

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA DISTRIBUCIÓN DE CEPILLOS DE DIENTES
DESECHABLES A UN BAJO PRECIO EN LOS DISPENSADORES DE LOS
BAÑOS DE CENTROS COMERCIALES, OFICINAS Y RESTAURANTES DE
BOGOTÁ D.C.**



PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICA Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
BOGOTÁ D.C
2011

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA DISTRIBUCIÓN DE CEPILLOS DE DIENTES
DESECHABLES A UN BAJO PRECIO EN LOS DISPENSADORES DE LOS
BAÑOS DE CENTROS COMERCIALES, OFICINAS Y RESTAURANTES DE
BOGOTÁ D.C.**

**Proyecto de Grado para optar al título de
Administrador de Empresas
Taller de Grado II**

**Presentado por:
Alejandro Frey Briceño**



**PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICA Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
BOGOTÁ D.C
2011**

CONTENIDO

	Pág.
1. INTRODUCCIÓN.....	12
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	12
1.2 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.....	13
1.3 JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO.....	13
1.4 OBJETIVOS.....	14
1.4.1 OBJETIVO GENERAL.....	14
1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	14
2. MARCO CONCEPTUAL.....	14
3. METODOLOGÍA.....	16
4. RESTRICCIONES.....	17
5. PLAN COMERCIAL.....	18
5.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	18
5.1.1 MERCADO OBJETIVO.....	18
5.1.2 ¿CUÁL ES EL TAMAÑO DEL MERCADO EN SU TOTALIDAD Y LA DEL MERCADO OBJETIVO?.....	18
5.1.3 ¿CÓMO VA A EVOLUCIONAR EL MERCADO OBJETIVO?.....	18
5.1.4 ¿QUÉ ROL JUEGAN LA INNOVACIÓN Y LOS AVANCES TECNOLÓGICOS.....	19
5.1.5 ¿QUÉ TAN SOSTENIBLE SERÁ SU VENTAJA COMPETITIVA FRENTE AL RESTO DEL MERCADO?.....	20
5.1.6 ¿CUÁLES SON LOS SUSTITUTOS DE ESTE PRODUCTO?.....	20
5.1.7 ¿QUIÉNES SON LOS PRINCIPALES COMPETIDORES?.....	20
5.1.8 ¿CÓMO OPERA LA COMPETENCIA?¿QUÉ ESTRATEGIAS TIENE?.....	21
5.1.9 ¿QUÉ CANALES DE DISTRIBUCIÓN UTILIZA LA COMPETENCIA?.....	21
5.1.10 ¿CUÁLES SON LAS BARRERAS DE ENTRADA AL MERCADO Y CÓMO SE PEUDEN SOBREPASAR?.....	21
5.1.11 ¿CUÁL ES LA PROPUESTA DE VALOR AL CONSUMIDOR?¿CÓMO COMUNICARÁ ESTA PROPUESTA?.....	22
5.1.12 ¿CUÁLES VAN A SER NUESTROS PRECIOS?.....	22
5.1.13 ¿QUÉ CRITERIOS UTILIZA PARA LLEGAR AL PRECIO FINALDE VENTAS?¿QUÉ TAN ALTO ES EL MARGEN DE GANANCIA?.....	22
5.2 ESTRATEGIA DE MERCADOS.....	23
5.2.1 Producto.....	23
2.2.1.1 Empaque.....	23
5.2.2 Precio.....	24
5.2.3 Lugar.....	24
5.2.4 Promoción.....	24
3.0 SISTEMA DE NEGOCIOS Y ORGANIZACIÓN.....	24
3.1 ¿CÓMO SE DEFINE EL SISTEMA DE NEGOCIOS PARA LA EMPRESA?.....	24

	Pág.
3.2 ¿QUÉ ACTIVIDADES QUIERE MANEJAR POR SU PROPIA CUENTA Y CUÁLES A TRAVÉS DE TERCEROS?.....	24
3.3 ¿CUÁLES FUNCIONES DE NEGOCIOS EJECUTA SU ORGANIZACIÓN Y CÓMO ESTÁN ESTRUCTURADAS?.....	25
3.4 ¿QUÉ RECURSOS NECESITA PARA CREAR SU PRODUCTO?.....	25
3.5 ¿CON CUÁLES SOCIOS TRABAJARÁ? ¿CUÁLES SON LAS VENTAJAS DE TRABAJAR JUNTOS PARA USTED Y SUS SOCIOS?.....	25
3.6 ¿CÓMO SERÁN ESTAS POTENCIALES ALIANZAS CON TERCEROS?.....	26
3.6.1. El Vending a nivel nacional.....	26
3.7 DOFA.....	28
3.8 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	29
4.0 FINANCIACIÓN.....	30
4.1.1 ¿CUÁL ES LA INVERSIÓN MÍNIMA REQUERIDA PARA INICIAR OPERACIONES?.....	30
4.1.2 ¿CÓMO SE DESARROLLARAN SUS INGRESOS, GASTOS Y RENTAS?.....	31
4.1.3 ¿CÓMO SE DESARROLLARÁ SU FLUJO DE CAJA? ¿CUÁNDO ESPERARÁ LA RECUPERACIÓN?.....	32
4.1.4 ¿QUÉ TAN ALTO ES SU NECESIDAD DE FINANCIACIÓN BASADO EN SU PLANEACIÓN DE LIQUIDEZ?.....	32
4.1.5 ¿CUÁNTO EFECTIVO SE NECESITA EN EL ESCENARIO MENOS OPTIMISTA?.....	32
4.1.6 ¿QUÉ SUPUESTOS ESTÁN DETRÁS DE SU PLANEACIÓN FINANCIERA?.....	32
4.1.7 ¿QUÉ CONDICIONES ESTÁ OFRECIÉNDOLES A SUS INVERSIONISTAS POTENCIALES?.....	33
4.1.8¿QUÉ RENDIMIENTOS PUEDEN ESPERAR LOS INVERSIONISTAS?.....	33
4.1.9 CUADROS – EVALUACIÓN ECONÓMICA – TIR – VPN.....	34
4.2 RIESGOS.....	34
4.2.1 ¿QUÉ RIESGOS SE PREVÉN QUE PUEDEN CONSTITUIR UNA AMENAZA PARA EL ÉXITO DE LA EMPRESA?.....	34
4.2.2 ¿QUÉ MEDIDAS TOMARÁ PARA CONTRARRESTAR DICHOS RIESGOS O REDUCIR SU IMPACTO?.....	34
4.3 COSTOS ADMINISTRATIVOS.....	35
4.3.1 Gastos de personal.....	35
4.3.2 Gastos anuales de administración.....	35
5.0 IMPACTO ECONÓMICO SOCIAL AMBIENTAL.....	35
BIBLIOGRAFIA.....	36
CAPITULO III.....	37
ANEXOS.....	39
Anexo 1: Logo.....	39
Anexo 2: Slogan.....	39
Anexo3: Flujo de visitantes, Centro comercial El Retiro, Bogotá D.C.....	40
Anexo 4: Arrendamiento local.....	40

Anexo 5: Perfiles de los cargos.....	41
	Pág.
Anexo 6: Ficha Técnica de la empresa.....	44
Anexo 7: Cotización cepillos dentales: HangzhouShengyiTouristNoveltyCo.,LTD.....	44
Anexo 8: Cotización máquinas expendedoras.....	44
Anexo 9: Flujo de caja proyectado.....	45
Anexo 10: Necesidad de la financiación basada en la liquidez.....	45
Anexo 11: Balance General.....	47
Anexo 12: Encuesta de mercadeo.....	48
Anexo 13: Análisis de la encuesta.....	49
Anexo 14: Conclusiones de la encuesta.....	52

INDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla N1: Cuadro de Metodología.....	16
Tabla N2: Análisis DOFA.....	28
Tabla N3: Inversión inicial.....	30
Tabla N4: Gastos legales.....	31
Tabla N5: Estado de pérdidas y ganancias.....	31
Tabla N6: Indicadores financieros proyectados.....	33
Tabla N7: Tabla TIR – VAN.....	34
Tabla N8: Gastos de personal.....	35

INDICE DE GRÁFICAS

	Pág.
Gráfica N1: Cepillos de dientes desechables.....	23
Gráfica N2: Vending.....	27
Gráfica N3: Organigrama.....	29

1. INTRODUCCIÓN

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Para muchas personas es incómodo el hecho de portar el cepillo de dientes durante todo el día, razón por la cual en muchos casos se prefiere cepillarlos solamente al salir al trabajo o a la universidad y luego al llegar por la tarde o noche nuevamente. Es por lo anterior que se llevará a cabo la creación de cepillos de dientes desechables **CepiFresh** en los dispensadores de los baños de centros comerciales, lugares de trabajo y restaurantes lo cual representa una enorme facilidad para viajeros, empleados y estudiantes entre otros.

Por medio de este plan de negocios se pretende distribuir un producto (Cepifresh), cepillo de dientes desechable con su respectivo dentífrico, con el fin de facilitar a las personas el cepillado por lo menos tres veces al día siendo así un producto cómodo y desechable a un bajo costo.

En cuanto a la salud bucal, la odontología a lo largo del tiempo ha evolucionado ya que la práctica de su disciplina tiene un carácter social que va dirigida al mejoramiento y la buena salud de las personas, generando hábitos de higiene oral e implementación de herramientas para mantener la salud dental.

A pesar de los avances en cuanto a salud bucal se refieren, es necesario saber que muchas personas no tienen el hábito de cepillar sus dientes varias veces al día por incomodidad o falta de facilidad de portar el cepillo, por lo que la creación de este producto va a representar una oportunidad de mayor aseo para millones de personas, teniendo en cuenta que el hecho de no portar o tener fácil acceso a un cepillo de dientes, en este caso desechable, crea de alguna u otra forma una mala higiene oral, es decir, lo que se busca es, mejorar el aseo, crear un fácil acceso al producto y mejoramiento de la calidad de vida.

1.2 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

El cepillo de dientes desechable pretende facilitar a las personas el cepillado por lo menos tres veces al día siendo así un producto cómodo y desechable a un bajo costo.

Muchas personas no tienen el hábito de cepillarse los dientes y es muy incómodo cargar consigo el cepillo, por eso la creación de este producto va a tener una oportunidad de mayor aseo y comodidad para muchas personas de Colombia.

1.3 JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

Con la creación de este producto se beneficiarán muchas personas, teniendo en cuenta que se realizará para evitar la incomodidad que representa para muchos el hecho de portar el cepillo de dientes durante todo el día o simplemente porque no tienen donde llevarlo, representándole igual forma una mayor facilidad para el cuidado dental.

