



**UNIVERSIDAD UCINF**  
LABOR CONSTANTIAE TRIUMPHARE

**UNIVERSIDAD UCINF  
FACULTAD DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS  
INGENIERÍA COMERCIAL**

**PLAN DE NEGOCIOS:  
“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD COMERCIAL Y FINANCIERA  
PARA LA IMPORTACIÓN, COMERCIALIZACIÓN Y  
DISTRIBUCIÓN DE SÁBANAS DESECHABLES”**

**Tania Valeska Pinto Pinto  
Rodrigo Carlos Rübke Lucio  
Patricio Alejandro Suazo Urrutia**

**Seminario para Optar al Título de Ingeniero Comercial**

**Profesor Guía: Liliana Quinteros Tagle**

**Noviembre, 2016  
Santiago – Chile**



**UNIVERSIDAD UCINF**  
LABOR CONSTANTIAE TRIUMPHARE

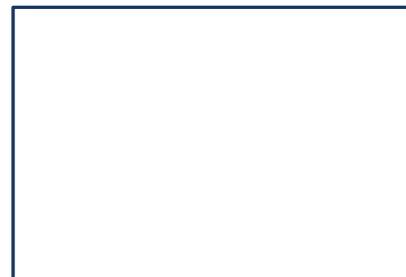
**UNIVERSIDAD UCINF  
FACULTAD DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS  
INGENIERÍA COMERCIAL**

**PLAN DE NEGOCIOS:  
“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD COMERCIAL Y FINANCIERA  
PARA LA IMPORTACIÓN, COMERCIALIZACIÓN Y  
DISTRIBUCIÓN DE SÁBANAS DESECHABLES”**

**Tania Valeska Pinto Pinto  
Rodrigo Carlos Rübke Lucio  
Patricio Alejandro Suazo Urrutia**

**Profesor Guía: Liliana Quinteros Tagle**

**Noviembre, 2016  
Santiago – Chile**





**UNIVERSIDAD UCINF**

LABOR CONSTANTIAE TRIUMPHARE

**UNIVERSIDAD UCINF  
FACULTAD DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS  
INGENIERÍA COMERCIAL**

## DECLARACIÓN DE ORIGINALIDAD Y PROPIEDAD

Nosotros, **Tania Pinto Pinto, Rodrigo Rübke Lucio, Patricio Suazo Urrutia**, declaramos que este documento no incorpora material de otros autores sin identificar debidamente la fuente.

Santiago, 18 NOVIEMBRE de 2016

---

Firma Tania Pinto P.

---

Firma Patricio Suazo U.

---

Firma Rodrigo Rübke L

**© 2016, Tania Valeska Pinto Pinto**

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica que acredita al trabajo y a su autor.

**© 2016, Rodrigo Carlos Rübke Lucio**

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica que acredita al trabajo y a su autor.

**© 2016, Patricio Alejandro Suazo Urrutia**

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica que acredita al trabajo y a su autor.

## DEDICATORIA

### ***Tania Valeska Pinto Pinto***

*A mi madre, por su profunda dedicación, cariño y apoyo a cada uno de sus hijos,  
a mi padre, por su intenso sacrificio y compromiso con la Familia,  
y a mis queridos hermanos, por acompañarme día a día.  
Gracias a todos por estar orgullosos de mí.*

### ***Patricio Alejandro Suazo Urrutia***

*A mi madre, por su apoyo constante todos estos años y dedicación absoluta  
a la familia. A mis hermanas por alentarme en todo momento y festejar mis logros.  
A mi pareja María José, por acompañarme en este largo camino.*

### ***Rodrigo Carlos Rübke Lucio***

*A Paula mi esposa, por su amor y apoyo incondicional en todo momento de  
mi vida, a Lucas mi hijo por su sonrisa eterna, a mi madre su amor y cariño, a mi  
Familia en general, suegros por su preocupación y a mis amigos.*

## AGRADECIMIENTOS

*Agradecemos principalmente a nuestros padres, esposa e hijo por todo el apoyo incondicional durante todo este largo camino, por estar presentes en los buenos y malos momentos, por todo el amor, enseñanza y dedicación, porque gracias a ellos hemos logrado alcanzar los objetivos que nos hemos propuesto.*

