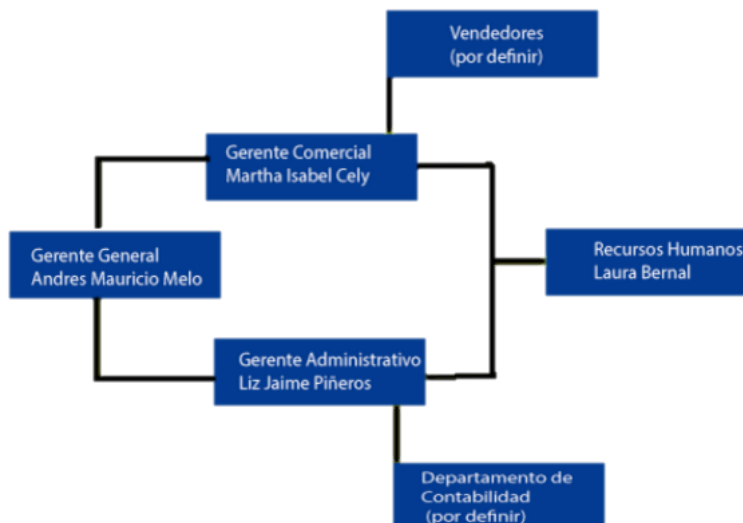


Ilustración N° 4. Fuente propia. (2016) Organigrama de la empresa.

8. ANÁLISIS DEL CONTEXTO

Sorter Fast, un producto innovador que no cuenta con ninguna competencia directa debido a que es una idea innovadora en la línea de productos plásticos de lavado para el hogar. De acuerdo al entorno global del mercado, existen diversidad de productos que tienen como función la clasificación de la ropa, donde ninguno cuenta con un sistema de peso y

control incorporado y un diseño especial de comportamientos que hacen más fácil y cuidadoso el lavado en la lavadora, sin embargo de acuerdo a los avances vertiginosos de la tecnología y revisando el contexto global encontramos que ya existe en el mercado las nuevas lavadoras inteligentes que traen incorporada su balanza de pesado e indicador lógico de cuánto se puede lavar para el cuidado de su lavadora, este ingenioso invento se encuentra en el modelo *Maxi Clean LMA* - marca *MABE* que fue puesto en el mercado chileno.

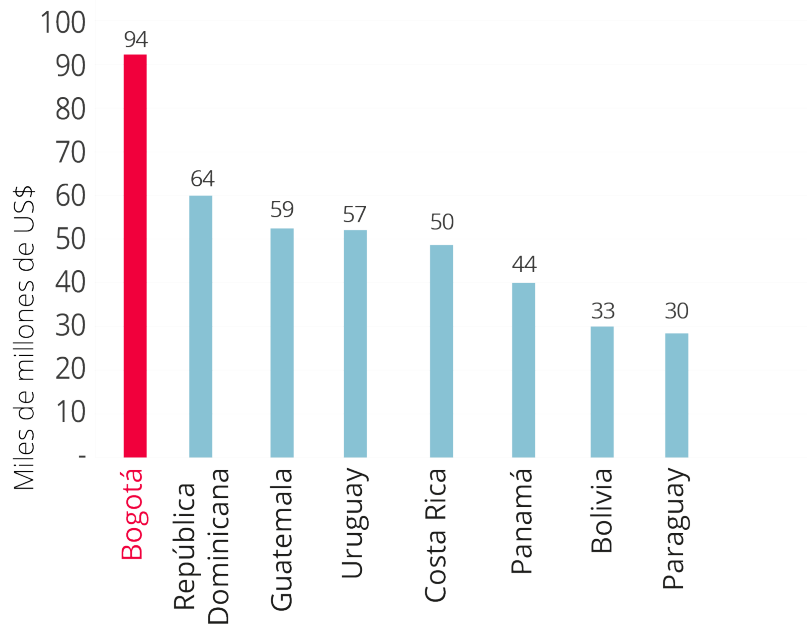
Por otra parte se identificó que en el mercado colombiano La nueva línea Crystal Blue de Samsung también cuenta con un sistema de peso de carga a la hora de hacer el lavado.

Ante tal desafío, optamos por continuar la idea de negocio *Sorter Fast* focalizado en las lavadoras existentes que no cuentan con este avanzado sistema pero que a su vez pueden entender el concepto del cuidado y manejo que le deben dar a su lavadora, demostrando los beneficios económicos que tendrán desde el ahorro de energía que proporcionará cuidado con el medio ambiente, mejor utilización del espacio en la sección de ropa, comodidad, facilidad, e higiene, con un excelente diseño que hará juego en el hogar y será un complemento para la lavadora.

8.1 Contexto Global

De acuerdo a fuentes del Dane 2015, Bogotá tiene una población de 7,8 millones de habitantes y un PIB de US\$94 mil millones; superior al de muchos países latinoamericanos.

PIB de Bogotá Vs. PIB de países en América Latina (2014)



Grafica No. 1. Fuente Dane, Cuentas departamentales ^{Outlook Database}

Bogotá ofrece a los inversionistas uno de los mejores entornos empresariales de América Latina. De acuerdo con los más recientes análisis del Banco Mundial, Bogotá es la ciudad de América Latina con mayores facilidades para hacer negocios. Muestra de ello es que Bogotá ha sido la ciudad latinoamericana que en los últimos 8 años ha implementado el mayor número de reformas para hacer más eficiente el clima de negocios.

La solidez de la economía bogotana se hace evidente en su dinamismo. De hecho, durante parte de la última década, el crecimiento económico de la ciudad fue superior al de América Latina.

El buen desempeño económico de la ciudad se ha visto reflejado en una destacada estabilidad de precios. Bogotá cuenta con uno de los menores niveles de inflación entre las ciudades más importantes de América Latina. La inflación actual de la ciudad se ubica por debajo de ciudades como Lima, Río de Janeiro, Sao Paulo, Buenos Aires y Caracas.

Bogotá ofrece una estructura de costos de producción bastante competitiva. Por ejemplo, la ciudad tiene uno de los niveles salariales más favorables entre las principales ciudades de Latinoamérica.

Uno de los principales atractivos de Bogotá es su privilegiada posición geográfica. Ubicada en el centro del continente, ofrece gran variedad de conexiones internacionales y cuenta con la terminal aérea con la mayor capacidad para el transporte de carga en América Latina.

Bogotá Negocios y economía. (2015). Datos de Bogotá. Recuperado de (<http://es.investinbogota.org/descubra-bogota/negocios-y-economia>).

❖ Contexto Local

La localidad de Engativá es la número 10 de Bogotá, está ubicada al noroccidente de la capital y limita al norte con el río Juan Amarillo, el cual la separa de la localidad de Suba, al Oriente está bordeada por la Avenida del Congreso Eucarístico o Avenida 68, límite con la localidad de Barrios Unidos; al sur con la Avenida Jorge Eliécer Gaitán o Autopista El Dorado y el antiguo camino a Engativá, el que la separa de Fontibón y al occidente limita con el río Bogotá.

Cuenta con tres humedales: (La Florida, Jaboque y Santa María del Lago). Tiene una extensión de 3.612 hectáreas, que corresponde a 4,18% del área del Distrito Capital; por su

extensión es la décima localidad del Distrito Capital. Según fuente del DANE se estima que la localidad cuenta con 1.300.000 habitantes. Una extensión 3.612 hectáreas.

Unidades de planeamiento Zonal

- UPZ 26 Ferias
- UPZ 29 Minuto de Dios
- UPZ 30 Boyacá Real
- UPZ 31 Santa Cecilia
- UPZ 72 Bolivia
- UPZ 73 Garcés Navas
- UPZ 74 Engativá
- UPZ 105 Jardín Botánico
- UPZ 116 Álamos

Alcaldía mayor de Bogotá. (2016). Datos de Bogotá. Recuperado de (<http://www.bogota.gov.co/localidades/engativa>).

❖ Contexto Cultural

El Plan Decenal de Cultura para Bogotá 2012 - 2021 concibe la cultura como pilar fundamental del desarrollo, lo que implica "el reconocimiento de la diversidad cultural, el empoderamiento de los ciudadanos y ciudadanas en una cultura democrática, el acceso equitativo a los bienes y servicios, así como el libre ejercicio de las prácticas artísticas, culturales y del patrimonio cultural de las personas que habitan la ciudad" (*Alcaldía Mayor de Bogotá, 2011:25*).

Teniendo en cuenta lo anterior, la administración distrital ha proyectado su gestión en materia cultural a partir de tres sub-campos que se configuran en torno a sus propias tensiones, dimensiones, agentes e interacciones. Estos son: las prácticas culturales, las artes y el patrimonio cultural; ello con el objetivo de reconocer las dimensiones específicas de la cultura

en Bogotá y, de esta manera, hacer más pertinente la formulación, gestión, seguimiento y evaluación de las políticas asociadas al Plan Decenal de Cultura.

La Alcaldía local de Engativá, abre convocatoria para las Agrupaciones Musicales, Compañías Dancísticas y Colectivos Teatrales de la localidad, para que se inscriban a los talleres especializados de mercadeo y comercialización artística. Con el desarrollo de estos talleres se pretende brindar las herramientas conceptuales para la correcta construcción de marca detrás de su expresión artística, direccionando sus esfuerzos creativos más allá de su arte, incentivándolos a un entendimiento de su entorno competitivo para accionar estrategias que los diferencien frente a su público objetivo. Los artistas que tomen estos talleres trabajarán en las siguientes metas:

- Desarrollar capacidades de entendimiento de mercados, metas para diferentes expresiones artísticas.

Alcaldía mayor de Bogotá. (2016). Datos de Bogotá. Recuperado de (<http://www.observatoriolocaldeengativa.info/index.php/cultura>).

❖ Contexto económico, social y empresarial

La localidad d Engativá representa el 4,2% del área total de la ciudad.

- El Índice de Condiciones de Vida de Engativá (ICV, 91.94) es más alto que el de Bogotá (89.4).
- Engativá es la novena localidad en extensión total (3.588hectáreas (ha.) y posee 150 ha. de suelo de expansión.
- En Engativá predomina la clase media-: el 78% de los predios son de estrato 3.
- La localidad Engativá tiene 1.300.000 habitantes actualmente (11,6% del total de la ciudad), lo que la ubica como la tercera localidad en población y en mayor densidad de población, 224personas (p) por hectárea, por encima del promedio de la ciudad (42 p/ha.).
- El promedio de personas por hogar de Engativá (3.5), igual al de la ciudad (3.5).
- La tasa de ocupación de Engativá (53,7%), es inferior a la de la ciudad (55,1%). Las actividades que más ocuparon personas residentes fueron: servicios sociales, comunales y

personales (30%), comercio, hoteles y restaurantes (24,6%), industria manufacturera (16,6%) y actividades inmobiliarias (10,8%).