CepiFresh, es un producto cómodo y desechable completamente necesario y que tendría acogida en lugares como, baños de centros comerciales, restaurantes y sitios de trabajo.

Se llevará a cabo encuestas a determinados clientes y administradores de centros comerciales, así como trabajadores de diferentes empresas, comensales y restaurantes para obtener un porcentaje de individuos para los que sería viable el producto.

Este cepillo de dientes desechable, será un artículo novedoso que se va a lanzar al mercado con el que se espera iniciar operaciones obteniendo una gran aceptación y rentabilidad el cual se adquirirá fácilmente en dispensadores de baños, para una mayor rapidez y comodidad, cosa que nadie ha hecho hasta ahora a nivel nacional.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

Distribución de cepillos de dientes desechables en dispensadores de baños de centros comerciales, oficinas y restaurantes en Bogotá, a un bajo costo, útil y que mejore la calidad de vida de los usuarios.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Elaborar un estudio de mercados que determine el nivel de confiabilidad, oportunidad del sector, perfil y características de los clientes.
- Conocer los requerimientos del producto, características de la competencia indirecta y los proveedores.
- Elaborar el estudio técnico que permita precisar los parámetros que definen el producto en cuanto a cantidad, calidad y precio deseado por los clientes.
- Elaborar el análisis administrativo para definir las necesidades de perfil del grupo empresarial y personal; la estructura de la organización, la visión y misión guía, los mecanismos de control, políticas de administración de personal y participación del grupo empresarial en la gestión de los resultados.
- Fijar un precio que los clientes estén dispuestos a pagar y tengan la capacidad económica para hacerlo. Lo anterior depende directamente del estudio de mercados.
- Elaborar el análisis económico y financiero para establecer las necesidades económicas del proyecto y los factores de factibilidad financiera del negocio.

2. MARCO CONCEPTUAL

La realización de este producto tendría mucho éxito en Bogotá ya que en otros países como México, Estados Unidos y España ha tenido un enfoque positivo en este producto.

El Colgate Wisp ha tenido mucho éxito en Estados Unidos, es tanto que ya hay este producto nuevo en Australia. Estos cepillos de dientes desechables son una innovación ya que no requieren para el uso agua. Está equipado el cepillo con una punta suave y en su área tienen como una bolita gel de enjuague de sabor a canela, menta o spearmint que se disuelve al momento del cepillado y pues deja la boca limpia y fresca. En Estados Unidos ganó el premio al mejor producto del año 2010 en la categoría de

cuidado oral¹. Esto es bueno ya que las personas han votado por un buen producto y que es necesario para toda la comunidad.

En México existe el Marketing Vending en el cual es una empresa de máquinas despachadoras vending, el cual tiene máquinas dispensadoras de todo tipo como botiquín médico, toallas femeninas, condones, chicles, cepillos de dientes desechables entre otros.

En España como lo mencionaba anteriormente existe el Difresh, que también viene con el concepto del vending. Este dispensador de cepillos de dientes es muy útil ya que vienen 120 cepillos de dientes desechables en varios colores. Se vende en restaurantes, discotecas, hoteles, aeropuertos, estaciones de trenes y gasolineras. Esta empresa Aquafresh Exclusivas S.L. está situada en Zaragoza España y está constituida desde el año 2000.

Este producto es muy bueno ya que un estudiante de ingeniería de la universidad javeriana llevó a cabo un trabajo de grado llamado plan de negocio para la implementación y operación de dispensadores de elementos de higiene oral en las instalaciones del sector empresarial World Trade Center de Bogotá², en el cual incluye el dispensador para la distribución en Bogotá.

Este proyecto tiene como objetivo comercializar el kit de limpieza desechable a través de un canal de distribución por medio de máquinas dispensadoras. También permite evaluar la viabilidad de implementar y operar máquinas expendedoras de implementos de higiene oral en las instalaciones del sector empresarial WTC de Bogotá. Este kit de limpieza dental es un cepillo de dientes desechable y un tubo de crema dental en el cual se pretende brindar un fácil acceso a los implementos de higiene en el World Trade Center de Bogotá.

¹ http://www.productoftheyearusa.com/winners_2010

² Acuña Turbay, Jairo Alberto. plan de negocio para la implementación y operación de dispensadores de elementos de higiene oral en las instalaciones del sector empresarial World Trade Center de Bogotá, Pontificia Universidad Javeriana, Facultad de Ingeniería, 2007.

5. METODOLOGÍA

TABLA 1: CUADRO DE METODOLOGIA

No.	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	ACTIVIDADES	ASIGNATURAS	FUENTES DE INFORMACIÓN	HERRAMIENTAS A EMPLEAR
1	Hacer un estudio de mercados que identifique las oportunidades que ofrece este mercado.	Encuestas a expertos, aplicación de encuestas, focus group.	a) Estadística, b) Investigación de mercados c) Gerencia de mercadeo d) investigación cualitativa y cuantitativa.		Cuestionario, cuadros comparativos
2	Realizar un estudio Técnico que permita definir los parámetros	Estudio financiero.	a) Finanzas básicas. b) Gerencia financiera.	Archivos de Excel recolectados en las materias vistas,	Excel
3	Elaborar un análisis administrativo para definir las necesidades del perfil del grupo empresarial y grupal.		a) comportamiento organizacional b) Procesos administrativos		
4	Fijar un precio que los clientes estén dispuestos a pagar y tengan la capacidad económica para hacerlo.	Encuestas a los consumidores	a) Estudio de mercadeo	Cuestionarios entrevistas	a) formulación, realización y análisis de la encuesta b) Análisis Dofa de la competencia
6	Elaborar el análisis económico y financiero para establecer las necesidades económicas del proyecto y los factores de factibilidad financiera del negocio	a) Analizar las necesidades específicas de los clientes b) Estudiar el mercado de cepillos dentales.	a) finanzas básicas b)	a) teorías académicas b) revistas especializadas c) estudios	a) análisis Dofa
7	Realizar el estudio de impacto que genera el proyecto.		a) Gerencia de mercadeo		

Fuente: Elaboración Propia

6. RESTRICCIONES

Para el desarrollo del proyecto existen varias restricciones:

- El mercado inicialmente se hará en centros comerciales, aeropuertos y oficinas de la ciudad de Bogotá.
- Hay muy poca información y pocas fuentes sobre este tema.
- El hecho de no conseguir suficientes fuentes necesarias.
- No existe bibliografía relacionada con el tema en Colombia.
- Requerimientos de experiencia y habilidad.

3. PLAN COMERCIAL

3.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

3.1.1 MERCADO OBJETIVO

Personas que visiten o frecuenten centros comerciales, centros de negocios, oficinas y restaurantes de Bogotá como estudiantes, profesionales, ejecutivos, familias y personas que buscan una buena higiene oral.

Enfocado en estratos 4, 5 y 6 y áreas de gran comercio en la zona norte de Bogotá como la Zona Rosa y Zona G.

3.1.2 ¿CUÁL ES EL TAMAÑO DEL MERCADO EN SU TOTALIDAD Y LA DEL MERCADO OBJETIVO?

En Bogotá existe gran cantidad de centros comerciales como Unicentro, Santa Fé, Andino, Atlantis Plaza y El Retiro ubicados en sectores de amplio desarrollo comercial, financiero y de negocios, al igual que restaurantes y zonas de alto impacto comercial como lo son la Zona T, Zona G entre otros donde se piensa vender el producto.

Por otro lado, Bogotá tiene una gran cantidad de empresas donde trabaja un gran conjunto de personas por lo que es una oportunidad viable de vender el producto.

3.1.3 ¿CÓMO VA A EVOLUCIONAR EL MERCADO OBJETIVO?

Se espera que el mercado objetivo tenga una excelente evolución, ya que según las estadísticas, las personas en el transcurso de los años frecuentan más los centros comerciales y restaurantes de esta área. Un ejemplo de un centro comercial es Unicentro ya que con su remodelación aumentó un 20% el número de sus visitantes llegando a 110.000 personas que lo visitan diariamente³.

Otro centro comercial que está ubicado en Zona Rosa y que es un centro comercial que no tiene tanto movimiento de clientes, nos muestra cuantas personas lo frecuentan mensualmente. Este centro comercial es El Retiro.

Para ver tabla de total ingreso de personas al centro comercial (ver anexo 3).

³http://mercadeoypublicidad.com/Secciones/Noticias/DetalleNoticias.php?recordID=12644&pageNum_Noticias=75&totalRows_Noticias=3741&FechaIni=&FechaFin=&Pais=&Tema=&list=Ok&PHPSESSID=fc8562a65065b0fa9606e8ae05bb7683

Aproximadamente el tamaño del mercado en su totalidad es de 1.968.974 personas, datos que se toman del número de hogares que residen en Bogotá⁴.

Según el estudio de mercados adelantado, se espera que el mercado objetivo tenga una evolución positiva, lo que permitiría que cada vez las personas usen más este producto, ya que el mercado de cepillos de dientes ha crecido considerablemente debido a que cada vez se hace más publicidad del cuidado oral y de sus consecuencias negativas al no tenerlo.

Otra evolución positiva es que año tras año hay un incremento de personas y compradores en los centros comerciales, lo cual hace que sea más factible que utilicen el cepillo de dientes diariamente.

3.1.4 ¿QUÉ ROL JUEGAN LA INNOVACIÓN Y LOS AVANCES TECNOLÓGICOS?

El mercado de cepillos de dientes ha evolucionado en la parte de tecnología pues cada vez se ven más cepillos de dientes con otros diseños, diferentes formas y funcionamientos y cepillos más ergonómicos y automáticos para la comodidad del cliente.

En caso de este cepillo desechable, es un producto nuevo y fácil de usar en Bogotá. Un producto innovador y ergonómico para que cualquier persona lo use. El producto tiene una alta tecnología y es importante estar a la vanguardia respecto a la competencia que se presenta en la ciudad.

Teniendo en cuenta que este producto no existe en Colombia, será un producto innovador y va a ser una razón de oportunidad para que los colombianos usen un cepillo de dientes sin necesidad de cargar uno todo el tiempo. Debido a su complejidad de transporte de dos elementos como son el cepillo dental y el tubo de pasta dental, se ha diseñado un cepillo con pasta dental incorporada.

El mercado de este sector cada vez es más grande, las personas quieren cada día mayor comodidad frente a la salud y también una mayor rapidez al lavarse los dientes. Por eso se creará en Colombia un cepillo de dientes desechable que se conseguirá en los dispensadores para la satisfacción y mayor comodidad de los usuarios en cuanto a salud oral se refiere.