*A nuestros profesores que nos brindaron su sabiduría en varios campos del conocimiento y por ayudarnos en todos los aspectos que requerimos, a nuestros amigos y compañeros de la universidad que junto a ellos adoptamos nuevos aprendizajes, trabajamos juntos durante todo este tiempo y a todas aquellas personas que de alguna manera, con alguna palabra de aliento y motivación nos apoyaron en la realización de este proyecto.*

**Tania Valeska Pinto Pinto**

**Rodrigo Carlos Rübke Lucio**

**Patricio Alejandro Suazo Urrutia**

## TABLA DE CONTENIDOS

RESUMEN.....	11
INTRODUCCIÓN .....	13
1. ANÁLISIS ESTRATÉGICO .....	14
1.1. Identificación de la Industria .....	14
1.2.1. Análisis PESTAL.....	18
1.2.4. Modelo ciclo de vida del negocio y/o producto Matriz de Crecimiento - Participación o BCG .....	31
1.3. Tendencias de la Industria Textil .....	34
1.3.1. Datos históricos y proyecciones .....	34
1.4. Resumen y conclusiones del Análisis Estratégico .....	36
2. ESTUDIO DE MERCADO .....	40
2.1 Análisis de la Oferta .....	40
2.1.1 Identificación y descripción de la oferta .....	40
2.1.2 Cuantificación y/o estimación de la oferta existente .....	40
2.1.3 Oferta alternativa y/o sustituta.....	41
2.2 Análisis y Proyección de la Demanda .....	43
2.2.1 Identificación del producto y/o servicio .....	43
2.2.2 Definición del método de investigación .....	44
2.2.3 Resultados de la investigación .....	45
2.3 Mix de Marketing .....	58
2.3.1 Producto.....	58
2.3.2 Precio .....	63
2.3.3 Plaza .....	64
2.3.4 Publicidad.....	65
3. ESTUDIO TÉCNICO .....	68
3.1 Definición del tamaño del negocio .....	68
3.2 Definición y justificación de la localización (macro y micro).....	70
3.3 Lay out y Equipamientos.....	75
4. ESTUDIO LEGAL Y ORGANIZACIONAL .....	78
4.1 Constitución legal .....	78
4.2 Aspectos tributarios.....	80

4.2.1 Impuestos directos .....	80
4.2.2 Impuestos indirectos.....	81
4.3 Estructura orgánica, perfiles y equipos de trabajo .....	84
4.4 Definición de misión, visión y valores .....	96
5. ESTUDIO ECONÓMICO .....	98
5.1 Estructura de los costos para la puesta en marcha del negocio .....	101
5.2 Proyección de venta.....	102
5.3 Precio mínimo .....	104
5.5 Precio lista.....	105
5.7 Amortización .....	106
5.8 Flujo Caja Puro .....	107
5.9 Horizonte.....	108
5.10 Flujo caja del inversionista.....	108
5.11 Plan de financiamiento.....	109
5.12 Tasa de descuento.....	109
6. CONCLUSIONES .....	111
7. GLOSARIO, BIBLIOGRAFIA Y ANEXOS .....	113
7.1 Glosario .....	113
7.2 Bibliografía .....	117
7.3 Anexos.....	118

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Figura Nro. 1: Tejedores - Chile, año 1907 .....	14
Figura Nro. 2: Industria textil Chiguayante .....	16
Figura Nro. 3: Composición PIB Industria Manufacturera año 2014 .....	20
Figura Nro. 4: Influencia de Redes Sociales .....	22
Figura Nro. 5: Las 5 fuerzas de Porter .....	31
Figura Nro. 6: Matriz BCG .....	32
Figura Nro. 7: Ciclo de Vida del Negocio - Etapa Introducción.....	33
Figura Nro. 8: Proceso de vestir camas con sábanas y fundas de tela.....	43
Figura Nro. 9: Proceso de Vestir Camas con sábanas y fundas desechables .....	43
Figura Nro. 10: Muestra de sábanas en cajas.....	60
Figura Nro. 11: Muestra de sábanas desechables para camas .....	60
Figura Nro. 122: Mapa de ubicación bodega y oficina .....	64
Figura Nro. 13: Mapa Región Metropolitana de Santiago (sectorizada por comunas).....	72
Figura Nro. 14: Imagen interior de una bodega.....	73
Figura Nro. 15: Imagen exterior de una bodega.....	73
Figura Nro. 16: Diseño para oficinas en segundo piso.....	76
Figura Nro. 17: Diseño lay out bodega.....	77
Figura Nro. 18: Estructura orgánica de la empresa (proyecto).....	95
Figura Nro. 19: Entrada principal Motel MARIN 014 .....	118
Figura Nro. 20: Ropa de capa y cubre colchón (cama habitación).....	129
Figura Nro. 21: Bodega de ropa de cama limpia (cobertores, sábanas y fundas).....	129
Figura Nro. 22: Bodega de ropa de cama sucia (ordenados en fardos).....	130
Figura Nro. 23: Lavandería de toallas y cobertores de cama.....	130