- La tasa de desempleo de Engativá (13,5%) es levemente superior a la de ciudad (13,1%). Es la segunda localidad en participación en el desempleo de la ciudad: el 12% de los desempleados residía en la localidad, que equivale a 54.000 personas.

- En Engativá el porcentaje de analfabetismo (1,8%) es inferior al de Bogotá (2,2%).

- En Engativá la población mayor de cinco años tiene en promedio 9.6 años de educación, superior al de Bogotá que es de 8.7 años.

- Engativá es la séptima localidad de Bogotá en número de personas (29.994) con Necesidades Básicas Insatisfechas (NBI). El 14,6% de la población está clasificada en nivel 1 y 2 del SISBEN.

- El 80,7% de la población de Engativá está afiliada al sistema de salud, y es la sexta localidad en cobertura de seguridad social en salud en Bogotá. La mayoría de la población afiliada pertenece al régimen contributivo (94%).

- La tasa bruta de mortalidad de Engativá fue 34.6 muertes por cada 10.000 habitantes, cerca de 10 puntos por debajo de la registrada en el Distrito (44.2 x 10.000 hab.).

- La infraestructura vial de Engativá, representa el 8,2% de la malla vial de la ciudad, que equivalen a 1.198 kilómetros carril de vía, por lo que ocupa el tercer puesto entre las localidades de Bogotá.

- En la localidad Engativá, el 69% de las vías se encuentra en deterioro, de las cuales el 37% estaba en mal estado y el 32% en estado regular. Es la decimoquinta localidad en grado de deterioro de las vías.

- La localidad Engativá tiene el tercer presupuesto de inversión local de las 20 localidades de Bogotá (8,7%).

- En Engativá se localizan 123 de los 2.344 barrios de Bogotá y nueve (9) Unidades de Planeación Zonal, de las 112 en que se divide la ciudad. De las cuales seis (6) ya fueron reglamentadas y tres (3) están sin reglamentar.

Alcaldía mayor de Bogotá. (2016). Datos de Bogotá. Recuperado de (http://empresario.com.co/recursos/page_flip/compromiso_colectivo/Perfil_economico_empresa_localidad_engativa/files/assets/basic-html/page8.html).

❖ Situación Política en Colombia

*Según fuente CESLA (2016) Situación política en Colombia 10/03/2016
(Racionamiento de energía: el ahorro es insuficiente)*

Luego de anunciar la campaña “Apagar, paga”, el presidente Juan Manuel Santos reportó ayer que la demanda nacional de energía fue de 189,8 gigavatios hora/día (GWh/d) el martes, apenas una reducción de 1,98 % frente al lunes, cuando lanzó la iniciativa.

Eso quiere decir que aún el país está a menos de la mitad de alcanzar la meta fijada de reducir su consumo diario en un 5 %, lo que alejaría la posibilidad de racionamientos programados, que está en manos Santos decidir.

Además el promedio nacional de reservas de los embalses de las centrales hidroeléctricas sigue reduciéndose. Ayer estaban en 27,7 %, según la firma XM, administradora del mercado eléctrico, frente al 28,1 % del martes.

Entre tanto, comenzó a aplicarse de manera más rigurosa la instrucción dictada por Santos para que los edificios estatales apaguen sus luces desde las seis de la tarde. También varias compañías anunciaron acogerse a la misma medida.

Situación del Sector

Análisis Comportamiento Sectorial

Según fuente Bogotá Competitiva (2014) (Bogotá tiene un sector de plásticos moderno y competitivo)

Bogotá tiene grandes oportunidades de negocios en el sector de plásticos. La capital ha consolidado una industria moderna y competitiva en la región, con empresas en todos los subsegmentos de la cadena de valor. Con una industria de más de 200 compañías instaladas en todos los eslabones de la cadena productiva, la ciudad representa cerca del 55% de las ventas del sector de plásticos del país.

El estudio sectorial elaborado por la agencia de promoción de Bogotá determinó que la capital de Colombia, al ser principal centro de consumo del país, concentra no sólo la industria de transformación de plásticos de Colombia, sino también los mercados finales, como la industria de bebidas y alimentos, farmacéuticos, cosméticos, materiales de construcción, las cuales impulsan el desarrollo de la industria del plástico.

Juan Gabriel Pérez, Director Ejecutivo de Invest in Bogotá, afirma: “El consumo de plásticos está creciendo aceleradamente, al igual que los alcances de este material. En respuesta a las necesidades de los mercados más exigentes y segmentados, las amplias posibilidades del plástico para nuevas aplicaciones y el desarrollo de importantes innovaciones están transformando los bienes de consumo diario, los productos especializados y aquellos con alto contenido tecnológico. La industria de plásticos es una de las más dinámicas del mundo y un sector prioritario para la promoción de inversión, al ser transversal a otros sectores de la economía.”

8.2 FUNDAMENTO TEÓRICO

8.3 MARCO TEÓRICO Y ESTADO DEL ARTE

INNOVACIÓN:

La innovación es el mejor aporte que se puede aplicar ante los diferentes cambios del mundo y de los cuales conllevan a un mejor desarrollo en la gestión empresarial. Según el pensamiento de Peter Drucker, (1909-2005) la innovación es la clave de cualquier proceso

interno o externo el cual conlleva a una solución de mejoras de nuevos y actuales usos de los recursos con los que ya se cuenta y permiten un éxito ante el mercado.

Con esta Teoría SORTER FAST orienta sus estrategias a conceptos innovadores en la línea de muebles plásticos como complemento para las lavadoras, un producto nuevo diseñado para un ambiente familiar el cual requiere de alta durabilidad y practicidad en productos un nivel de accesibilidad que transformará los procesos convencionales de clasificación de ropa en los hogares colombianos y creará un estilo de vida vanguardista en el consumidor.

Basados en la dimensión vertiginosa de la tecnología que penetra en el núcleo de la vida y de la mente, se ha podido establecer la relación que existe entre la dimensión tecnológica y la interacción que tiene con el hombre, de este modo y según Melvin Kranzberg (1985) La tecnología no es buena ni mala ni tampoco neutral, es una herramienta creada por el hombre y designada a nuestra misma especie. SORTER FAST toma como referencia esta teoría y presenta una propuesta diferente son un sistema digital y aplicación beta que indica y pesa la ropa que se llevará en el ciclo de lavado controlando las cantidades justas de acuerdo a la capacidad de cada lavadora, la indudable tecnología hace más fácil los procesos tanto como para los fabricantes como consumidores y a esta multifuncionalidad de SORTER FAST es un plus para la marca y del cual tendrán beneficios los consumidores.

La clave del éxito está en la combinación de calidad, innovación y estrategias, creando no solo un producto, sino vendiendo sueños, así como nos lo enseña Steve Jobs, un gran aportante al marketing, en donde sus principales ideas hacia un producto exitoso radican en saber llegar a las personas a partir de productos y servicios que satisfagan las necesidades de las personas, creando recordación de marca, y por medio de ellos permitiéndole a los consumidores una generación de sensaciones, experiencias y valores adquiridos a través de su compra, “la calidad es más importante que la cantidad”.

Conforme al marco vigente ambiental presentado por el IDEAM con el propósito de entregar al país la información pertinente en el uso y apropiación de los recursos hídricos, en el año de 1997 se expide la ley 373 por la cual se establece el programa para el uso eficiente y ahorro del agua. De acuerdo a esta ley, se decreta por el IDEAM en el 2010 el uso eficiente del agua para el sector de acueducto y alcantarillado suscrito con ANDESCO en septiembre del 2012, lo que permitiría una mejor administración de los recursos naturales que se han visto afectados de forma directa por el mal uso en los hogares colombianos y organizaciones. De esta manera y ante los estudios realizados por el IDEAM se han determinado legislaciones que pretenden mejorar la conservación del medio ambiente y sensibilizar el uso inapropiado del agua por parte de los principales consumidores como lo es el ser humano.

TRATAMIENTO DE AGUAS RESIDUALES

Según fuente METCALF & EDDY) (Ingeniería de aguas residuales, tratamiento, vertido y reutilización)

Se puede definir el agua residual tanto de residencias como de instituciones públicas y establecimientos industriales y comerciales a los que pueden agregarse, eventualmente, aguas subterráneas, superficiales y pluviales.

En la medida en que se vaya presentando acumulación y estancamiento del agua residual pueden generarse gases de mal olor debido a la descomposición orgánica que ésta posee; además es importante anotar que en el agua residual hay existencia de numerosos microorganismos patógenos y causantes de enfermedades que habitan en el aparato intestinal humano o que pueden estar en ciertos residuos industriales. Pero no todo es negativo, las aguas residuales contienen nutrientes que en gran parte ayudan al crecimiento de plantas acuáticas.

ORIGEN DE LAS AGUAS RESIDUALES

Por su origen las aguas residuales presentan en su composición diferentes elementos que se pueden resumir como:

Componentes suspendidos

Gruesos (inorgánicos y orgánicos)

Finos (inorgánicos y orgánicos)

Componentes disueltos

Inorgánicos

Orgánicos

En general las aguas residuales se clasifican así:

AGUAS RESIDUALES DOMÉSTICAS (ARD): son las provenientes de las actividades domésticas de la vida diaria como lavado de ropa, baño, preparación de alimentos, limpieza, etc. Estos desechos presentan un alto contenido de materia orgánica, detergentes y grasas. Su composición varía según los hábitos de la población que los genera.

AGUAS LLUVIAS (ALL): son las originadas por el escurrimiento superficial de las lluvias que fluyen desde los techos, calles, jardines y demás superficies del terreno. Los primeros flujos de ALL son generalmente muy contaminados debido al arrastre de basura y demás materiales acumulados en la superficie. La naturaleza de esta agua varía según su procedencia: zonas urbanas, rurales, semi rurales y aún dentro de estas zonas se presentan enormes variaciones según el tipo de actividad o uso del suelo que se tenga.