⁴http://www.dane.gov.co/files/censo2005/resultados_am_municipios.pdf

3.1.5 ¿QUÉ TAN SOSTENIBLE SERÁ SU VENTAJA COMPETITIVA FRENTE AL RESTO DEL MERCADO?

Los cepillos desechables tienen una ventaja competitiva: se pueden usar en cualquier parte sin necesidad de cargar el cepillo de dientes y el dentífrico cada uno por separado al lugar donde se vaya.

Otra ventaja es lograr una fidelización y reconocimiento de nuestra marca y producto, trabajando con el fin de convertir el producto en líder e innovador en cuanto a la salud oral, creando así un alto nivel de recordación en el público objetivo, generándoles un deseo para volver a utilizarlo.

Teniendo sólo este producto en Colombia, se realizará una estrategia competitiva, siendo el único en el mercado y pudiendo expandirse a todo público en el país.

“La estrategia competitiva es la base o trayectoria a partir de la cual la unidad estratégica de negocio puede lograr su ventaja competitiva en el mercado. La unidad estratégica de negocio logra su ventaja competitiva ofreciendo a su cliente lo que quieren o necesitan, mejor o más eficazmente que sus competidores”⁵.

3.1.6 ¿CUÁLES SON LOS SUSTITUTOS DE ESTE PRODUCTO?

Este producto no tiene sustitutos directos que lo reemplace. Como es un cepillo de dientes desechable, el cepillo tiene un solo uso y se elimina en el instante, a menos que el cliente elija reutilizarlo.

Un sustituto indirecto son los palillos, la seda dental y el enjuague bucal (mini), ya que estos se podrían cargar a cualquier lado teniendo solamente un uso.

3.1.7 ¿QUIÉNES SON LOS PRINCIPALES COMPETIDORES?

Existen en el mercado colombiano grandes competidores indirectos como los son P&G y Colgate Palmolive. Estas empresas se encuentran entre las organizaciones más importantes del país para exportar e importar dentífricos y cepillos de dientes, ya que son quienes poseen la mejor calidad, experiencia en el negocio de producción y venta de cepillos de dientes y dentífrico. En Colombia y en el mundo estas empresas cuentan con gran tecnología de punta y tienen conocimiento técnico del proceso.

En cuanto a los competidores directos, los cepillos de dientes desechables todavía no tienen ninguna competencia en Colombia, ya que en el mercado no se ha visto ningún tipo de cepillos de dientes desechables con su dentífrico.

⁵Clase Estrategia en acción, apuntes, profesor Luis Enrique Beltrán.

3.1.8 ¿CÓMO OPERA LA COMPETENCIA? ¿QUÉ ESTRATEGIAS TIENE?

La competencia indirecta opera enfocándose en un servicio específico, como la de Colgate que es: “La estrategia comercial de la compañía es brindar siempre productos de la más alta calidad que cubran sus necesidades y que estén acordes al presupuesto. El consumidor cuenta con una amplia gama de productos en el mercado para mantener su aseo y la limpieza de su casa, y de acuerdo con la situación económica del país, su preferencia se desliza de los productos más sofisticados al consumo de los artículos de menor precio”⁶

3.1.9 ¿QUÉ CANALES DE DISTRIBUCIÓN UTILIZA LA COMPETENCIA?

CepiFresh no tiene ninguna competencia directa en Colombia, en este caso nadie utiliza un canal de distribución.

El cepillo de dientes desechable tiene muchas competencias indirectas como las grandes empresas de cepillos de dientes y cremas dentales (Colgate, Unilever, Procter & Gamble, GlaxoSmithkline, JGB y Quala). Estas organizaciones, con una curva de aprendizaje bastante alta tienen como canal de distribución las grandes superficies, tiendas de barrio, droguerías y almacenes en todo el país. Es una competencia bastante alta, ya que son empresas multinacionales que venden sus productos en todo el mundo al por mayor.

3.1.10 ¿CUÁLES SON LAS BARRERAS DE ENTRADA AL MERCADO Y CÓMO SE PUEDEN SOBREPASAR?

Para que el dispensador y los cepillos de dientes desechables ingresen al mercado sin ningún problema, se usaría con el reconocimiento del producto. Para eliminar esta barrera de entrada se tiene pensado una estrategia de marketing.

- Promocionando el servicio en el área.
- El auge de la concientización de tener una buena salud oral y un aliento fresco a toda hora.
- La búsqueda de una mejor calidad de vida.
- Facilitar a las personas el cepillado por lo menos 3 veces al día y así mismo crear un producto cómodo y desechable a un bajo costo.

⁶<http://www.azc.uam.mx/publicaciones/gestion/num10/doc4.htm#NcolgaB>

3.1.11 ¿CUÁL ES LA PROPUESTA DE VALOR AL CONSUMIDOR? ¿CÓMO COMUNICARÁ ESTA PROPUESTA?

La propuesta de valor al consumidor va dirigido en cuanto a la salud bucal. La odontología a lo largo del tiempo ha evolucionado en las últimas décadas ya que la práctica de su disciplina tiene un carácter social que va dirigida al mejoramiento y la buena salud de las personas, generando hábitos de higiene oral e implementación de herramientas para mantener la salud dental.

Con este producto las personas tendrán una mejor limpieza oral y cuidado. También comodidad al usarlo ya que no tienen que cargar siempre su cepillo y su dentífrico.

3.1.12 ¿CUÁLES VAN A SER NUESTROS PRECIOS?

El cepillo de dientes desechable va a tener un precio cómodo para toda clase de público. Su valor final será de 1000 pesos colombianos, el cual se podrá pagar con monedas.

3.1.13 ¿QUÉ CRITERIOS UTILIZA PARA LLEGAR AL PRECIO FINAL DE VENTAS? ¿QUÉ TAN ALTO ES EL MARGEN DE GANANCIA ESTIMADO?

Los criterios que se han utilizado para llegar al precio de ventas del cepillo a \$1000 pesos son las siguientes:

- Precios de la competencia.
- Investigación de mercados.
- Orientación del mercado.
- Análisis de costos fijos, costos variables y gastos.
- Respectivo objetivo de la empresa.

El margen de ganancia estimado para los cepillos de dientes desechables es de un 500 % aproximadamente. La compra de los cepillos en pesos colombianos se hará en \$166.86 pesos y se venderá a \$1000 pesos.

Nota: Toca tener en cuenta que toca pagar transporte, aduana, registro sanitario, registro de importación, entre otros.

3.2 ESTRATEGIA DE MERCADOS

3.2.1 Producto

CepiFresh ofrecerá cepillos de dientes desechables con dentífrico incorporado para los baños de restaurantes y centros comerciales de Bogotá. Este producto es muy fácil de usar y está al alcance de todas las personas. Un producto que no se ha visto en Colombia y es nuevo en el mercado nacional.

Con la creación de este producto se beneficiarán muchas personas, teniendo en cuenta que se realizará para evitar la incomodidad que representa para muchos el hecho de portar el cepillo de dientes durante todo el día o simplemente porque no tienen donde llevarlo, lo cual también representará una mayor facilidad para el cuidado dental.

Un producto cómodo y desechable en lugares donde normalmente sería necesario y tendría acogida como baños de centros comerciales, lugares de trabajo y restaurantes.

3.2.1.1 Empaque

El diseño del cepillo dental tiene dos piezas. Al empaquetar el producto viene el mango del cepillo y la cabeza con las cerdas y su respectivo tubo de crema dental en el interior. Al hacer el uso del cepillo la cabeza del cepillo es retirada del mango y es ensamblada en la base mediante ajuste. El cepillo viene en esta forma para facilitar el uso de la máquina expendedora y reducir volumen.

El cepillo tiene filamentos suaves que limpian los dientes sin dañar las encías. La cabeza está diseñada para adaptarse perfectamente a cualquier boca.

Cada cepillo de dientes desechable viene con su respectivo logo de CepiFresh.

Es un cepillo fácil de usar para el consumidor, y para el operador es fácil de utilizar en cuanto a la recarga y transporte.

Gráfico N1: Cepillo de dientes desechable



CEPILLO DE DIENTES CON
MINI - PASTA INCLUIDA

3.2.2 Precio

Es un cepillo de dientes de un solo uso, que es asequible a todo público de la ciudad. Su precio será de \$1000 pesos la unidad. Su estrategia es venderlo en sitios donde haya mayor afluencia de personas, y que puedan comprar el producto fácilmente. Su precio es bastante bajo para que el público lo compre, dándole así una satisfacción.

3.2.3 Lugar/Plaza

La venta de CepiFresh se realizará en centros comerciales, centros de negocios y restaurantes de importantes zonas de Bogotá, como lo es la Zona Rosa. Esta es una zona donde hay una gran cantidad de población y donde están ubicados los centros de desarrollo comercial, financiero y de negocios.

3.2.4 Promoción

Se realizará publicidad a través de distintos medios como los directos. El contacto directo se les hará a las personas mediante internet, publicidad en Facebook que ayudará bastante a la fidelización del cliente, también se repartirán folletos en la zona y la publicidad voz a voz.

4. SISTEMA DE NEGOCIOS Y ORGANIZACIÓN

4.1 ¿COMO SE DEFINE EL SISTEMA DE NEGOCIOS PARA LA EMPRESA?

El sistema de negocio de esta organización está definido de tal manera que los compradores paguen inmediatamente el producto. Los cepillos de dientes van a estar ubicados en los dispensadores de los baños de centros comerciales y restaurantes.

El cliente al entrar al baño inserta las monedas en el dispensador y sale el cepillo de dientes generando así una satisfacción al consumidor.

4.2 ¿QUÉ ACTIVIDADES QUIERE MANEJAR POR SU PROPIA CUENTA Y CUÁLES A TRAVÉS DE TERCEROS?

La empresa manejará por su propia cuenta la búsqueda de establecimientos para vender el producto; en este caso serían restaurantes y centros comerciales. En un futuro se buscarán también centros ejecutivos terminales de buses y aeropuerto de Bogotá.

La publicidad, la búsqueda de clientes y las labores administrativas se manejaran por cuenta de la empresa debido a que contara con un capital humano para desarrollar las ventas.

La organización manejará con terceros lo que será la comercialización de los cepillos de dientes desechables. En este caso China enviara a los cepillos desechables a Colombia y España las máquinas expendedoras.

4.3 ¿CUÁLES FUNCIONES DE NEGOCIOS EJECUTA SU ORGANIZACIÓN Y CÓMO ESTÁN ESTRUCTURADAS?

Las funciones de negocios que ejecuta la organización van a ser la compra de los cepillos de dientes desechables en el país de China, la comercialización y la venta de estos en Bogotá.

Otra función que estará en el negocio es la compra de dispensadores en España para luego surtir los cepillos de dientes en los diferentes establecimientos de Bogotá.