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Visualización tabla del Poder de Negociación de Compradores. ....	27
Tabla 2: Visualización del Riesgo de Ingreso.....	27
Tabla 3: Visualización Poder de Negociación de Proveedores. ....	27
Tabla 4: Visualización de la amenaza de Bienes Sustitutos. ....	28
Tabla 5: Visualización tabla Nivel de Rivalidad entre Competidores Existentes. ..	28
Tabla 6: Visualización Cuadro de Análisis de Atractivo de la Industria. ....	29
Tabla 7: Target de Comunas.....	57
Tabla 8: Proyección de ventas .....	58
Tabla 9: Matriz ERIC .....	59
Tabla 10: Características del producto.....	61
Tabla 11: Cantidad total de moteles por comuna. Región Metropolitana .....	68
Tabla 12: Distribución de N de camas.....	68
Tabla 13: Estimación mensual de cajas a importar .....	69
Tabla 14: Estimación de cajas principales comunas .....	70
Tabla 15: Ranking con las 10 comunas que mayor número de moteles presenta en la Región Metropolitana de Santiago .....	71
Tabla 16: Lay Out.....	75
Tabla 17: Tabla de tributos, impuesto a la renta de primera categoría .....	80

## RESUMEN

En el presente trabajo de investigación desarrolla un estudio de factibilidad comercial y financiera para la importación, comercialización y distribución de sábanas desechables, las cuales actualmente se fabrican y comercializan en países europeos como España y asiáticos como China. El objetivo de este estudio es concluir si al interior de la Región Metropolitana de Santiago – Chile, es viable la distribución y comercialización de estos productos para el mercado de moteles.

La idea nace de la necesidad de cuidar el medio ambiente, con el fin de minimizar la contaminación asociada a los ciclos de lavado, contribuir a las empresas (dueño de moteles) en reducir sus costos, reemplazando las actuales sábanas de tela por sábanas desechables de polipropileno (característica que hace al producto totalmente desechable), como también la factibilidad de generar ahorros de energía eléctrica, consumo de agua, detergentes, productos de desinfección y suavizantes en lavado y sobre todo, cuidar la salud de las personas que frecuentan estos lugares, brindando al usuario una estadía segura, de mayor higiene y confort, logrando así una demanda permanente por el producto.

Para este estudio se realiza un análisis estratégico que incluye diferentes metodologías de análisis, tales como las cinco fuerzas de Michael Porter, FODA, PESTAL instrumento de planificación estratégica para definir el contexto del proyecto y La Matriz de crecimiento - participación, conocida como Matriz de Boston Consulting Group o Matriz BCG, además la profundización del mix de marketing, también la recolección de información cuantitativa que incluye el sondeo del mercado, que se aplica en la encuesta que fue realizada a 73 personas de diversas edades, sexo, comunas de la capital e ingresos económicos, todas con un común denominador que es haber frecuentado un motel, se concluye que el grado de conciencia y aceptación de las sábanas desechables es alto, por tal motivo el impacto al cambio se espera que sea de conformidad, para que se logre una penetración paulatina en el mercado con un crecimiento esperado del

13% anual. Adicionalmente, la información cualitativa se apoya en una entrevista realizada a dueños de 4 Moteles en Santiago, los cuales proporcionan en primera persona su apreciación y la factibilidad de llevar a cabo el negocio.

Como apartado final, el análisis financiero que es proyectado a 5 años, indica que el proyecto en su completitud es rentable, que es sustentado con el cálculo de la TIR que por resultado es de un 71%, un VAN de \$31.846.096 con una inversión inicial de \$89.603.303. En conclusión se puede determinar que el proyecto es factible y rentable al término de los 2 años.