RESIDUOS LÍQUIDOS INDUSTRIALES (RLI): son los provenientes de los diferentes procesos industriales. Su composición varía según el tipo de proceso industrial y aún para un mismo proceso industrial, se presentan características diferentes en industrias diferentes. Los RLI pueden ser alcalinos o ácidos, tóxicos, coloreados, etc., su composición refleja el tipo de materias primas utilizado dentro del proceso industrial.

AGUAS RESIDUALES AGRÍCOLAS (ARA): son las que provienen de la escorrentía superficial de las zonas agrícolas. Se caracterizan por la presencia de pesticidas, sales y un alto contenido de sólidos en suspensión. La descarga de esta agua es recibida directamente por los ríos o por los alcantarillados.

TIPOS DE TRATAMIENTOS.

Aquellos métodos de tratamiento en los que predominan los fenómenos físicos se conocen como operaciones unitarias, mientras que aquellos métodos en los que la eliminación de los contaminantes se realiza con base en procesos químicos o biológicos se conocen como procesos unitarios.

Al referirse a operaciones y procesos unitarios es porque se agrupan entre sí para constituir los tratamientos primario, secundario y terciario.

TRATAMIENTOS PRELIMINARES: aunque no reflejan un proceso en sí, sirven para aumentar la efectividad de los tratamientos primarios, secundarios y terciarios. Las aguas residuales que fluyen desde los alcantarillados a las plantas de tratamiento de aguas residuales (PTAR), son muy variables en su flujo y contienen gran cantidad de objetos, en

muchos casos voluminosos y abrasivos, que por ningún motivo deben llegar a las diferentes unidades donde se realizan los tratamientos y deben ser removidos. Para esto son utilizados los tamices, las rejao, el micro filtros, etc. (METCALF & EDDY. Ingeniería de aguas residuales, tratamiento, vertido y reutilización. Editorial Mc Graw Hill).

Marketing del producto: El producto es una variable fundamental de carácter comercial que toda empresa debe cuidar y mantener sea el caso de un bien o servicio. En conjunto el precio, la distribución y comunicación constituyen el programa de marketing – mix de la empresa.

Según Philip Kotler y Kevin Lane Keller, un producto “es todo aquellos que se ofrece en el mercado para satisfacer un deseo o una necesidad.

MEZCLA DE MERCADOTECNIA: “La Mezcla de Mercadotecnia es definida como un grupo de herramientas de marketing las cuales son combinadas para producir la respuesta a la cual se quiere llegar con respecto al mercado meta”

“La mezcla de marketing incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto, aunque hay muchísimas posibilidades estas pueden reunirse en 4 variables que se conocen como “las 4 P’s”: Precio, Plaza, Producto y Promoción”

Basados en estas herramientas SORTER FAST define lo siguiente:

- Estrategia de Preció: La herramienta de fijación de precio aplicada es por penetración, considerando que es una estrategia para la construcción y entrada al mercado donde se pretende que sea a través de un periodo muy corto dando lugar a l crecimiento de nuevos clientes que conocerán y podrán
- Estrategia de Distribución:

Canales: El canal será a través del distribuidor retail, con las grandes superficies tales como: Home Center- Home Sentry- Alkosto- Makro - Easy.

Cobertura: La venta al consumidor final la llevarán las tiendas de comercialización retail en los sectores identificados para esta comercialización se encuentran: Usaquén, Suba, Engativá, Fontibón y Kennedy ya que sus sucursales tienen una amplia cobertura.

Ubicación: Home center Cra. 9 #15 223, Bogotá –Usaquén Sucursal calle 80 - Ak 68 #8077, Bogotá- Makro Carrera 72# 83 13 Easy- Av América carrera 68.

- **Estrategia de Promoción:**

Publicidad: el tipo de publicidad a implementar será a través de valla publicitaria – Redes sociales – Revistas – periódicos – volantes, merchandising, página web que se llevarán a cabo durante el primer año. Lo que proporcionará comunicación a los clientes para la adquisición del producto y posicionamiento en el consumidor final.

ESTADO DEL ARTE

Generando búsquedas y referenciando diferentes fuentes, para conocer sobre productos que sean iguales o se asemejen a *Sorter Fast* (clasificador de ropa para lavadora con sistema de peso para el cuidado de su lavadora) hallamos que en la actualidad hay cestas y clasificadores de ropa sencillos de diferentes formas, tamaños, colores, donde permite solamente guardarla pero que en su efecto no tienen consigo un sistema como Sorter Fast que aparte de ser un producto con características de cuidado de lavadora, le ayuda a sus consumidores a obtener un ambiente organizado y con un estilo original.

TIPOS DE CESTAS PARA LA ROPA SUCIA

Según fuente recuperada de: <http://designplanday.com/> (2015) (Tipos de cestas)

La variante más común es el llamado carro estándar. Puede ser utilizado cerca de tinas de esquina. Representa una ropa de interior de tanque de almacenamiento, puede tener diferentes formas — rectangular, Plaza, ronda, oval, cilíndricos.

Cestas de la esquina para la ropa en el cuarto de baño son cómodos y prácticos, pero tienen una desventaja-ocupan un lugar, Por lo tanto, no son buenos dueños de pequeños cuartos de baño.

Si necesita más espacio libre, Tenga en cuenta las cestas colgantes. A menudo estas son pequeñas bolsas de tela, en el que se pone ropa interior no tanta, pero casi no ocupan espacio. Ideal para una familia pequeña.

Comúnmente son depósitos para ropa sucia sobre la lavadora. Este cómodo y práctico, Pero cómo ser, Si el baño no permite hacerlo? En tal caso la mejor solución se convierte en la cesta de lavadero integradora en el baño. A menudo los muebles para esta habitación incluyen conchas incrustadas de antemano-pueden ser en mesitas de noche, debajo del fregadero.

Finalmente, especie separada es las cestas para la ropa, tener la forma original. Esto puede ser tanques, que se asemejaban a personajes de fantasía con sangría o animales, así como de cestas, diseñado como una miniatura de la máquina y así sucesivamente.

Determinar el material

- Plástico. Cesta plástica de la ropa en el baño-. En primer lugar, material plástico muy barato, y por lo tanto disponible para la mayoría de las personas. Además, las cestas de plástico pueden presumir de los colores más atractivos. Finalmente, el plástico es muy fácil, ejemplo otros materials como madera o metal. Sin embargo, tiene un menos: porque el plástico no diferencia la fuerza especial, la vida útil de la basura no puede ser demasiado largo.
- Metal. A diferencia de plástico, Este material es mucho más durable y duradero. Si su cuarto de baño está en el espíritu de alta tecnología, la mejor opción es una canasta de metal de hoja

circular, con superficie mate o brillante. Si prefiere un diseño más refinado y ligero, Usted puede mirar el mismo accesorio, pero hecho de un delgado alambre sólido o malla. Nota: considerar sólo las cestas, materias primas resistentes a la corrosión, de lo contrario corre el riesgo de familiarizarse con el oxido.

PRODUCTOS COMO CESTAS O CLASIFICADORES DE ROPA QUE EN LA ACTUALIDAD ESTÁN DENTRO DEL MERCADO:

- Cesta malla



Ilustración No. 3: fuente, tomada de internet título cesta en malla.

- Almacenador de ropa



Ilustración No. 5: fuente, tomada de internet título almacenador de ropa

- Cestas de plástico



Ilustración No. 6: fuente, tomada de internet título cestas de plástico

- Cestas reciclables para ropa



Figura 7: fuente, tomada de internet título cestas reciclables para ropa

- Cestas de tela



Figura 8: fuente, tomada de internet título cestas de tela

8.4 MARCO CONCEPTUAL

Calidad: Adecuación de un producto o servicio a las características. (Diccionario RAE 2016)

Diseño: Proyecto, plan que configura algo, Concepción original de un objeto u obra destinados a la producción en serie.

Distribución: Reparto de un producto a los locales en que debe comercializarse.

Innovación: Creación o modificación de un producto, y su introducción en un mercado.

Lavadora: Máquina para lavar la ropa.

Marca: Señal que se hace o se pone en alguien o algo, para distinguirlos, o para denotar calidad o pertenencia.

Mercado: Conjunto de consumidores capaces de comprar un producto o servicio.

Precio: Ajustar, concertar el valor que se ha de dar o llevar por ello.

Producto: Valor de todos los bienes y servicios obtenidos en la economía de un país en un período de tiempo dado.

Algunos datos técnicos y características que facilitan los fabricantes de lavadoras y que el usuario ha de tener en cuenta a la hora de su compra, son los siguientes:

Tipo de carga: Las lavadoras se clasifican básicamente en dos grupos, de carga frontal o de carga superior. La ropa se introduce en el caso de carga frontal, por una puerta delantera y en caso de carga superior, por una puerta en la parte de arriba.

Las de carga superior suelen ser interesantes para no tener que agacharse y por tanto, evitar posiciones de espalda incómodas. Por el contrario, las de carga frontal se pueden colocar empotradas bajo el banco de trabajo ahorrando espacio.

Estética: Algunas lavadoras se pueden integrar en la decoración de la estancia donde se encuentran. Las integrables están preparadas para ir dentro de muebles, o para poder cambiar las puertas de colores y estilos iguales al mobiliario de cocina, etc. Además los fabricantes cada vez ofrecen más variedad de colores y acabados entre sus modelos.

Capacidad de carga: Se mide en kilogramos de ropa que podemos introducir en ella por lavado. Suele oscilar entre 4 y 8, dependiendo del tamaño del tambor. Para una familia numerosa serán mejores las de mayor capacidad. Normalmente, a más capacidad mayor coste de la lavadora. En el caso de adquirir lavadoras con mucha capacidad de carga es conveniente que posean alguna opción de lavado a media carga. Algunas lavadoras cuentan con un sistema de lavado inteligente que detecta la cantidad de carga y la temperatura del agua, a continuación determinan el nivel óptimo de agua y de tiempo de lavado para reducir al mínimo el consumo de energía y agua.

La velocidad de centrifugado: Se mide en r.p.m. (revoluciones por minuto).

Es el número de vueltas máximo que puede dar el tambor por minuto. A mayor número de r.p.m. la ropa saldrá más escurrida. Suele oscilar entre 500 y 1.400 r.p.m.

Consumos: Los fabricantes facilitan una etiqueta de consumos tanto de agua como de electricidad. En estas etiquetas se marcan los consumos con flechas de colores y una letra de A

la G. Las lavadoras más eficientes serán las A y las menos eficientes o de mayor consumo de energía las G.