4.3.1 Recargar los dispensadores y recolectar el dinero

La recarga de los dispensadores con nuevos cepillos desechables que serían 120 unidades por maquina con su respectiva crema dental la va a realizar el vendedor auxiliar. Su otra función es también recolectar el dinero de las ventas que se ha hecho cada tres días.

En el momento que se recarguen los dispensadores y se recolecte el dinero, también se va hacer una inspección del dispensador para su buen funcionamiento.

4.4 ¿QUÉ RECURSOS NECESITA PARA CREAR SU PRODUCTO?

El recurso más importante para crear este negocio es tener capital. Para comenzar esta organización se requiere mínimo \$22.304.462 pesos colombianos⁷.

4.5 ¿CON CUÁLES SOCIOS TRABAJARÁ? ¿CUÁLES SON LAS VENTAJAS DE TRABAJAR JUNTOS PARA USTED Y SUS SOCIOS?

Para este negocio de comercializar y distribuir los cepillos de dientes desechables. El socio único de este negocio es Alejandro Frey Briceño, autor de este trabajo.

4.6 ¿CÓMO SERÁN ESTAS POTENCIALES ALIANZAS CON TERCEROS?

⁷Ver pregunta 4.1.1

Este negocio tendrá alianzas con terceros como lo es el transporte, el envío de los cepillos de dientes desde China, y para la distribución en Bogotá. Tendrá alianza potencial con Hangzhou ShengyiTouristNoveltyCo.,LTD fabricante de los cepillos de dientes desechables en Zhehiang, China.

También tendrá alianza potencial con la empresa que nos va a vender los dispensadores para distribución. En este caso la empresa es Aquafresh Exclusivas S.L. que está ubicada en Zaragoza España.

Estos dos proveedores son los mejores en cuanto a costos que se pueden conseguir en el mercado para distribuir y vender los cepillos desechables en su respectiva máquina expendedora. Tienen el mejor precio de venta ya que se cotizó con proveedores colombianos y chinos que finalmente tenían un mayor precio de venta. Cotización Proveedores: (Ver anexo 7 y 8).

4.6.1 El Vending a nivel nacional

La compra del producto, comercialización y después la distribución de estos bienes mediante dispensadores en Bogotá ha aumentado en el transcurso de los años. Es también conocido como Vending (inglés). Este canal es muy poco explorado en Colombia, comparado con otros países del mundo.

El negocio del Vending va en aumento ya que tiene las siguientes ventajas⁸:

- Requiere poco tiempo
- Ventas a todo momento
- Es un negocio a prueba de crisis
- Compatibilidad con otros negocios o trabajo
- Fácil recuperación de la inversión
- Alta demanda
- Ventajas impositivas
- Mercado en crecimiento
- Empleado ideal

En el Vending también participan tres actores principales:

1. El proveedor de los productos a comercializar
2. El fabricante o proveedor de las máquinas dispensadoras
3. El operador de las maquinas quien sería el que se encargará de la operación del canal y la administración de las máquinas.

Las máquinas dispensadoras deben tener un constante cuidado, la calidad de las máquinas y la permanente atención al cliente, todo para tener éxito en el negocio.

⁸<http://www.soyentrepreneur.com/las-9-ventajas-del-vending.html>

Gráfico N2: Vending



Fuente: Elaboración Propia.

4.7 DOFA

Tabla N2. Análisis DOFA.

<p>DOFA</p>	<p>FORTALEZAS:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Es un producto único en el mercado con un bajo costo. 2. Cepillos de dientes desechables de alta calidad que ayuda a prevenir enfermedades bucales. 3. Fácil expansión en demás zonas de Bogotá D.C. 	<p>DEBILIDADES:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Conseguir clientela y fidelizarla al producto. 2. Tener los recursos suficientes en un comienzo para iniciar el negocio. 3. La competencia indirecta nos supera en cuanto a tiempo y experiencia.
<p>OPORTUNIDADES:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. El producto es nuevo y único en Colombia. 2. Constante interés de la federación odontológica de Colombia por los cepillos de dientes desechables. 3. Hacerse reconocer por las personas y tener una fidelización al producto. 	<p>Estrategia (Fortalezas - Oportunidades):</p> <p>Explotar el mercado actual por medio de una estrategia que permita a la empresa posicionar los cepillos de dientes desechables como líderes en el mercado colombiano caracterizándose por su calidad y cumplimiento.</p>	<p>Estrategia (Debilidades - Oportunidades):</p> <p>Entrar al mercado con una gran estrategia de introducción para que el público objetivo conozca bien el producto y así tener una fidelización.</p> <p>Hacer buen uso de publicidad y tener excelentes precios para que todas las personas tengan uno al cepillo de dientes.</p>
<p>AMENAZAS:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Volatilidad del dólar, impuestos y aduana. 2. Los competidores con su tecnología y experiencia podrían lanzar al mercado un cepillo de dientes desechable. 3. Reglamentaciones y políticas cada vez más serias, en cuanto al medio ambiente. 	<p>Estrategia (Fortalezas - Amenazas):</p> <p>Como es un producto nuevo en el mercado, la estrategia a seguir es adelantarse a la competencia y posicionarse como un producto innovador que la gente use para mayor comodidad.</p> <p>Siempre adecuándose a las políticas y leyes que existen en el país.</p>	<p>Estrategia (Debilidades Amenazas):</p> <p>Los cepillos de dientes desechables desde un comienzo tendrían que generar ganancias, hacer una publicidad adecuada y una buena distribución para atraer clientes. Cumplir con todo lo necesario como leyes y políticas para que avance adecuadamente del negocio.</p> <p>Adicionalmente debe haber un compromiso con las alianzas y un cumplimiento adecuado para un buen funcionamiento.</p>

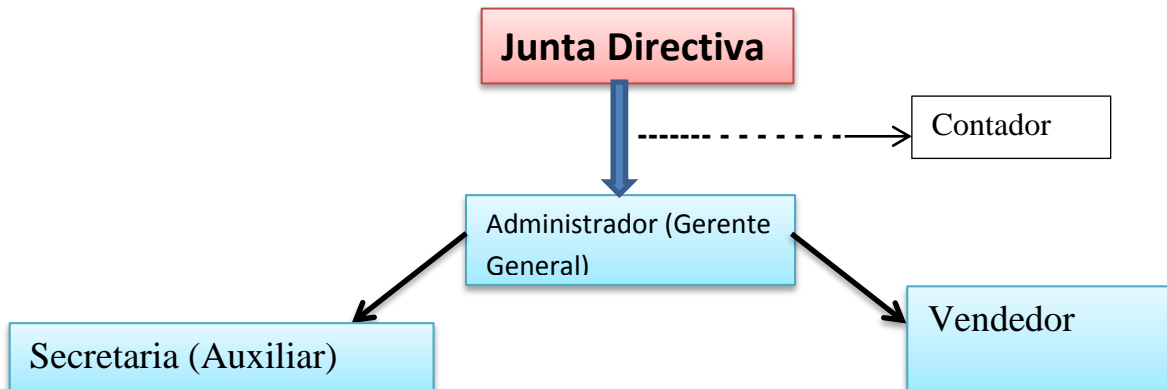
Fuente: Elaboración propia.

4.8 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

La organización no manejará una estructura compleja, comenzando se va a manejar una estructura pequeña, suficiente para que la empresa funcione correctamente. Esta estructura es la necesaria para mantenerse en el mercado creciente.

A continuación se mostrará el organigrama de la compañía:

Gráfico N3: Organigrama



Fuente: Elaboración propia.

Para ver perfiles de los cargos ver anexo 5.

5. FINANCIACIÓN

5.1.1 ¿CUÁL ES LA INVERSIÓN MÍNIMA REQUERIDA PARA INICIAR OPERACIONES?

Con el fin de lograr que el negocio comienza a funcionar se requiere de una inversión mínima de 22.304.462 pesos colombianos. El análisis de la inversión mínima requerida para iniciar operaciones se reflejan en la siguiente tabla:

Tabla N3: Inversión inicial

Descripción	Precio	Valor en Dólares y Euros
Gastos legales	COP 3.213.313	
<i>Total parcial</i>	COP 3.213.313	
Activos		
Máquinas dispensadoras 50 a 38 EUR c/u.	COP 4.930.500	EUR 1.900,00
Herramientas	COP 180.000	
Amoblados oficina	COP 950.000	
Teléfono por mes	COP 30.000	
Computador	COP 1.500.000	
Arriendo por mes	COP 354.000	
Energía por mes	COP 30.000	
Capital de trabajo	COP 2.773.649	
<i>Total Parcial</i>	COP 10.748.149	
Primer Pedido 50k		
Kit dental 50k a 0,09 USD c/u.	COP 8.343.000,00	USD 4.500,00
TOTAL INVERSION	COP 22.304.462,00	

Fuente: Elaboración propia.

- El valor de la tasa representativa del mercado (trm) en dólares se tomó a \$1854. Portafolio 20 de septiembre del 2011.
- El valor de la tasa representativa del mercado (trm) en euros se tomó a 2595⁹.

⁹<https://www.grupoaval.com/portales/jsp/historicoindicadores.jsp?indi=770>

Tabla N4: Gastos legales

Gastos legales		
Descripción	Entidad	Valor
Registro Sanitario dentífrico	Invima	\$ 2.481.613
Registro de marca	Superint. de industria y comercio	\$ 728.000
Registro mercantil	Cámara de comercio	\$ 3.700
Registro único tributario	DIAN	gratis
TOTAL		\$ 3.213.313

Fuente: Elaboración propia.

5.1.2 ¿CÓMO SE DESARROLLARÁN SUS INGRESOS, GASTOS Y RENTAS?