## INTRODUCCIÓN

Las empresas cumplen ciertos pasos para poder introducirse al mercado, por ello las ideas nuevas son fundamentales para lograr ese objetivo, estas nacen de cómo podría ser la fabricación o comercialización de un producto y la prestación de un servicio, la cual permitirá satisfacer las necesidades de algún futuro cliente. Debido al incremento de las personas que están prefiriendo los Moteles temáticos y ante la necesidad de higiene en estos lugares se ha generado la inquietud en probar un nuevo servicio que pueda dar seguridad e higiene al mismo tiempo que un máximo nivel de confort en donde se ha creído en la innovación del uso de sábanas o juegos de cama desechables en este tipo de lugares. Aunque se ha avanzado en este tipo de productos a nivel internacional como lo es el uso del polipropileno que es un termoplástico semicristalino para la confección del producto, en Chile aún no existe un conocimiento acabado de los múltiples usos y beneficios que se pueden aprovechar.

Para el segmento del sector Hotelero con características de hospedaje transitorio, es decir Moteles y Hostales, es necesario indicar que su uso presenta señales al alza, con una amplia oferta y demanda constante que es independiente de los ciclos económicos, es por ello, que se consideró que este proyecto se basa en la innovación centrándonos siempre en productos que entreguen seguridad, higiene y confort además de un alto nivel de servicio y compromiso proyectado a los clientes.

En consecuencia, se detectó un interesante nicho de negocio, que consiste en la implementación y puesta en marcha de una empresa que importe y comercialice “Sábanas y Juegos de cama desechable” para Moteles y Hostales con características de hospedaje transitorio.

## 1. ANÁLISIS ESTRATÉGICO

### 1.1. Identificación de la Industria

“Historia de la industria textil en Chile”

Los orígenes de la industrialización en Chile se remontan a la segunda mitad del siglo XX. En el ámbito textil, hacia 1878 existían ocho industrias textiles: dos fábricas de telas de algodón, una de lanas, una de cuerdas y cordeles, y cuatro de sacos. La más importante de estas era la Fábrica de Paños Bellavista Tomé. La seguían en importancia la fábrica de paños de algodón El Salto, ubicada en Santiago, y la fábrica de tejidos de algodón de Alfred Pope y Co., ubicada en Valparaíso. Esta incipiente industrialización textil tuvo una expansión muy pausada debido a la fuerte competencia que significaban las telas y los paños importados, sobre todo con la recuperación económica que experimentó el país al tomar el control del salitre tras la Guerra de Pacífico, lo cual intensificó la importación de telas y vestuarios. A diferencia de la industria textil, la producción de vestuarios, abastecido por textiles locales e importados, aumentó notablemente debido a la mejoría en el estándar de vida de los Chilenos a fines del siglo XIX. Un indicador de esta expansión quedó retratado en el Censo de 1875, documento que señalaba que en ese año había en el país 2.602 bordadores, 197 modistas, 116.446 sastres y costureras, y 1.233 sombrereros.

Figura Nro. 1: Tejedores - Chile, año 1907



Fuente: <http://www.memoriaChilena.cl/>

Tras la Gran Depresión el Estado Chileno asumió un rol conductor de la economía nacional. A partir de estas nuevas políticas económicas, se subieron los aranceles de importación para los productos textiles y se favoreció la importación de materias primas y tecnologías relacionadas a la industria textil nacional. Por su parte la CORFO facilitó créditos y asistencia tecnológica a este sector productivo. Todas estas medidas permitieron el surgimiento de una industria textil nacional, que tuvo su época de esplendor durante las décadas de 1950 y 1960. La modernización más relevante fue la utilización de nuevas fibras sintéticas. Primero fue el rayón, fibra conocida como "seda artificial" o "viscosa". Luego fue el nylon, una fibra sintética fuerte y elástica, que reemplazaría en parte a la seda y el rayón. En el desenvolvimiento de este sector fueron claves las empresas textiles formadas por familias de inmigrantes árabes como los Yarur, Sumar, Hirmas y Said, o italianas, como los Caffarena y Moletto, entre los más importantes.

La modernización de la industria textil tuvo como protagonistas a empresarios de origen árabe e italiano que emigraron a Chile a comienzos del siglo XX. Una vez asentados incursionaron en el mundo de los negocios textiles debido a las favorables condiciones que ofrecía la economía pro industrialización de la época. Entre los árabes sobresalieron las familias Yarur, Sumar, Hirmas y Said. Los Yarur, bajo el liderazgo de Juan Yarur Lolos, crearon en 1936 S.A Yarur Manufacturas Chilenas de Algodón, la fábrica de hilados y tejidos de algodón más moderna de Sudamérica. La enorme construcción, ubicada en la zona centro sur de Santiago, llegó a contar con una planta de 40 mil trabajadores, estando siempre a la vanguardia de la industria textil. También la empresa sobresalió por su preocupación por el bienestar de sus trabajadores, construyendo viviendas, salas cuna, consultorios, balnearios y centros deportivos para sus obreros y empleados.