Número de programas y posibilidades de programación: Cada programa tiene unas características de temperatura y velocidad de centrifugado. Lo mejor es que cuente con al menos cinco. Incluso en el mercado existen algunos modelos en los que se puede seleccionar individualmente cada uno de los parámetros de lavado, (tipo de tejidos, temperatura, velocidad de centrifugado y opciones de eliminar aclarado o centrifugado, realizar dos aclarados, temporización, antiarrugas, etc.)

9 INVESTIGACION DE MERCADO

La mayoría de personas en los hogares utilizan una lavadora como medio para lavar su ropa, pero por el desconocimiento de los cuidados que se deben tener para evitar daños al motor, o prevenir daños en la ropa, se ha visto la necesidad de crear un producto que satisfaga las necesidades de los clientes en cuanto a esta problemática. Para esto, se ha desarrollado SORTER FAST.

Debido a esto es necesario realizar una investigación de mercado que permita establecer estrategias para la elaboración y distribución del producto y que permitan un posicionamiento eficiente en el mercado del producto mencionado anteriormente.

La problemática que pretende resolver el clasificador es ayudar al cuidado de daños en la lavadora o en la ropa. Ya que no existe un producto como este que pese la ropa y adicional le permita clasificar las prendas en colores o texturas. A través de esta investigación se busca resolver la siguiente pregunta:

¿Qué viabilidad tiene el producto SORTER FAST, y en qué condiciones se encuentra el mercado del barrio Engativá, de la ciudad de Bogotá?

9.1 OBJETIVO GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Obtener información que nos permita evaluar la viabilidad del producto SORTER FAST e identificar las condiciones en las que se encuentra el mercado, para tomar decisiones que permitan enfrentar los obstáculos futuros.

9.1 OBJETIVOS ESPECIFICOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

- Evaluar el grado de aceptación existente en la población de la localidad de Engativá, respecto a un Nuevo producto clasificador de ropa.
- Identificar la población más conveniente para el producto SORTER FAST, por medio de las diferentes variables de segmentación.
- Conocer el estado en el que se encuentra el Mercado del sector de electrodomésticos (Lavadoras).
- Tomar decisiones que permitan mejorar, innovar, y posicionar el producto en el Mercado a través de las opiniones de cada persona.

10. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.

10.1 Definición de la metodología.

La investigación de mercados consiste en reunir, registrar y analizar todos los datos sobre problemas relacionados con la transferencia y venta de servicios y productos del productor al consumidor. (Céspedes Sáenz, 2005)

La investigación utilizada para este trabajo es investigación cuantitativa, por medio de encuestas. Estas preguntas pretenden dar a conocer como las personas cuidan sus lavadoras, como clasifican la ropa, los daños que sufre la lavadora y la ropa durante los procesos de lavado, las marcas más utilizadas y cuál es el interés que despierta este nuevo producto en cada persona.

10.2.Muestreo.

El tipo de muestre utilizado en esta investigación fue no probabilística, la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características del investigador o del que hace la muestra. *No permite establecer probabilidades iguales, hay un sesgo.* Se seleccionan participantes o casos típicos, pero no se asegura que sean representantes de la población. (R Hernández Sampieri, 1998)

10.3.Instrumentos de recolección de información, no probabilístico.

Los instrumentos utilizados en esta investigación fueron encuestas que contenían las preguntas necesarias para resolver las dudas.

Los resultados gráficos y porcentuales que se muestran a continuación fueron el producto de 100 encuestas que se aplicaron del 10 al 15 de Marzo de 2016.

Les quedan manchas en la ropa entre otros problemas como, motas, hebras sueltas, decoloración, entre otros.

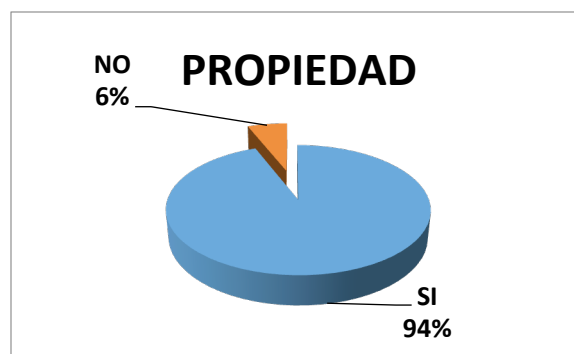
Grupo objetivo:

El grupo objetivo al cual se le realizaron las encuestas fue a la población flotante de la localidad de Engativá. Hombres y mujeres, entre los 20 y 60 años de edad. Su población es de 1.300.000 habitantes.

10.4.RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN

1. ¿Cuenta con una lavadora para el lavado de su ropa?

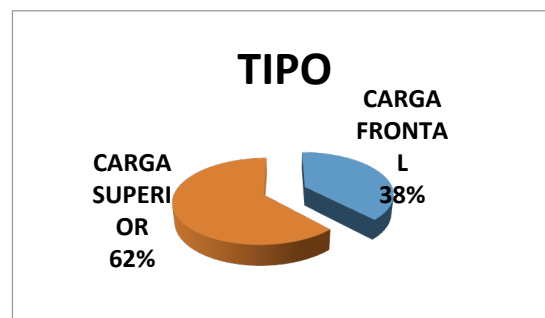
Se puede evidenciar que un 94 % de las personas entrevistadas cuentan con lavadora en su hogar. De esta manera podemos ver que la necesidad en las personas de utilizar un clasificador de ropa puede ser alto.



Gráfica Núm. 1. Fuente propia (2016). Tienen lavadora

2. En su hogar. ¿Qué tipo de lavadora utiliza?

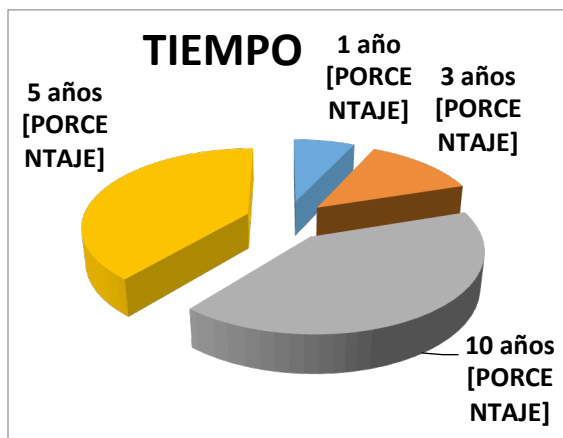
En cuanto al tipo de lavadora que utilizan las personas en sus hogares el 62 % de la población utiliza en su casa lavadora de carga superior, por el contrario y con una cifra más baja el 38% de las personas utilizan lavadora de carga frontal.



Gráfica Núm.2. Fuente propia (2016). Tipo de lavadora que utilizan

2. ¿Hace cuánto tiempo tiene lavadora?

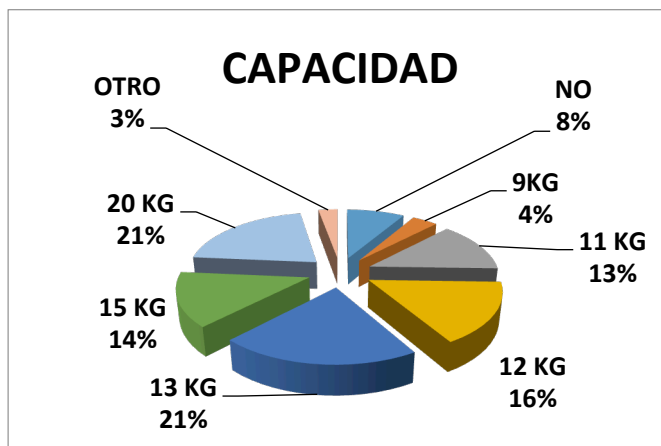
Un 41% de las personas tienen su lavadora hace 10 años, posterior a esto el 39% la tienen hace 5 años, y un 7% solo hace un año. Lo que indica que hay una gran posibilidad de encontrar una población alta que haga uso de lavadora y necesite un clasificador para ropa.



Gráfica Núm.3. Fuente propia (2016). Tiempo desde que tienen lavadora.

4. ¿Sabe de qué capacidad es su lavadora?

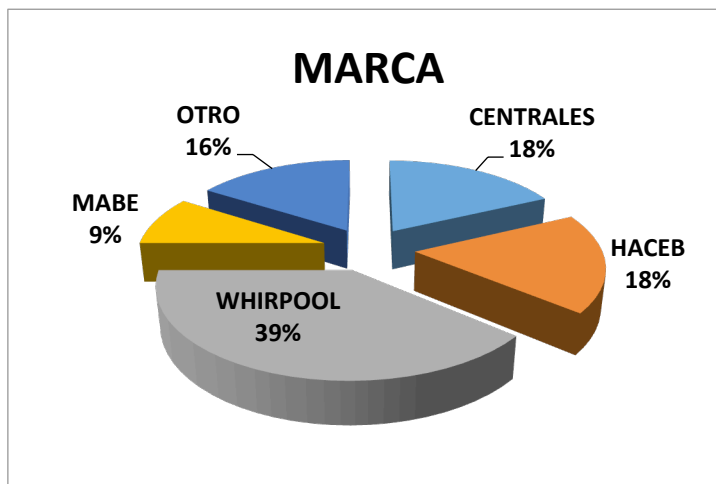
Se preguntó a las personas si tenían el conocimiento de capacidad de su lavadora, a lo que el 8% de las personas no sabían, y sumando las demás respuestas el 92% sabían cuál era la capacidad de lavado que podía soportar su lavadora.



Gráfica No. 4. Fuente propia (2016). Capacidad de la lavadora.

5. ¿Qué marca de lavadora tiene?