El estado de pérdidas y ganancias es lo que quiere obtener la empresa en un cierto período de tiempo. Este puede ser trimestral, semestral o anual. En la siguiente tabla se verán los resultados del margen de ganancia:

Tabla N5: Estado de pérdidas y ganancias

CONCEPTO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	400.000.000	420.000.000	441.000.000	463.050.000	486.202.500
Costo Cepillos + dentífrico	185.000.000	194.250.000	203.962.500	214.160.625	224.868.656
Depreciaciones	4.474.000	1.024.000	1.024.000	1.024.000	1.024.000
Costos Indirectos de Fabricación	3.060.000	3.213.000	3.373.650	3.542.333	3.719.449
Mano de Obra	7.794.798	8.184.538	8.593.765	9.023.453	9.474.626
TOTAL COSTO DE VENTAS	200.328.798	206.671.538	216.953.915	227.750.411	239.086.731
UTILIDAD BRUTA	199.671.202	213.328.462	224.046.085	235.299.589	247.115.769
Salarios de Administración	17.148.556	18.005.983	18.906.283	19.851.597	20.844.177
Gastos de Administración	4.616.712	4.847.548	5.089.925	5.344.421	5.611.642
Salarios de Ventas	8.340.434	8.757.456	9.195.328	9.655.095	10.137.849
Gastos de Ventas	7.320.000	7.686.000	8.070.300	8.473.815	8.897.506
Amortización del Diferido	600.000	600.000	600.000	600.000	600.000
TOTAL GASTOS OPERACIONALES	38.025.701	39.896.987	41.861.836	43.924.928	46.091.174
UTILIDAD OPERACIONAL	161.645.501	173.431.476	182.184.249	191.374.662	201.024.595
Intereses Crédito	15.571.029	12.577.560	8.626.444	3.411.320	
Otros Intereses					
Ley Mipyme	3.107.280	2.618.836	1.974.132	0	0
Comisión FNG	2.658.450	2.240.559	1.974.132	0	0
TOTAL GASTOS NO OPERACIONALES	21.336.759	17.436.955	12.574.709	3.411.320	0
UTILIDAD NETA ANTES DE IMPUESTO	140.308.741	155.994.521	169.609.540	187.963.342	201.024.595
Impuesto de Renta	46.301.885	51.478.192	55.971.148	62.027.903	66.338.116
UTILIDAD NETA	94.006.857	104.516.329	113.638.392	125.935.439	134.686.479

Fuente: Elaboración propia.

Como podemos observar en esta tabla, el estado de pérdidas y ganancias de las ventas anuales se estarán aumentando un 5% cada año, durante los primeros 5 años. Se ve un aumento positivo en la utilidad neta y está aumentando cada año más a medida que se fidelicen más clientes.

5.1.3 ¿CÓMO SE DESARROLLARÁ SU FLUJO DE CAJA? ¿CUÁNDO ESPERARÁ LA RECUPERACIÓN (SUMA DE TODOS LOS INGRESOS MÁS ALTO QUE LA SUMA DE TODOS LOS GASTOS)?

Flujo de caja proyectado (Ver anexo 9).

Balance General (Ver anexo 11).

5.1.4 ¿QUÉ TAN ALTO ES SU NECESIDAD DE FINANCIACIÓN BASADO EN SU PLANEACIÓN DE LIQUIDEZ?

Necesidad de financiación basada en liquidez (Ver anexo 10).

5.1.5 ¿CUÁNTO EFECTIVO SE NECESITA EN EL ESCENARIO MENOS OPTIMISTA?

El mínimo que requiere en un escenario negativo sería una venta de 339 unidades aproximadamente para no tener pérdidas, es decir para que la organización tenga una venta mínima para generar la utilidad esperada sería de \$339.000.000.

5.1.6 ¿QUÉ SUPUESTOS ESTÁN DETRÁS DE SU PLANEACIÓN FINANCIERA?

Los supuestos detrás de la planeación financiera cada año durante los próximos 5 años se den un crecimiento del 5%. De este supuesto se segmenta toda la parte financiera y sus escenarios. También tiene un supuesto de oportunidad para reinvertir, ya que tiene una TIR del 22.9%.

5.1.7 ¿QUÉ CONDICIONES ESTÁ OFRECIÉNDOLE A SUS INVERSIONISTAS POTENCIALES?

Se les está ofreciendo a los inversionistas un proyecto que muestra un crecimiento anual del 5%. También se les ofrece una TIR del 22.9%, el cual nos indica un buen rendimiento a futuro esperado de la inversión.

5.1.8 ¿QUÉ RENDIMIENTOS PUEDEN ESPERAR LOS INVERSIONISTAS?

Tabla N6: Indicadores financieros proyectados

Indicadores	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Liquidez	2,8	3,6	3,3	4,0	4,0
Período Promedio de Cobro (días)	30	30	30	30	30
Rotación de Inventarios - M.P. (días)	0	0	0	0	0
Rotación de Inventarios - P.P. (días)	0	0	0	0	0
Rotación de Inventarios - P.T. (días)	30	30	30	30	30
Rotación de Proveedores (días)	0	0	0	0	0
Capacidad de pago (veces)	10	13	21	56	0
Endeudamiento (%)	53,66%	34,27%	29,80%	24,58%	24,21%
Rentabilidad Bruta (%)	49,92%	50,79%	50,80%	50,82%	50,83%
Rentabilidad Operacional (%)	40,41%	41,29%	41,31%	41,33%	41,35%
Rentabilidad Neta (%)	23,50%	24,88%	25,77%	27,20%	27,70%
Margen de Contribución (%)	53,75%	53,75%	53,75%	53,75%	53,75%

Fuente: Elaboración propia.

Liquidez: 2.8

El proyecto muestra un nivel de liquidez de un 2.8% en el primer año. Esto indica que tiene la capacidad de convertir los activos en dinero efectivo, al final de un periodo de tiempo. La liquidez se mantendrá fluctuando en promedio hasta el año 4.

Rotación de inventarios: 30

La empresa muestra una buena rotación de inventarios ya que en promedio CepiFresh cobra sus cuentas cada 30 días. Esto quiere decir que son unas 12 veces en el año.

Endeudamiento: 53.66%

Tiene buen nivel de endeudamiento, cada año va disminuyéndose el nivel de endeudamiento.

5.1.9 CUADROS -EVALUACIÓN ECONÓMICA -TIR VPN.

Tabla N7: Cuadro TIR – VAN

VAN	104.076.613
TIR	22,9%

Fuente: Elaboración propia

5.2 RIESGOS

5.2.1 ¿QUÉ RIESGOS SE PREVÉN QUE PUEDEN CONSTITUIR UNA AMENAZA PARA EL ÉXITO DE LA EMPRESA?

La principal amenaza para CepiFresh es la competencia indirecta. La competencia maneja productos más sofisticados, con una curva de aprendizaje bastante alta y experiencia en el mercado Colombiano. Como la competencia tiene una fidelización mucha más grande, en el momento de que la competencia quiera lanzar un cepillo de dientes desechable, tendría la empresa un riesgo de competencia.

La falta de capital para la compra de los cepillos de dientes y comercialización y distribución. Se tendría que tener una excelente publicidad para que el producto sea acogido por el público objetivo y así generar fidelización y ganancias.

Otro riesgo son los tratados internacionales y la entrega puerta a puerta en puertos marítimos.

5.2.2 ¿QUÉ MEDIDAS TOMARÁ PARA CONTRARRESTAR DICHOS RIESGOS Y/O REDUCIR SU IMPACTO?

Para contrarrestar los riesgos y la amenaza, la empresa entrara fuertemente compitiendo con la calidad y el precio, así logrando buena aceptación del público. Los precios van a ser bastante bajos, consiguiendo una fácil acogida del cliente para la compra del producto.

Al momento de que llegue el producto a Bogotá, hacer una excelente publicidad en la zona donde se va a distribuir los cepillos de dientes desechables.

El manejo de capital es muy importante ya que de acuerdo a la buena administración del dinero y la buena logística para la distribución del producto, se alcanzará un orden en la compra y venta, generando ingresos.

5.3 COSTOS ADMINISTRATIVOS

5.3.1 Gastos de personal

El gasto de personal incluye el sueldo del Gerente, la secretaria y el vendedor. Las cifras son anuales y año tras año va aumentando un 5%.

El sueldo del contador va por prestación de servicios.

Tabla N8: Gastos de personal

MANO DE OBRA					
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Sueldo	\$ 25.620.000	\$ 26.901.000	\$ 28.246.050	\$ 29.658.353	\$ 31.141.270
Parafiscales	\$ 2.305.800	\$ 2.421.090	\$ 2.542.145	\$ 2.669.252	\$ 2.802.714
Cesantías	\$ 2.134.146	\$ 2.240.853	\$ 2.352.896	\$ 2.470.541	\$ 2.594.068
Intereses sobre cesantías	\$ 21.341	\$ 22.409	\$ 23.529	\$ 24.705	\$ 25.941
Prima de servicios	\$ 2.134.146	\$ 2.240.853	\$ 2.352.896	\$ 2.470.541	\$ 2.594.068
Vacaciones	\$ 1.068.354	\$ 1.121.772	\$ 1.177.860	\$ 1.236.753	\$ 1.298.591
Total	\$ 33.283.787	\$ 34.947.977	\$ 36.695.376	\$ 38.530.144	\$ 40.456.652

Fuente: Elaboración propia

5.3.2 Gastos anuales de administración

5.0 IMPACTO ECONOMICO SOCIAL AMBIENTAL

Traer los cepillos dentales a Colombia busca generar impactos positivos frente a la sociedad, como al medio ambiente.

Este producto está fabricado con materia prima que protege el medio ambiente por lo que no tendrá impacto en ello. El material de este producto está fabricado en PS (poliestireno), el cual es un material que ayuda al medio ambiente.

“A pesar de la presencia generalizada del plástico en todos los hogares modernos, sus residuos contribuyen únicamente con un 7% al peso total global de los residuos domésticos. El PS supone la 7ª parte de dichos residuos plásticos. Los residuos de poliestireno se pueden valorizar a través de distintos métodos de recuperación como: Reciclado mecánico, recuperación energética, reciclado químico y relleno sanitario¹⁰.

Este material es inocuo al medio ambiente.

¹⁰http://www.aliplast.org/tipos_plastico/ps.html

BIBLIOGRAFÍA

- Cruz, Juan Sergio Finanzas corporativas valoración, política de financiamiento y riesgo 2002 Thomson.
- Susan. J. Daniel Higiene dental, conceptos y competencias
- Valero rueda, Luis Antonio Finanzas básicas 2006.
- Varela, Rodrigo, Innovación Empresarial Ciencia y Arte en la Creación de Empresas. 2001.
- <http://www.ccb.org.co>, Cámara De Comercio de Bogotá.
- Acuña Turbay, Jairo Alberto. Plan de negocio para la implementación y operación de dispensadores de elementos de higiene oral en las instalaciones del sector empresarial WorldTrade Center de Bogotá. Pontificia Universidad Javeriana – Facultad de ingeniería, 2007.
- <http://www.minicepillos.com>
- <http://www.marketingvending.com/tienda/index.php?cPath=26>
- <http://spanish.alibaba.com/products/disposable-toothbrushes.html>

RESUMEN EJECUTIVO

CONCEPTO DEL NEGOCIO

La idea de este plan de negocios es la comercialización y distribución de cepillos de dientes desechables (CepiFresh) a un bajo costo en los dispensadores de los baños de centros comerciales, oficinas y restaurantes en la ciudad de Bogotá, lo cual va a representar una oportunidad de mayor aseo y comodidad para viajeros, empleados y estudiantes entre otros. El cepillo de dientes desechable se conseguirá en los dispensadores que se van a instalar en los baños y va a ser un producto pequeño, cómodo, ergonómico y fácil de usar. Igualmente se pretende satisfacer las necesidades de las personas y facilitar a las personas el cepillado por lo menos tres veces al día.

POTENCIAL DEL MERCADO

Este proyecto cuenta con un mercado en su totalidad de 1.968.974 personas, datos que se toman del número de hogares que residen en Bogotá según el DANE. El mercado está constituido por personas que frecuenten centros comerciales, centros de negocios, oficinas y restaurantes de Bogotá como estudiantes, profesionales, ejecutivos, familias y personas que buscan una buena higiene oral.

Debido a la capacidad se planea tener un mercado potencial de 70.000 personas, con una participación del 4% en el mercado de cepillos de dientes.

RESUMEN DE INVERSIONES REQUERIDAS

Para que este proyecto inicie operaciones se requiere mínimo de un capital de 22.304.462 de pesos. Es una oportunidad innovadora en nuestro país, con excelentes proyecciones y una alta rentabilidad como lo indican generando una TIR de 22.9% y un valor presente neto(VPN) de 104.076.613 pesos. La TIR obtenida es un buen indicador de viabilidad para la venta de este producto.

Es una excelente oportunidad de invertir en este proyecto, ya que genera ganancias desde el primer año y tiene grandes oportunidades de expandirse en el mercado rápidamente.

MISIÓN

Ser en Colombia un canal reconocido de cepillos de dientes desechables logrando una excelente distribución en Bogotá y grandes ciudades de Colombia. La satisfacción de los clientes ofreciéndoles un producto de excelente calidad, comodidad y un precio asequible para todos.

VISIÓN

Ser reconocidos para el año 2015 como una empresa distribuidora de cepillos de dientes desechables líder e innovadora por medio de una buena calidad en sus productos, atención al cliente y gran penetración en el mercado. Igualmente distribuir el producto en las grandes ciudades de Colombia.

ANEXOS

Anexo 1: Logo.



Anexo 2: Slogan.

Salud Bucal a tu alcance.

Anexo 3: Flujo de visitantes, Centro comercial El Retiro, Bogotá D.C.

TOTAL INGRESO PERSONAS				
FLUJO DE VISITANTES	VEHICULAR Y PEATONAL			
	2.008	2009	2.010	2.011
ENE	192.067	202.604	304.644	382.028
FEB	170.953	204.545	295.479	371.899
MAR	167.316	215.300	303.008	421.351
ABR	169.091	192.620	329.447	378.527
MAY	192.003	237.097	308.908	384.283
JUN	169.277	213.951	330.341	
JUL	196.048	257.472	338.771	
AGO	178.841	222.582	339.185	
SEP	171.065	296.869	378.300	
OCT	176.728	317.842	405.558	
NOV	170.221	309.760	404.641	
DIC	333.769	487.396	663.171	
Promedio gral	190.615	263.170	366.788	387.617

Fuente: Leidy Preciado, asistente de mercadeo, El Retiro Centro Comercial

Anexo 4: Arrendamiento Local

Oficina en arriendo Código: 342-M912860

Información del arrendador:
 C.B.C. Inversiones Inmobiliarias S.A.
 Inversiones Inmobiliarias
 Tel: 6354522
 Cel: 3132090575-3144422297
 Dirección: AV 15 N° 100-69
 OFICINA 606 EDIFICIO VANGUARDIA 101
[Contactar al arrendador](#)

Herramientas
[Reorganice su oficina](#) [Mapa de ubicación](#)
[Enviar a un amigo](#)
[Imprimir](#)

Crédito Ya
 patrocinado por **Banco AV Villas**
 En el banco AV Villas hablamos menos y hacemos más para que tengas tu casa propia. [Políticas y Términos](#)

Información general de la oficina*:
 - Barrio: Centro
 - Valor de arriendo: \$ 300,000
 - Valor admin. \$ 54,726
 - Estrato: 3
 - Área: 22 mts²
 - Código Web: 342-M912860

Otras características*:
 Generalidades:
 - Tipo de oficina: Edificio
 - Número oficina o interior: 0
 - Tiempo de construido: Para estrenar
 - Calificación Oficina: Edificio no inteligente
 - Valor administración: 54,726
 - Número de garajes: 0
 - Número de piso: 8

Descripción del inmueble:

OFICINA PARA ESTRENAR. USO COMERCIAL. EN GRAN ZONA DE MOVIMIENTO. SAN VICTORINO, EXELENTE ACABADOS, PISOS EN ALFOMBRA, 2 ASCENSORES. MAYOR INFORMACION 6354522 3144422297 DIEGO MELO 3212035607 IVAN RUIZ

Total fotos: 8

Contactar al arrendador:
 - Nombre:
 - Teléfono:
 - E-mail:
 - Ciudad:

Anexo 5: Perfiles de los cargos

ANÁLISIS DE CARGOS	
Nombre del cargo	Gerente general
Cargo del jefe inmediato	Junta directiva
Objetivo del cargo	El gerente se encarga del contacto con los proveedores y las relaciones con las distintas instalaciones. También se encarga de las proyecciones financieras. Es el encargado y responsable de un buen desempeño de la organización.
Funciones del cargo	Manejar adecuadamente la empresa. Contactar a los proveedores y autorización de compras a proveedores. Delegar las funciones de los empleados y tener un control y supervisión de ellos. Representación de la empresa. Proyecciones financieras tener contacto con el contador y ser el responsable de la estructura financiera. Voz ante la junta directiva. Negociar la ubicación de los dispensadores en los establecimientos.
Perfil profesional	Universitario
Condiciones ambientales mínimas.	Escritorio, computador, impresora, internet, teléfono, celular.

Fuente: Elaboración propia.

ANÁLISIS DE CARGOS	
Nombre del cargo.	Secretaria (Auxiliar)
Cargo del jefe inmediato	Gerente General
Objetivo del cargo	Encargado de ayuda directamente al Gerente general. Presentar informes de compra y venta del producto, al igual que entregar informes a gerencia general. Tiene a su cargo el contacto con los clientes.
Funciones del cargo	Tiene como función cumplir con los objetivos y metas que requiere la empresa. Presentar el producto y tener un beneficio para la empresa y una satisfacción para el cliente. Estar pendiente de informes de los dispensadores, la recarga y mantenimiento de ellos.
Perfil profesional	Universitario/Técnico
Condiciones ambientales mínimas.	Escritorio, impresora, computador, internet, teléfono, celular.

Fuente: Elaboración Propia.

ANÁLISIS DE CARGOS	
Nombre del cargo.	Vendedor
Cargo del jefe inmediato	Gerente General
Objetivo del cargo	<p>El vendedor es el encargado de ayudar al Gerente general con todas las ventas en los puntos de distribución. Presentar informes de ventas al gerente general. Tiene a su cargo el contacto con los clientes. Operador de máquinas.</p>
Funciones del cargo	<p>Recoge el dinero de los dispensadores, recarga los dispensadores y busca más clientes para instalar los dispensadores de cepillos de dientes desechables. Igualmente es el instalador de los dispensadores. Hacerle mantenimiento a los dispensadores.</p>
Perfil profesional	Técnico
Condiciones ambientales mínimas.	Transporte, herramientas de trabajo como destornillador, taladro, puntillas.

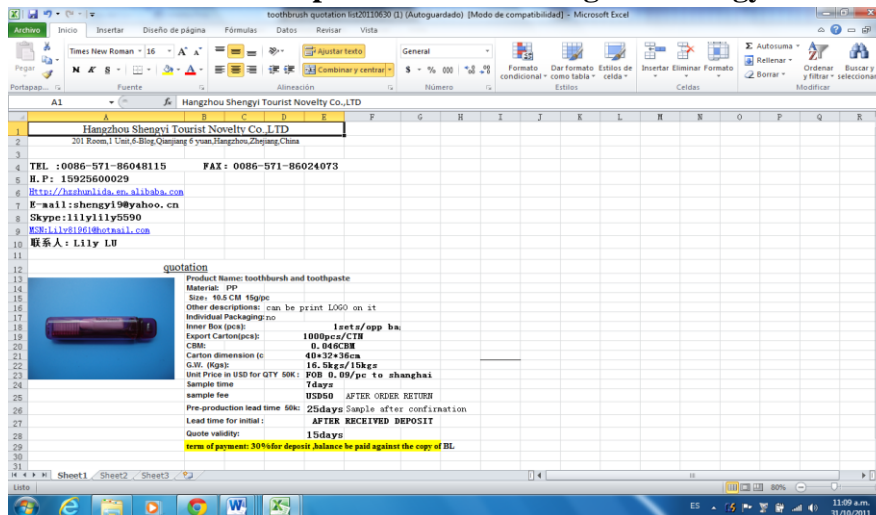
Fuente: Elaboración propia.

Anexo 6: Ficha técnica de la empresa

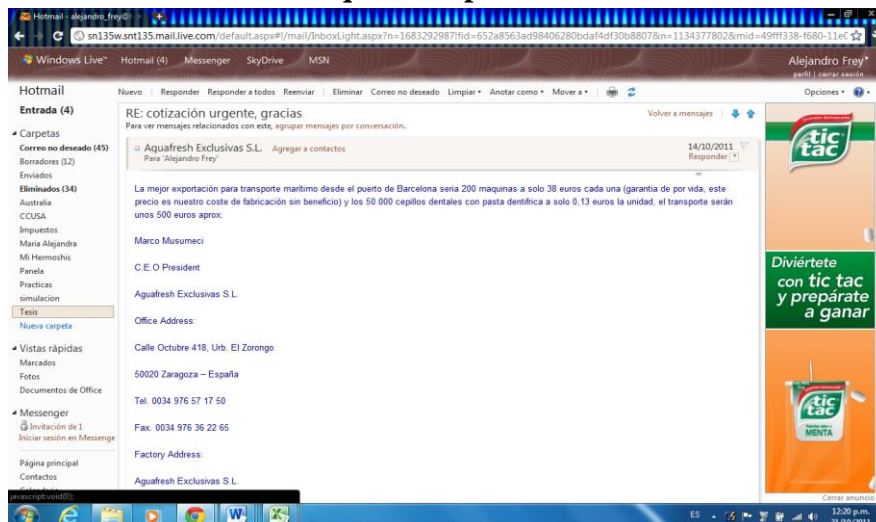
FICHA TÉCNICA	DESCRIPCIÓN
Nombre de la empresa	CepiFresh
Tipo de entidad	SAS (Sociedad por acciones simplificadas)
Línea operativa	Comercializadora y distribuidora
Principal producto	Cepillos de dientes desechables
Lugar de desarrollo	Bogotá, Cundinamarca, Colombia
Productos que ofrece	Cepillos de dientes desechables

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 7: Cotización cepillos dentales: HangzhouShengyiTouristNoveltyCo.,LTD



Anexo 8: Cotización máquinas expendedoras



Anexo 9: Flujo de caja proyectado

A continuación se ve el flujo de caja del primer año, mensualmente. Las ventas dan un total de 400.000.000, que son las ventas totales.