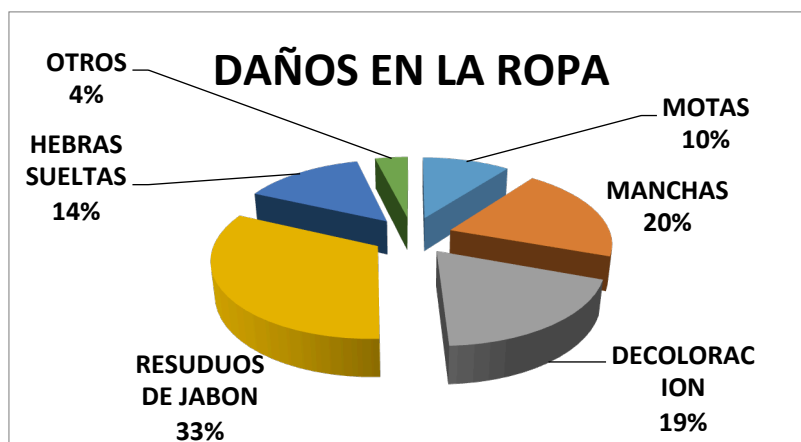
Según el 39% de la población la marca más utilizada es Whirlpool, a diferencia de la marca Haceb y central que presentan un porcentaje del 18% y Mabe, con solo el 9% de reconocimiento.



Gráfica Núm. 5. Fuente propia (2016) Marca de lavadora.

6. ¿Su ropa ha presentado daños al terminar el lavado de ropa?

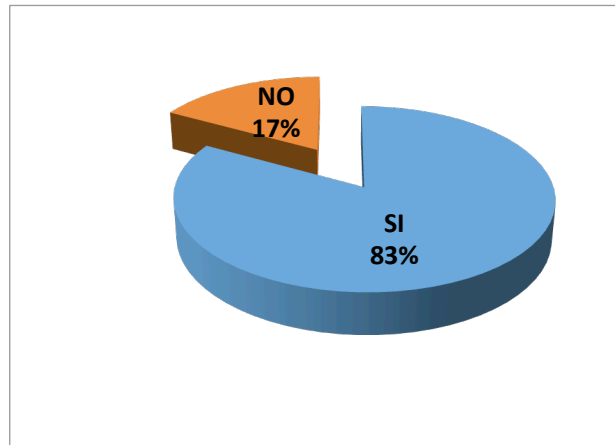
El 33% de la población manifestó que después de lavar su ropa quedan residuos de jabón en esta, el 20% les quedan manchas en la ropa, y otros porcentajes más bajos muestran que la ropa también sufre problemas como, motas, hebras sueltas, decoloración, entre otros.



Gráfica Núm. 6. Fuente propia (2016) Daños en la ropa.

6. ¿Cree que un clasificador de ropa sería útil en su hogar?

La respuesta por el interés de las personas de conocer un nuevo producto que clasifique su ropa antes de lavarla fue alto, ya que el 83% de las personas respondieron que si les interesaba contar con un clasificador que les ayude al lavado y cuidado de su ropa y lavadora.



Gráfica Núm. 7. Fuente propia (2016) Aceptación del nuevo producto.

11. CONCLUSIONES ESTRATEGICAS DE INVESTIGACIÓN

Se evidencio que la mayoría de personas utilizan lavadoras en sus hogares, lo que aparentemente hace que esta investigación se incline a que la necesidad del producto clasificador de ropa existe en los hogares del barrio la localidad de Engativá.

La aceptación que mostro la población a la cual se le practicó la encuesta fue un porcentaje alto del 83% que dijeron que si estaban interesados en el producto nuevo. Lo cual permite avanzar en nuevas estrategias para que las personas puedan conocerlo y empezar a comprarlo.

La población más conveniente para enfocar el producto son hombres y mujeres de edades entre los 20 y 60 años. En ellos se pueden basar las estrategias para empezar a realizar un

estudio más profundo de los gustos e intereses de estas personas, para tomar decisiones de innovación y mejora del producto.

11. PLAN ESTRATEGICO

12.

Según (Philip Kotler) El marketing tradicional ha tocado techo. Para tener hoy éxito empresarial y en el marketing necesitamos crear ventajas claras para nuestros clientes. Saber realmente quiénes son nuestros competidores y dónde estarán en dos años. Sorprender a los clientes, hacer cosas que no hacen los competidores, hacer que el cliente esté contento. Se trata de conseguir y mantener fidelizar al cliente; debemos fijar los valores de nuestra compañía, los objetivos y nuestra visión de futuro.

12.1 ANÁLISIS ESTÁTICO Y DINÁMICO

12.2. ANALISIS SITUACIONAL - MATRIZ DOFA

zFORTALEZAS	
F1	Alto interés en las personas por utilizar el producto
F2	Innovación en clasificadores para ropa en el hogar
F3	Diseños atractivos para las personas
F4	Brinda cuidado para la ropa y lavadoras
F5	Personal altamente preparado y competitivo
AMENAZAS	
A1	Nuevos competidores
A2	Alza del dólar, por lo tanto aumento en el precio de la materia prima para elaborar el producto
A3	Poco crecimiento en la empresa
A4	Baja experiencia en la fabricación de productos plásticos con sistema digital
A5	Falta de equipos tecnológicos de alta gama
OPORTUNIDADES	
O1	Posibilidad de comercializar el producto en otras ciudades de Colombia
O2	Posibilidad de captar otros estratos socio económicos
O3	Brindar empleo a otras personas
O4	Crear una nueva empresa de plásticos con visión ambiental y buen uso de la Tecnología
O5	Reconocimiento en el mercado
DEBILIDADES	
D1	Falta de experiencia en el sector de los plásticos
D2	El posicionamiento de la empresa es bajo por ser una empresa nueva
D3	El nivel de negociación con los proveedores de los suministros para realizar el clasificador es bajo
D4	No todas las personas van a comprar nuestro producto
D5	Cambios económicos y devaluación del precio en el mercado

F2/A1	Defensiva	De acuerdo a la propuesta innovadora en diseños nuevos de clasificadores de ropa y las ventajas que ya existen en el mercado frente a nuevos competidores se tendrá mayor oportunidad de posicionamiento en la venta de productos plásticos.
F3,F4/A4	Defensiva	En las estrategias de comunicación se divulgarán los beneficios del producto a través de una nueva propuesta en clasificadores de ropa con sistema digital, las ventajas que traerá en el hogar para el cuidado de prendas de vestir y el aporte al medio ambiente
F2,F5,A3	Defensiva	Conforme a las ventajas que proporcionara el producto se tuvo en cuenta estas dos estrategias donde enfocara los resultados en la creación de óptimos clasificadores con un sistema de peso digital que facilite al usuario el manejo y uso de su ropa sucia, considerando que en el sector de plásticos no existe un producto con estas características.
F2/O1	Agresivas	Establecer relaciones comerciales que permitan llegar con el producto a diferentes regiones del país que amplíen la cobertura y posicionamiento en el mercado como tendencia de muebles clasificadores para ropa sucia que contribuye al cuidado de las lavadoras y la economía en el hogar.
F5/O4	Agresivas	A través de publicidad especializada del producto brindar soporte, capacitación y solución en la instalación del producto Sorter Fast, dando a conocer la utilidad que tendrán en la adquisición de una marca innovadora que piensa en la economía del hogar, la facilidad y cuidado en el lavado y la contribución social con el medio ambiente.
D4/O2	Adaptativas	Debido al bajo reconocimiento que se tiene frente al mercado de productos plásticos, se aplicara una estrategia de difusión por medio del marketing interactivo, para mostrar
D4/O2	Adaptativas	Conocer los métodos de competencia en el mercado a través de Bech marking - encuestas de satisfacción- tendencias y otros que permitan adaptarnos a las nuevas tendencias en el mercado y nuevos grupos objetivos que se identifiquen con el producto.
D1/A1	Supervivencia	Establecer diversidad de productos en el mercado para ir tomando más fuerza ante la competencia basados en políticas de mercado sostenibles y de gran utilidad para el consumidor final, con productos que complementen en el hogar.

13. ANÁLISIS DE COMPETENCIA (MATRIZ MPC)

MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO EMPRESA SORTER FAST

MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO EMPRESA SORTER FAST									
Factores Críticos para el Éxito	Ponderación	Sorter Fast		RIMAX		VANIPLAS		ESTRA	
		Calificación	Calificación Ponderada	Calificación	Calificación Ponderada	Calificación	Calificación Ponderada	Calificación	Calificación Ponderada
Participación en el mercado	0,1	2	0,2	4	0,4	4	0,4	3	0,3
Competitividad de Precios	0,1	2	0,2	4	0,4	3	0,3	3	0,3
Posición Financiera	0,1	2	0,2	4	0,4	3	0,3	2	0,2
Calidad del Producto	0,3	3	0,9	4	1,2	3	0,9	3	0,9
Lealtad del cliente	0,2	1	0,2	3	0,6	4	0,8	3	0,6
Tecnología	0,2	2	0,4	4	0,8	3	0,6	4	0,8
TOTAL	1	12	2,1	23	3,8	20	3,3	18	3,1
<p>1. Conforme al resultado de la calificación ponderada RIMAX es la empresa mas optima y fuerte en el mercado de productos plasticos para el hogar, siendo tambien el competidor mas amenazante en un alto porcentaje para Sorter Fast.</p> <p>2. Análisis del perfil competitivo: Sorter Fast por ser una empresa nueva su posición ante los factores de éxito son bajos con una calificación del 2,1 ante RIMAX VANIPLAS y ESTRA, que sin lugar a duda la participación en el mercado de estas marcas líderes su competitividad en precios y posición financiera son semejantes y se mantienen ante el mercado nacional e internacional.</p>								 <p>Sorter Fast lo rápido que es cuidar</p>	

Tabla Núm. 1. Fuente propia (2016). Matriz MPC

13.1. SEGMENTO DE MERCADO

Sorter Fast identifica su competencia en el mercado de la línea de productos plásticos para el hogar determinando que dentro de sus principales competidores se encuentra: Vaniplas- Rimax- Estra. Estas empresas son líderes en la fabricación y comercialización de productos plásticos con amplios portafolios en la línea de muebles, hogar, aseo, ferretería, otros, sin embargo Rimax es superior de acuerdo al Top of mind del mercado, por su avanzada trayectoria con ya más de 77 años de antigüedad y propuestas comerciales en productos plásticos innovadores orientados a la fabricación y comercialización de muebles para jardín, armarios, hogar, ferretería, donde han fortalecido el crecimiento y sostenimiento con dos líneas de negocios, la primera hacia el sector institucional e industrial. Por lo tanto la participación en el mercado nacional de estas empresas ha llevado a una expansión externa en

países latinoamericanos.

13.2 ESTIMACION DE LA DEMANDA Y PROYECCIÓN DE MERCADO

El producto Sorter se comercializará en la ciudad de Bogotá D.C. Colombia, quien cuenta con una población de 7.467.804 habitantes, Sin embargo se tiene como principal ubicación geográfica en primera instancia a la localidad de Engativá por ser esta donde predomina la clase media-: el 78% y en gran parte de los predios son de estrato 3.