Las compras de los insumos tienen un costo total de 185.000.000.

MESES	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
VENTAS	\$ 31.250.000,00	\$ 31.250.000,00	\$ 31.250.000,00	\$ 31.250.000,00	\$ 31.250.000,00	\$ 31.250.000,00	\$ 31.250.000,00	\$ 31.250.000,00	\$ 43.750.000,00	\$ 31.250.000,00	\$ 31.250.000,00	\$ 43.750.000,00
COMPRAS M.P. INSUMOS	\$ 14.453.125,00	\$ 14.453.125,00	\$ 14.453.125,00	\$ 14.453.125,00	\$ 14.453.125,00	\$ 14.453.125,00	\$ 14.453.125,00	\$ 14.453.125,00	\$ 20.234.375,00	\$ 14.453.125,00	\$ 14.453.125,00	\$ 20.234.375,00

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 10: Necesidad de financiación basada en la liquidez

Valor préstamo	0	\$ 59.526.430
Tasa efectiva	0	31,99%
Tasa nominal	0	28,08%
Interés mensual	0	2,34%
Plazo	0	48

CUOTA No.	VR. CUOTA	INTERESES	CAPITAL	SALDO
1	\$ 2.077.350	\$ 1.392.918	\$ 684.431	\$ 58.841.998
2	\$ 2.077.350	\$ 1.376.903	\$ 700.447	\$ 58.141.551
3	\$ 2.077.350	\$ 1.360.512	\$ 716.837	\$ 57.424.714
4	\$ 2.077.350	\$ 1.343.738	\$ 733.611	\$ 56.691.103
5	\$ 2.077.350	\$ 1.326.572	\$ 750.778	\$ 55.940.325
6	\$ 2.077.350	\$ 1.309.004	\$ 768.346	\$ 55.171.979
7	\$ 2.077.350	\$ 1.291.024	\$ 786.325	\$ 54.385.654
8	\$ 2.077.350	\$ 1.272.624	\$ 804.725	\$ 53.580.928
9	\$ 2.077.350	\$ 1.253.794	\$ 823.556	\$ 52.757.372
10	\$ 2.077.350	\$ 1.234.523	\$ 842.827	\$ 51.914.545
11	\$ 2.077.350	\$ 1.214.800	\$ 862.549	\$ 51.051.996
12	\$ 2.077.350	\$ 1.194.617	\$ 882.733	\$ 50.169.263
13	\$ 2.077.350	\$ 1.173.961	\$ 903.389	\$ 49.265.874
14	\$ 2.077.350	\$ 1.152.821	\$ 924.528	\$ 48.341.346
15	\$ 2.077.350	\$ 1.131.187	\$ 946.162	\$ 47.395.184
16	\$ 2.077.350	\$ 1.109.047	\$ 968.302	\$ 46.426.881
17	\$ 2.077.350	\$ 1.086.389	\$ 990.961	\$ 45.435.921
18	\$ 2.077.350	\$ 1.063.201	\$ 1.014.149	\$ 44.421.772
19	\$ 2.077.350	\$ 1.039.469	\$ 1.037.880	\$ 43.383.891
20	\$ 2.077.350	\$ 1.015.183	\$ 1.062.167	\$ 42.321.725
21	\$ 2.077.350	\$ 990.328	\$ 1.087.021	\$ 41.234.704
22	\$ 2.077.350	\$ 964.892	\$ 1.112.458	\$ 40.122.246
23	\$ 2.077.350	\$ 938.861	\$ 1.138.489	\$ 38.983.757
24	\$ 2.077.350	\$ 912.220	\$ 1.165.130	\$ 37.818.627
25	\$ 2.077.350	\$ 884.956	\$ 1.192.394	\$ 36.626.233
26	\$ 2.077.350	\$ 857.054	\$ 1.220.296	\$ 35.405.938
27	\$ 2.077.350	\$ 828.499	\$ 1.248.851	\$ 34.157.087

28	\$ 2.077.350	\$ 799.276	\$ 1.278.074	\$ 32.879.013
29	\$ 2.077.350	\$ 769.369	\$ 1.307.981	\$ 31.571.032
30	\$ 2.077.350	\$ 738.762	\$ 1.338.587	\$ 30.232.445
31	\$ 2.077.350	\$ 707.439	\$ 1.369.910	\$ 28.862.535
32	\$ 2.077.350	\$ 675.383	\$ 1.401.966	\$ 27.460.568
33	\$ 2.077.350	\$ 642.577	\$ 1.434.772	\$ 26.025.796
34	\$ 2.077.350	\$ 609.004	\$ 1.468.346	\$ 24.557.450
35	\$ 2.077.350	\$ 574.644	\$ 1.502.705	\$ 23.054.745
36	\$ 2.077.350	\$ 539.481	\$ 1.537.869	\$ 21.516.876
37	\$ 2.077.350	\$ 503.495	\$ 1.573.855	\$ 19.943.021
38	\$ 2.077.350	\$ 466.667	\$ 1.610.683	\$ 18.332.338
39	\$ 2.077.350	\$ 428.977	\$ 1.648.373	\$ 16.683.965
40	\$ 2.077.350	\$ 390.405	\$ 1.686.945	\$ 14.997.020
41	\$ 2.077.350	\$ 350.930	\$ 1.726.419	\$ 13.270.601
42	\$ 2.077.350	\$ 310.532	\$ 1.766.818	\$ 11.503.784
43	\$ 2.077.350	\$ 269.189	\$ 1.808.161	\$ 9.695.622
44	\$ 2.077.350	\$ 226.878	\$ 1.850.472	\$ 7.845.150
45	\$ 2.077.350	\$ 183.577	\$ 1.893.773	\$ 5.951.377
46	\$ 2.077.350	\$ 139.262	\$ 1.938.087	\$ 4.013.290
47	\$ 2.077.350	\$ 93.911	\$ 1.983.439	\$ 2.029.851
48	\$ 2.077.350	\$ 47.499	\$ 2.029.851	\$ 0

Fuente: Elaboración propia

Anexo 11: Balance General

BALANCE GENERAL	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO						
ACTIVO CORRIENTE						
Caja y Bancos	\$ 1.692.363	\$ 152.065.575	\$ 246.746.396	\$ 251.315.523	\$ 256.015.717	\$ 280.022.283
Cuentas por Cobrar - Cartera	\$ 31.250.000	\$ 31.250.000	\$ 31.250.000	\$ 35.000.000	\$ 36.750.000	\$ 38.587.500
Inventario de Materia Prima						
Inventario de Productos en Proceso						
Inventario de Productos Terminados	\$ 16.694.067	\$ 16.694.067	\$ 17.222.628	\$ 18.079.493	\$ 18.979.201	\$ 19.923.894
Gastos Diferidos y Operativos	\$ 3.000.000	\$ 2.400.000	\$ 1.800.000	\$ 1.200.000	\$ 600.000	\$ -
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	\$ 52.636.430	\$ 202.409.642	\$ 297.019.024	\$ 305.595.015	\$ 312.344.918	\$ 338.533.677
ACTIVO FIJO						
Terrenos						
Construcciones						
Maquinaria y Equipo	\$ 5.120.000	\$ 5.120.000	\$ 5.120.000	\$ 5.120.000	\$ 5.120.000	\$ 5.120.000
Muebles y Enseres	\$ 3.450.000	\$ 3.450.000	\$ 3.450.000	\$ 3.450.000	\$ 3.450.000	\$ 3.450.000
Vehículos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
SUBTOTAL FIJO	\$ 8.570.000	\$ 8.570.000	\$ 8.570.000	\$ 8.570.000	\$ 8.570.000	\$ 8.570.000
Depreciación Acumulada	\$ -	\$ 4.474.000	\$ 1.024.000	\$ 1.024.000	\$ 1.024.000	\$ 1.024.000
TOTAL ACTIVO FIJO NETO	\$ 8.570.000	\$ 4.096.000	\$ 7.546.000	\$ 7.546.000	\$ 7.546.000	\$ 7.546.000
TOTAL ACTIVOS	\$ 61.206.430	\$ 206.505.642	\$ 304.565.024	\$ 313.141.015	\$ 319.890.918	\$ 346.079.677
PASIVOS						
PASIVO CORRIENTE						
Proveedores						
Imporrenita por Pagar	\$ -	\$ 46.301.885	\$ 51.478.192	\$ 55.971.148	\$ 62.027.903	\$ 66.338.116
IVA por Pagar	\$ -	\$ 12.000.000	\$ 12.600.000	\$ 13.230.000	\$ 13.891.500	\$ 14.586.075
Laborales por Pagar (Cesantías e Ints.)	\$ -	\$ 2.155.487	\$ 2.263.262	\$ 2.376.425	\$ 2.495.246	\$ 2.620.008
Parafiscales y Provisiones	\$ -	\$ 192.150	\$ 201.758	\$ 211.845	\$ 222.438	\$ 233.560
Otros Pasivos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Obligación (Crédito)	\$ 9.357.167	\$ 12.350.636	\$ 16.301.751	\$ 21.516.876	\$ -	\$ -
TOTAL PASIVO CORRIENTE	\$ 9.357.167	\$ 73.000.158	\$ 82.844.963	\$ 93.306.295	\$ 78.637.087	\$ 83.777.759
PASIVO LARGO PLAZO	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Obligación (Crédito)	\$ 50.169.263	\$ 37.818.627	\$ 21.516.876	\$ -	\$ -	\$ -
Otros Pasivos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL PASIVO MEDIANO Y LARGO	\$ 50.169.263	\$ 37.818.627	\$ 21.516.876	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL PASIVO	\$ 59.526.430	\$ 110.818.785	\$ 104.361.838	\$ 93.306.295	\$ 78.637.087	\$ 83.777.759
PATRIMONIO	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Capital	\$ 1.680.000	\$ 1.680.000	\$ 1.680.000	\$ 1.680.000	\$ 1.680.000	\$ 1.680.000
Utilidad del Ejercicio	\$ -	\$ 94.006.857	\$ 104.516.329	\$ 113.638.392	\$ 125.935.439	\$ 134.686.479
Utilidad Retenida Ejercicios Anteriores	\$ -	\$ -	\$ 94.006.857	\$ 104.516.329	\$ 113.638.392	\$ 125.935.439
TOTAL PATRIMONIO	\$ 1.680.000	\$ 95.686.857	\$ 200.203.186	\$ 219.834.721	\$ 241.253.831	\$ 262.301.918
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 61.206.430	\$ 206.505.642	\$ 304.565.024	\$ 313.141.015	\$ 319.890.918	\$ 346.079.677

Anexo 12: Encuesta mercadeo

Buenos días (tardes), con el fin de realizar un estudio de un nuevo producto, solicito la colaboración de usted a quien corresponda para responder la siguiente encuesta:

1. ¿Estaría dispuesto a tener un dispensador de cepillos de dientes desechables dentro de los baños de la instalación?

a) Si b) No

2. ¿Usted considera que este servicio es un valor agregado para su negocio?

a) Si b) No

3. ¿Cree usted que sus clientes estarían dispuestos a utilizar este servicio?

a) Si b) No

4. ¿Creería usted que el producto puede convertirse en un gran negocio?

a) Si b) No

5. ¿Cuánto dinero estaría dispuesto a pagar por este servicio?

a) Entre 200.000 y 250.000

b) Entre 260.000 y 300.000

c) Entre 310.000 y 370.000

d) Entre 380.00 o más

Gracias!