Del mismo modo la localidad Engativá cuenta con 1.300.000 habitantes, actualmente (11,6% del total de la ciudad), lo que la ubica cómo la tercera localidad en población y en mayor densidad de población, el promedio de personas por hogar de Engativá (3.5), igual al de la ciudad (3.5). de los cuales está se encuentra dividida en 7 estratos socioeconómicos. Sin estrato- Bajo-Bajo- Bajo-Medio- Medio Alto- Alto.

Para Sorter Fast la estimación de su demanda estaría dirigida a personas de estrato medio-bajo cuya población es de 2.668.455 las cuales se dividen en 819.346 familias que por su estrato socioeconómico y según el BOLETÍN DE PRENSA Bogotá, D.C., 13 de marzo de 2013 ENCUESTA NACIONAL DE CALIDAD DE VIDA 2012 el 51% de las viviendas en Bogotá.

Tienen lavadora lo que indica 360.758 familias ha tenido un aumento de compra anual del 6%.

3.10. Localidad Engativá

Cuadro 34
Localidad Engativá. Población por estrato socioeconómico según UPZ
A junio 30 de 2011

UPZ	ESTRATOS						Total	
	Sin estrato*	1. Bajo-Bajo	2. Bajo	3. Medio-Bajo	4. Medio	5. Medio-Alto		6. Alto
Las Ferias	2.020	-	-	101.899	7.445	-	-	111.364
Minuto de Dios	1.079	4.103	50.186	95.065	-	-	-	150.433
Boyacá Real	37	-	-	118.684	-	-	-	118.721
Santa Cecilia	27	-	-	41.348	22.508	-	-	63.883
Bolivia	1.012	-	-	87.296	-	-	-	88.308
Garcés Navas	4.454	2.817	25.901	123.306	-	-	-	156.478
Engativá	85	-	136.522	1.211	-	-	-	137.818
Jardín Botánico	962	-	411	1.144	-	-	-	2.517
Álamos	182	-	975	13.043	-	-	-	14.200
Total general	9.858	6.920	213.995	582.996	29.953	-	-	843.722

* Sin población por estrato en esa localidad.
Fuente: DANE - SDP. DICE: Proyecciones de población de Bogotá por localidades 2006-2015
Cálculos: Dirección de Estudios Macro y Dirección de Estratificación.
Decretos 544 de 2009 (zona urbana) y 304 de 2008 (zona rural).

Tabla Núm. 2 . Fuente DANE (2016). Proyección de población Engativá.

PROYECCIÓN DE VENTAS

Sorter Fast proyecta dentro de su plan estratégico una producción de 5.000 muebles clasificadores de ropa mensual un stocks de 1.000 y una proyección en ventas a clientes de 4.000 productos puestos en grandes superficies como: Home Center, Home Sentry, Makro, Alkosto en la localidad de Engativá.



Proyección de Venta Mensual				
Producto	Cant	Pedido	Precio venta	Compra x Estimación de demanda
Sorter Fast	1	1000	165.960	165960000
		 Estimación aproximada de demanda por parte de los distribuidores . Cantidades aprox.1000 unidades.		 Pronostico de Venta aproximado mensual de acuerdo a pedidos por parte de nuestros sclientes las grandes superficies. Home Center-Alkosto-Makro.

Tabla No. 3. Fuente propia. (2016)

13.3 PLANTEAMIENTO ESTRATEGICO

13.4. ANALISIS ESTRATEGICO

Estrategias FO:

Para Sorter Fast como producto de utilidad e innovación en el mercado una de sus principales fortalezas es el cuidado que brinda a la ropa y la lavadora, lo que permite que quien adquiera este producto disponga de mejor calidad de tiempo y disfrute de un espacio organizado y de una mejor durabilidad de la lavadora promoviendo el buen uso y ahorro de energía que contribuyan a un consumo eficiente que conlleva a la economía de aquellas familias que se identifiquen con el producto.

Sorter Fast permite no solo la clasificación de la ropa, el lavado y el control de carga sino que su presentación horizontal hace más fácil la instalación del mueble directamente a la pared donde reduce y economiza espacio en la sección de lavado.

La exhibición del producto y comercialización final se dará a través de los principales almacenes Retail o grandes superficies como: Makro, Easy, Alkosto, Home Center y Home Sentry. Esto permite que la avanzada línea de productos para el hogar siga fortaleciéndose y el mercado acceda a más beneficios que crean nuevas marcas, en este caso como “SORTER FAST”

Estrategias FA:

Sorter Fast es un clasificador de ropa sucia para lavadoras el cual estará fabricado en material plástico, polietileno(PE) lo que trae como ventaja ser liviano, resistente, y de alta durabilidad con 4 compartimientos para almacenar la ropa sucia donde posteriormente podrán llevar a cabo el ciclo de lavado en la lavadora. Sin embargo una amenaza fuerte es sin duda la falta de experiencia con la que no cuenta “SORTER FAST” para la producción de este

producto que trae consigo un sistema digital que debe indicar a través de una programación efectiva y constante la cantidad de ropa justa que debe ir a la lavadora de acuerdo a la capacidad que esta tenga. No obstante la programación sencilla de la balanza digital se obtendrá a través de un software avanzado que permitirá controlar y ajustar datos por el personal calificado para la creación de este producto para realizar una fabricación óptima del producto.

Estrategia DA:

El producto presenta una debilidad básica y fundamental ante la competencia y es el bajo posicionamiento de un producto nuevo que se enfoca en la fabricación de muebles clasificadores de ropa para lavadoras. Por lo tanto entrar a un mercado con altos competidores y posicionamiento de productos trae consigo establecer estrategias de supervivencia y adaptabilidad que logren introducir a corto plazo el posicionamiento de este tipo de ideas innovadoras en productos plásticos para el hogar que revolucionen las convencionales tareas en la clasificación de ropa para el lavado.

Estrategia DO:

Para Sorter Fast crecer como una nueva empresa de plásticos con visión ambiental y buen uso de la Tecnología en el hogar, es sin duda una de las más interesantes apuestas en la línea de productos plásticos complementarios en el mercado local. Por eso; como principal fortaleza es la proyección empresarial con productos que entreguen soluciones y moderen el desgaste de energía física y el consumo de energía eléctrica permitiendo un mejor alcance para aquel consumidor actual; sofisticado exigente, visionario, que busca la satisfacción de un producto que le brinde facilidad, calidad, innovación y utilidad. Por estas razones Sorter Fast concentra sus acciones productivas en modelos sostenibles ante el mercado.

14. OBJETIVO GENERAL DEL PLAN DE MERCADEO

Alcanzar la venta de los clasificadores de ropa y la venta mensual de 3.000 muebles en almacenes como Alkosto, home center, Easy, Makro y Home Sentry, de la ciudad de Bogotá conservando un stocks de 1.000 productos en bodega el cual se proyecta hasta el año 2018.

14.1 DECLARACIÓN ESTRATÉGICA

Este producto surge como solución a la necesidad que hay en los hogares de procesos convencionales de separación de ropa antes del lavado, el tiempo inoficioso en la selección de ropa sucia y las fallas técnicas que presentan las lavadoras por sobrecarga de ropa.

De este modo se plantea la idea de un producto Sorter Fast, clasificador de ropa sucia para lavadoras, fabricado en material plástico el cual tiene incorporado una balanza digital que indica el peso de la ropa de acuerdo a la capacidad que tenga cada lavadora .

Propiciando al consumidor grandes beneficios entre ellos:

- Calidad de tiempo
- Buenos hábitos de higiene
- Disminución de consumo energía eléctrica
- Cuidado de la lavadora
- Cuidado de la ropa
- Contribución con el medio ambiente.

Todos estos beneficios conllevan a un mejor estilo de vida de los consumidores, que se identifiquen con esta clase de producto

14.2. Definición de indicadores de gestión para el plan de mercadeo.

Se tendrán en cuenta los siguientes indicadores de eficiencia en las inversiones :

- Rotación del activo- Ventas activo/ total

- Rotación stocks – coste de ventas /existencia
- Plazo de cobro de clientes- (clientes / ventas) x 360 días.

9.2 *Indicadores de Rentabilidad

Con este indicador se podrá analizar la rentabilidad y capacidad de ingreso del producto Sorter Fast.

- Expansión comercial – aumentos de ventas /ventas años anteriores
- Margen bruto % - Margen bruto/ ventas
- Beneficio neto%- Beneficio neto/ventas
- Rentabilidad capital propio- Beneficio neto/capital propio
- Rendimiento del activo- Beneficios antes de gastos financieros e impuestos (BAIT)

8. PLAN TACTICO

9.1. TÁCTICA DE PRODUCTO

9.1.1. Propuesta de valor del producto:

Sorter Fast es un producto diseñado para facilitar las dispendiosas tareas domésticas a la hora de clasificar la ropa sucia que ira a la lavadora.

Este innovador producto brindara solución y practicidad en el hogar minimizando el tiempo que se pierde en clasificación de prendas sucias por color , textura y peso que se requieren a la hora del ciclo de lavado.

Cuenta ademas con un sistema digital con 4 sensores y un chip de control donde a traves de una balanza controla el peso de la ropa y se ajusta a la capacidad o marca de cada lavadora, lo que a su vez tambien se beneficia en el cuidado de las lavadoras y el ahorro de consumo de energia electrico que favorece la disminuci3n de pagos de impuestos altos y beneficia un ahorro economico en el consumidor.

Sorter Fast es diferente a las cestas de ropa que usualmente se conocen en el mercado pues a través de sus compartimientos y distribución en cada sección aísla y previene germenos, bacterias, y malos olores en el hogar. promoviendo hábitos de limpieza en cada miembro de la familia por cada hogar colombiano.

9.1.2. Plan complementario

Sorter Fast cuenta con estrategias de producto, definido en los siguientes parámetros:

- Fuerza de venta

-El personal encargado de la venta del producto en los puntos específicos contará con las habilidades de comunicación e información que le brindará a los consumidores.

-todo el personal tendrá disposición para ofrecer el producto, dar a conocer sus atributos y atender las dudas de los clientes.

-El personal le explicará al cliente el uso y manejo del producto por medio de un prototipo, resaltándole sus atributos, calidad y diseño.

- Diseño

-Sorter Fast contará con variación de colores en el plástico, en donde el consumidor escogerá el de su preferencia.

Sorter Fast tiene en cuenta características y estrategias de servicio al cliente para generar la fidelización de sus consumidores tales como:

-Disposición para atender y dar información al cliente.

-Respeto hacia sus consumidores y apoyo en el trabajo en equipo.

-Escuchar y entender las necesidades del cliente.

-Información real y concisa.

9.2. TACTICAS DE COMUNICACIÓN

Sorter Fast es un nombre de fácil recordación ya que en español significa “fácil clasificación” en donde permite representar que de una forma fácil y práctica se pueden cuidar las prendas de vestir y la lavadora, permitiéndole a Sorter Fast altas oportunidades en el mercado.



Ilustración propia 9. Logo Sorter Fast

El eslogan de Sorter Fast “lo rápido que es cuidar” tiene una definición estratégica que busca generar en sus consumidores la recordación de marca por medio de experiencias, generando practicidad, orden, economía y garantía en calidad de producto.

- Declaración de identidad de marca:
-

Se define el valor de marca como el conjunto de activos y pasivos de marca relacionados a un nombre y símbolo de marca, que añaden o restan al valor que brinda un producto o servicio, y es considerado que el producto cuenta con atributos, definido así por David Aaker, De esta forma Sorter Fast busca brindar a sus clientes no solo un estándar de marca sino también de calidad, innovación y economía, que se trasmite en la diferencia por sus atributos únicos y el cual no tiene competencia. (Aaker, 2012).

- Plan de publicidad:

Lanzamiento de producto (Estrategia de empuje)

El producto se lanzará en la feria del hogar, que se realiza en Corferias cada año, donde Sorter Fast se dará a conocer al mercado como su nombre lo indica. Allí se proporcionará toda la

información sobre los beneficios del producto. Además se entregarán bonos de descuento para que realicen la compra del primer producto.

Estrategia de atracción: (Descuentos y bonificaciones) como su nombre lo indica es un tipo de incentivo que se le premia a los altos consumidores que puede resultar atractivo, en este caso se hará por volumen en compras del producto, también por cierto número de clientes referidos que adquieran el producto y la venta sea efectiva.

- Medios:

Marketing Digital: Redes sociales y tiendas on- line (Facebook, páginas web, mercado libre), teniendo en cuenta que es una época de gran influencia en medios digitales permite que el producto llegue a más personas. Por medio de estas redes se publicaran imágenes y videos del producto con la información más importante.

Material publicitario: Volantes (Folletos): destinado para el grupo objetivo, donde se entregaran volantes en calle, casas de familia, folletos con información del producto, brindándoles así mismo puntos clave en donde podrán adquirirlo.

Marketing directo:

El buzoneo: se hace llegar a los domicilios de una zona determinada un folleto con anuncios de promoción o información del producto. Este medio nos permite elegir el perfil objetivo, tiene bajos costos, y puede generar reconocimiento del producto entre otros.

El Telemarketing: En la actualidad la tecnología ha permitido el acceso y reconocimiento de cientos de productos y así mismo ampliando la eficacia en ventas, Sorter Fast lo aplicara teniendo comunicación con los clientes para generar gestión en el servicio de atención al cliente, fuerza en el departamento comercial y así obtener un flujo de trabajo eficaz. Por medio de las llamadas telefónicas Sorter Fast creara una base de datos de los clientes, en donde mensualmente se actualizara la información de los mismos, con el fin de hacerles seguimiento y control, por personal especializado y así incrementar la productividad.

El Emailing: Teniendo en cuenta que en el telemarketing Sorter Fast genera bases de datos de clientes activos o prospectos, por medio de un correo se hará el envío de una carta que llevara elementos importantes como tiempos de descuentos, información motivadora en mensajes cortos y concretos, generando así que el cliente sepa la importancia que tiene como

consumidor del producto, poder establecer dialogo con el mismo, motivando a la acción de compra y captando la atención.

Empaque

El producto Sorter Fast tendrá un empaque en caja de cartón, teniendo en cuenta que este material está compuesto por capas y rigidez que le brindan al producto protección, el tipo de cartón a utilizar será el ondulado (con dos ondas o de cara doble) ya que cuenta con la resistencia que se necesita, así mismo.

(Tomado de tipos de cartón)



Tomado de cartón Ondulado

9.3. TACTICAS DE PRECIO:

COSTO POR UNIDAD DE 1 SORTER FAST

Materia prima	Cantidad	Precio por unidad de medida	Precio total
Resina de polietileno	10 kg	\$ 2.550	\$ 25.500
Soportes laterales(chazos)	4 unidades	\$ 1.000	\$ 4.000
Balanza digital + 4 sensores	1 unidad	\$ 100.000	\$ 100.000
Color(Masterbatch)	300 gr	\$ 114	\$ 34.326
Etiqueta adhesiva (Polyart)	1 unidad	\$ 1.134	\$ 1.134
Embalaje(caja de cartón)	1 unidad	\$ 1.000	\$ 1.000
COSTO TOTAL			\$ 165.960
UTILIDAD			\$ 49.788
IVA			\$ 7.966
VALOR COMERCIAL			\$ 223.714

Tabla No. 4. Fuente propia. (2016)

La empresa “SORTER FAST” escoge la estrategia de precios por penetración, debido a que la demanda es elástica y puede aumentar en cualquier momento cuando el producto tenga la aceptación en más compradores y debido a que se va a estar enfocada en grandes superficies poder tener una distribución elástica y fácil de llegar a otros tipos de clientes y ciudades. Según lo investigado a medida que el producto se puede fabricar en mayor volumen el costo del producto debe bajar debido a la posible compra de materiales por escala, y a la modernización del proceso de fabricación.

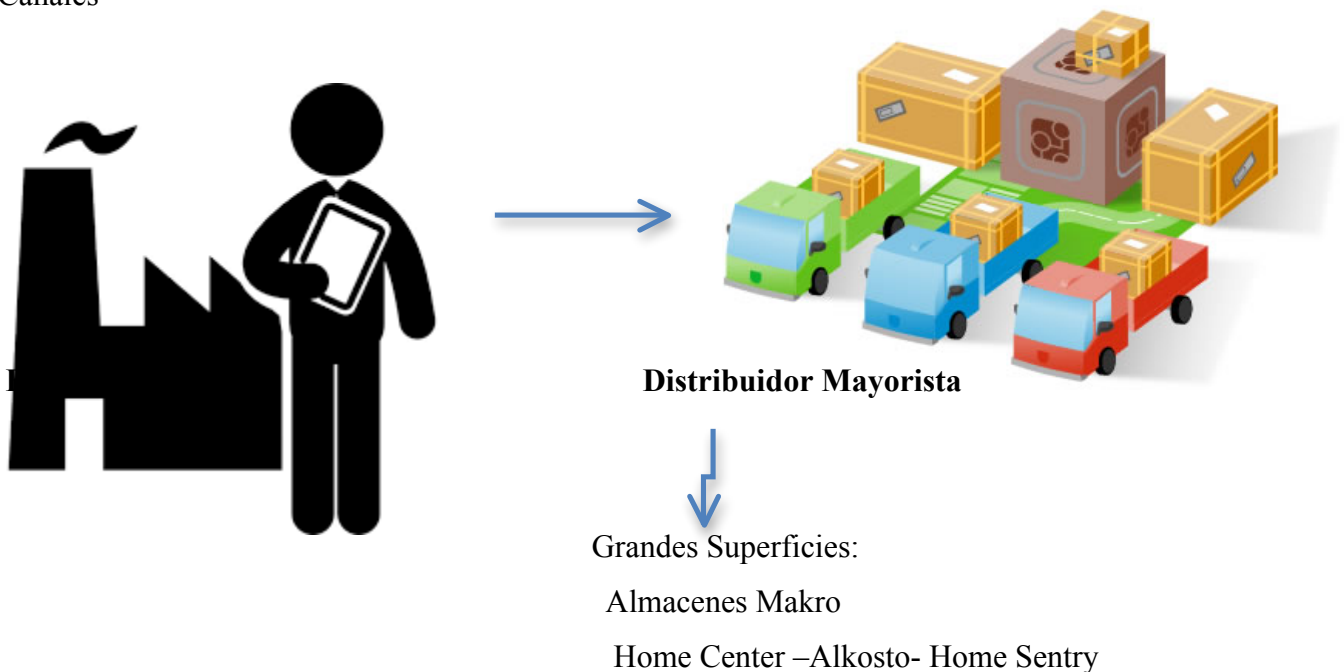
Debido a que el producto “SORTER FAST” es un producto único en el mercado, no hay empresas competidoras, que tengan medios económicos para generar un producto en similares condiciones y inicialmente no existe una política comercial que pueda afectar la venta y comercialización del producto.

La empresa “SORTER FAST” propone enfocarse en cadenas y grandes superficies haciendo negociaciones con descuentos por compra en escala, pagando con esto la participación en separatas y promociones lideradas por la cadena.

9.4. TÁCTICAS DE PLAZA Y DISTRIBUCIÓN

Sorter Fast es fabricante y comercializador.

Canales-



Cobertura:

Sorter Fast tomo como punto inicial de referencia la localidad de Engativá para realizar el estudio de mercado, teniendo en cuenta y en base a los estudios realizados anteriormente arrojaron que la aceptación del producto fue alta, Sorter Fast estará en cobertura de todas las zonas de la ciudad de Bogotá principalmente en almacenes de cadena (Almacenes macro, éxito), buscando siempre eficacia en los procesos, puntualidad con sus clientes y el beneficio mutuo.

9. RESULTADOS FINANCIEROS

10.1. PUNTO DE EQUILIBRIO

Punto de Equilibrio

Sorter Fast, no tiene un historial de ventas, por ende estas proyecciones son pronosticadas con estimación de demanda realizada dentro del mismo plan de mercadeo.

Tomando la fórmula:

PE unidades	=	CF	/	PVq - CVq
--------------------	---	-----------	---	------------------

Se hace un punto de equilibrio de esta manera:

Donde PE unidades es: la cantidad de productos que necesita la empresa para llegar al punto de equilibrio, CF = costos fijos; PVq = precio de venta unitario; CVq = costo variable unitario.

Tomando de este modo que CF = 6.080.000, PVq = 223.714, CVq = 165.960

\$ 6.080.000	/	=	122
223.714 - 165.960			

Entonces tenemos el resultado de la fórmula es de 122 que son las unidades que debe la empresa elaborar al mes para mantener el punto de equilibrio.