Anexo 13: Análisis de la encuesta

La investigación cuantitativa se realizó de la siguiente manera:

*Taller de grado I se realizó 100 encuestas entre estudiantes de la Universidad Javeriana y trabajadores de diferentes establecimientos. El resultado de estas encuestas salió positivo en cuanto a la realización de este negocio.

Se llevaron a cabo 15 encuestas entre, administradores de restaurantes, directores de mercadeo de los centros comerciales de la zona rosa de Santafé de Bogotá.

Las encuestas se hicieron personalmente en cada uno de los establecimientos arrojando respuestas positivas para el dispensador de dientes desechables.

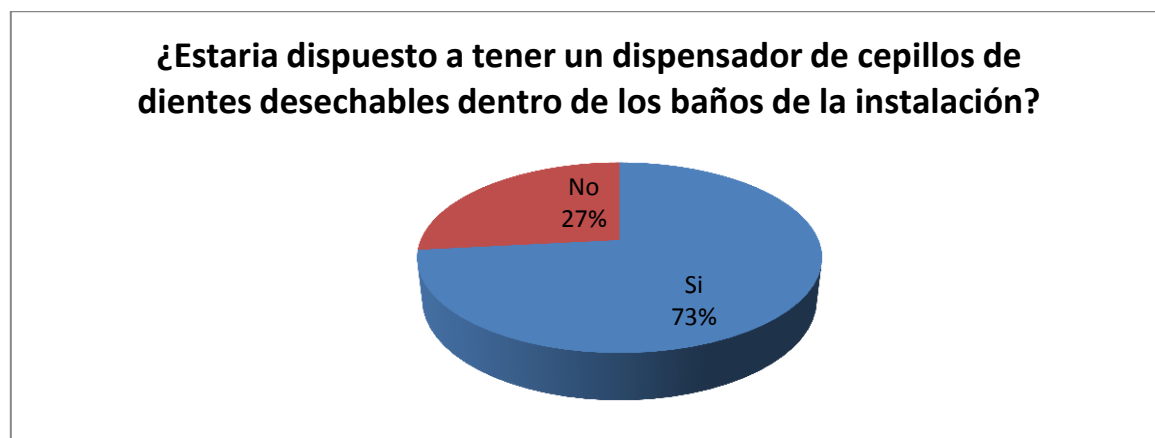
En las 15 encuestas se realizaron 5 preguntas clave para la aceptación del dispensador de cepillos de dientes desechables para restaurantes y centros comerciales de la zona rosa de Bogotá.

Pregunta 1

Objetivo específico: Determinar si el la junta directiva del establecimiento estaría de acuerdo a tener un dispensador de cepillos de dientes en los baños de la instalación.

¿Estaría dispuesto a tener un dispensador de cepillos de dientes desechables dentro de los baños de la instalación?

Gráfica 1



Fuente: Elaboración propia.

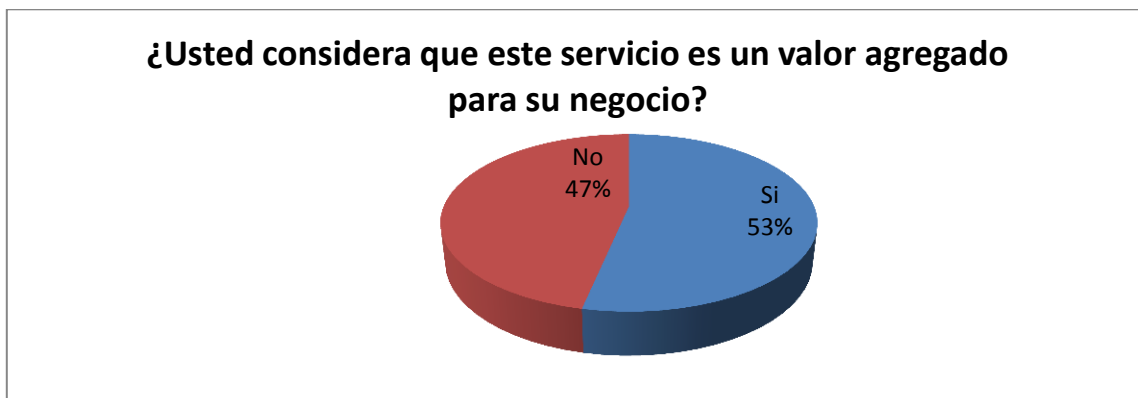
En la gráfica se puede observar que un 73% de las personas estaría dispuesto a tener un dispensador de cepillos de dientes desechables en el establecimiento, por lo tanto hay una gran cantidad de aceptación del producto en restaurantes y centros comerciales.

Pregunta 2

Objetivo específico: saber si el dispensador de cepillos de dientes desechables tiene un valor agregado para los restaurantes o centros comerciales.

¿Usted considera que este servicio es un valor agregado para su negocio?

Gráfica 2



Fuente: Elaboración propia.

Se puede observar en la gráfica que el 53% de los encuestados dijeron que si, el otro 47% dijeron que no, ya que es más un valor agregado para los empleados.

Pregunta 3

Objetivo específico: determinar si los clientes del establecimiento usarían el dispensador de cepillos de dientes desechables.

¿Cree usted que sus clientes estarían dispuestos a utilizar este servicio?

Gráfica 3



Fuente: Elaboración propia.

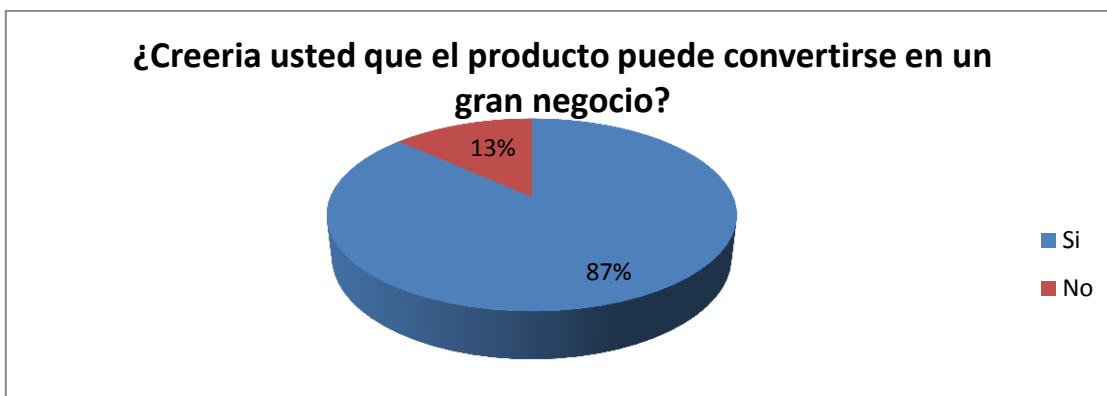
En esta gráfica se puede observar que el 80% de los encuestados creen que sus clientes utilizarían el dispensador en el baño, mientras que un 20% no creerían que lo utilizarían.

Pregunta 4

Objetivo específico: Saber si el dispensador de cepillos de dientes desechables se podría convertir en un gran negocio a nivel nacional.

¿Cree usted que el producto puede convertirse en un gran negocio?

Gráfica 4



Fuente: Elaboración Propia

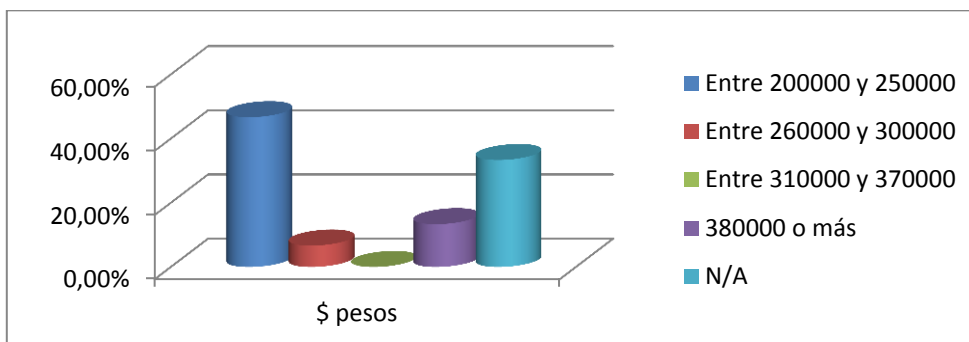
La gran mayoría de los encuestados respondieron que la idea del dispensador de dientes desechable es una excelente idea y que podría convertirse en un gran negocio.

Pregunta 5

Objetivo específico: Determinar cuánto dinero estaría dispuesto el establecimiento a pagar mensualmente por este servicio.

¿Cuánto dinero estaría dispuesto a pagar por este servicio?

Gráfica 5



Fuente: Elaboración Propia.

El 46.67% de los clientes prefiere pagar de 200mil a 250mil por la máquina expendedora para la instalación en los establecimientos.

Anexo 10: Conclusiones de la encuesta

- El 73% de los clientes si quieren tener un dispensador de cepillos de dientes desechables en su establecimiento
- Un 80 % de los encuestados, como conocen a sus clientes, creerían que sus clientes si utilizarían este producto en los establecimientos.
- El 87% de las personas creería que si es viable y es un negocio vender este producto en los centros comerciales, restaurantes y centros de negocios.