COSTOS Y GASTOS FIJOS	
-----------------------	--

ARRIENDO BODEGA	\$ 12.000.000
SERVICIO VIGILANCIA	\$ 480.000
DISTRIBUCION	\$ 24.000.000
PUBLICIDAD	\$ 24.000.000
REPARACIONES Y MANTENIMIENTO	\$ 720.000
SUMINISTROS DE OFICINA	\$ 1.200.000
SERVICIOS PUBLICOS	\$ 2.160.000
SERVICIOS ADMINISTRATIVOS	\$ 8.400.000
TOTAL COSTOS FIJOS ANUALES	\$ 72.960.000
COSTOS Y GASTOS VARIABLES VARIABLES POR UNIDAD PRODUCIDA	
MANO DE OBRA	\$ 33.000
MATERIA PRIMA	\$ 95.293
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION	\$ 19.667
COMISIONES DE VENTAS	\$ 18.000
TOTAL COSTOS Y GASTOS VARIABLES POR UNIDAD PRODUCIDA	\$ 165.960
PRECIO DE VENTA	\$ 223.714

Tabla No. 5. Fuente propia punto de equilibrio. (2016)

Si el precio de venta por unidad producida es de \$ 223.714 y el costo variable unitario es de \$165.960, quiere decir que cada unidad que se venda, contribuirá con \$49.788 para cubrir los costos fijos y las utilidades operacionales de la fábrica. Si se reemplazan en la formula (1) estas variables, se tendrá un punto de equilibrio de 1.465 unidades. Es decir, se tendrán que vender 1.465 unidades en el año para poder cubrir sus costos y gastos operativos y así poder comenzar a generar utilidades.

Ventas: 1.465 x \$ 223.714	\$ 327.741.010
Costos y gastos variables: 1.465 x \$165.960	\$ 243.200.000
Margen de contribución	\$ 72.960.000
Costos y gastos fijos	\$ 72.960.000
Utilidad o pérdida operacional	0

10.2. ESTADO DE RESULTADOS

NIT: XXX:XXX:XXX-X		
ESTADO DE RESULTADO ECONOMICO		
DEL 1 DE ENERO DE 2017 AL 31 DE DICIEMBRE DE 2017		
INGRESOS		
Ventas netas	\$ 10.355.904.000	
TOTAL INGRESOS		\$ 10.355.904.000
COSTO DE VENTAS		
Sorter Fast	\$ 7.966.080.000	
TOTAL COSTO DE VENTAS		\$ 7.966.080.000
UTILIDAD BRUTA		\$ 2.389.824.000
GASTOS OPERACIONALES		
arriendo bodega	\$ 12.000.000	
servicio vigilancia	\$ 480.000	
Distribución	\$ 24.000.000	
Publicidad	\$ 24.000.000	
reparaciones y mantenimiento	\$ 720.000	
suministros de oficina	\$ 1.200.000	
Servicios Públicos	\$ 2.160.000	

servicios administrativos	\$ 8.400.000	
TOTAL GASTOS OPERACIONALES		\$ 72.960.000
UTILIDAD OPERACIONAL		\$ 2.316.864.000
GASTOS FINANCIEROS		\$ 12.000.000
UTILIDAD NETA		\$ 2.304.864.000

Tabla No. 6. Fuente propia punto de equilibrio. (2016)

NIT: XXX:XXX:XXX-X			
BALANCE GENERAL			
DEL 1 DE ENERO DE 2017 AL 31 DE DICIEMBRE DE 2017			
ACTIVO CORRIENTE		PASIVO	
CAJA	\$ 10.000.000	CUENTAS POR PAGAR	\$ (1.100.000.000)
BANCO	\$ 60.000.000	IVA POR PAGAR	\$ (16.569.446)
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	\$ 70.000.000	TOTAL PASIVO	\$ (1.116.569.446)
ACTIVO FIJO		PATRIMONIO	
MAQUINARIA	\$ 130.000.000	CAPITAL	\$ 1.000.000
MUEBLES Y ENCERES	\$ 40.000.000	RESERVA LEGAL	\$ 2.700.000
INVENTARIO	\$ 663.840.000	TOTAL PATRIMONIO	\$ 3.700.000
EQUIPOS DE OFICINA	\$ 36.000.000		



TOTAL ACTIVO FIJO	\$ 869.840.000		
	\$ 939.840.000		\$ (1.112.869.446)

Tabla No. 7. Fuente propia Balance general . (2016)

Bibliografía

1. Fuente tomada y recuperada (09/03/2016) <http://www.dane.gov.co/>
2. Fuente tomada y recuperada (10/03/2016) <http://www.haceb.com/>
3. Fuente tomada y recuperada (02/04/2016) <http://www.gerencie.com/la-razon-social-y-el-nombre-comercial.html>
4. Fuente tomada y recuperada (08/04/2016)
<http://www.observatoriocaldeengativa.info/index.php/cultura>
5. Alcaldía mayor de Bogotá. (2016). Datos de Bogotá. Recuperado de (http://empresario.com.co/recursos/page_flip/compromiso_colectivo/Perfil_economico_empresa_localidad_engativa/files/assets/basic-html/page8.html).
6. Según fuente CESLA (2016) Situación política en Colombia 10/03/2016 (Racionamiento de energía: el ahorro es insuficiente)
7. Según fuente Bogotá Competitiva (2014) (Bogotá tiene un sector de plásticos moderno y competitivo)
8. Autor: Peter Drucker, (1909-2005)
9. Autor: Kranzberg (1985)
10. Tomado y recuperado (12/05/2016) <http://www.ideam.gov.co/>
11. (Diccionario RAE 2016)
12. Autor: (R Hernández Sampieri, 1998)
13. Autor: (Céspedes Sáenz, 2005)
14. Autor: (Philip Kotler)
15. Fuente tomada y recuperada (20/04/2016) <http://www.vanyplas.com/>
16. Fuente tomada y recuperada (25/04/2016)
<https://marketingdigitaldesdecero.com/2013/01/12/el-marketing-digital-definicion-y-bases/>

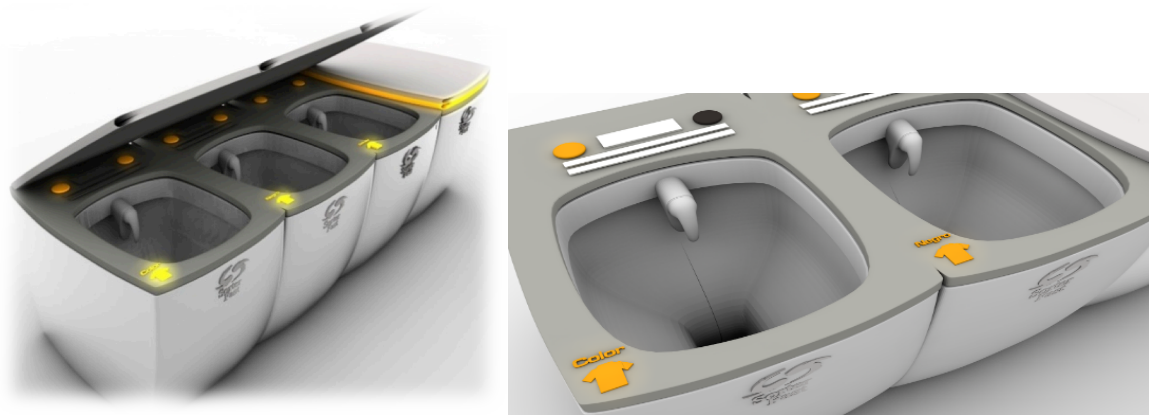
Anexos



La siguiente es una encuesta para el lanzamiento de un clasificador de ropa sucia, que indica la cantidad de ropa que se debe lavar según la capacidad de la lavadora, ya que funciona para separar la ropa según su color y textura, también indicando el peso de las prendas.

Teniendo en cuenta la anterior descripción y la imagen que a continuación se proyecta:

POR FAVOR MARQUE UNA SOLA RESPUESTA CON UNA X



Edad: _____ Género: F ___ M ___ Estrato: 1 a 3 ___ 4 a 5 ___ 6 a 7 ___

Por favor responda, su sueldo mensual devengado está entre:

500.000 y 1'000.000 ____

1'000.000 y 1'999.999 ____

2'000.000 y 2'999.999 ____

De acuerdo con lo anterior responda las siguientes preguntas de forma segura.

1. **¿Cuenta con una lavadora para el lavado de su ropa? Sí __ No__**
2. **¿En su hogar qué tipo de lavadora utiliza? Carga frontal ____ Carga superior ____**
3. **¿Clasifica su ropa antes de lavarla?**
Sí __ No__
4. **¿Conoce la importancia que tiene clasificar la ropa según su color, uso y textura?**
Sí __ No__
5. **¿Sabe de qué capacidad de ropa soporta su lavadora?**
Sí __ No__
6. **Su ropa ha presentado daños al terminar el lavado tales como:**
Motas ____ Manchas ____ Decoloración ____ Residuos de jabón ____ hebras
sueltas ____ otros ____
7. **Cree que un mueble clasificador de ropa sucia para lavadoras sería útil en su hogar? Si __ No__ Por qué? _____**
8. **Es de su interés comprar un clasificador de ropa sucia que le indique el peso de ropa que debe ir a su lavadora? Si __ No__ Por qué? _____**
9. **Al comprar un producto nuevo de la línea de aseo para el hogar que es lo primero que tiene en cuenta? precio __ marca __ calidad __ innovación ____**
10. **¿Qué precio pagaría por este producto, teniendo en cuenta el sistema tecnológico que indica el peso de la ropa y los beneficios de clasificado que brinda?**

80.000 a 100.000 ___ 150.000 a 200.000 ___ 250.000 a 300.000 ___

11. ¿Dónde compraría este mueble clasificador de ropa sucia para lavadoras?

Éxito ___ Alkosto ___ Homecenter ___ Makro ___

Carrera13 Electrodomésticos _____ otro _____

12. Por qué medio le gustaría obtener publicidad del producto?

Redes sociales ___ Televisión ___ Radio ___ Vallas ___ Revistas ___ Otro _____

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN EN ESTA ENCUESTA, SU OPINIÓN ES DE GRAN IMPORTANCIA PARA
NUESTRO PROYECTO