Los inmigrantes italianos también incursionaron en el rubro textil y de vestuario, destacando las familias Caffarena, Moletto y Falabella. En el ámbito de la industria textil sobresalió la empresa "Caffarena" fundada en 1920 por Blas Caffarena

Chiozza. La industria se instaló en Santiago, en Compañía con Cueto, donde comenzó la fabricación de medias de seda natural que tuvieron un éxito inmediato entre las Chilenas. Los productos de esta fábrica permitieron la expansión y fabricación de nuevos productos de vestuario, como las famosas camisetas de cuello alto denominadas Beatles, de moda en los años setenta del siglo pasado.

**Figura Nro. 2:** Industria textil Chiguayante



Al comenzar la década de 1970, se produjeron varios problemas que afectaron el normal desarrollo de la industria textil nacional. Por una parte, el proceso de estatización de este sector industrial llevada a cabo por la Unidad Popular, provocó serios desbarajustes a las empresas dedicadas a este rubro.

Fuente: <http://www.memoriaChilena.cl/>

Tras el Golpe Militar las industrias retornaron al sector privado, pero debieron enfrentar la apertura de la economía hacia el comercio exterior y el fin del régimen proteccionista que había facilitado su expansión. Fuertemente debilitadas, varias de estas industrias no sobrevivieron al impacto de la crisis económica de 1983, y cerraron sus puertas declarándose en quiebra. Las empresas textiles que lograron resistir esta debacle financiera, debieron adaptarse a la competencia externa de la industria textil de la India y China que, a diferencia de Chile, producían algodón a gran escala y a bajo costo. Paulatinamente, incluso las empresas más grandes y emblemáticas de la industria textil cerraron sus puertas. Fue el caso de Yarur Manufacturas Chilenas de Algodón (1990), Bellavista Oveja Tomé (2007), Machasa de Chiguayante, y ex textiles Caupolicán (2010).

## ¿Cómo entramos en el mercado?

Si bien hoy en día hay muchos mercados competitivos, se quiere demostrar que aun en estos tiempos se puede innovar. En Chile hay empresas que ofrecen productos como las sábanas, pero de un material común, se espera introducir en la industria de artículos de aseo con sábanas desechables, este producto es innovador ya que en Chile aun no es conocido, por lo tanto es la oportunidad para romper la barrera, ya que satisface las necesidades más primordiales de las personas, como son la higiene, seguridad y confort.

En muchas oportunidades prestar un servicio presenta un esfuerzo doblemente mayor en el momento de ejecución y mantención del mismo, ya que se debe considerar que una sola falla o detalle que se presente en este servicio suma un cliente insatisfecho situación totalmente contraria de lo que se pretende conseguir en este proyecto, y es más, este a la vez crea una mala imagen de dicho servicio o producto, desprestigio de una nueva marca e inclusive se puede llegar a viralizar.

En este informe se dará a conocer todo el proceso al cual se sometió el proyecto DESECHABLES, para así dar paso a una empresa con proyecciones y un futuro prometedor.

La ropa de cama desechable es un producto novedoso y que satisface la necesidad de limpieza, higiene, seguridad y tranquilidad. Está enfocado ampliamente al sector Hotelero con características de hospedaje transitorio, es decir Moteles y Hostales.

Si bien no se puede abarcar todo el abanico espectral de lo anteriormente indicado, se enfocará el esfuerzo en posicionar el producto en clientes que se cree que son importantes en cantidad y nombre, el cual servirá para adentrarse en la industria de la ropa de cama, en especial en Moteles.1.2. Análisis de la Industria

### **1.2.1. Análisis PESTAL**

Para analizar el macro entorno se realizará un análisis PESTAL, abreviatura de las iniciales de factores políticos, legales, sociales, tecnológicos, utilizados para evaluar el mercado en el que se encuentra el negocio.

Incluye los aspectos económicos, políticos, legales, tecnológicos, sociales, culturales, naturales, etc. Estas fuerzas dan origen a las oportunidades y amenazas para las empresas. Además, los cambios en el macro entorno pueden tener un impacto directo en cualquiera de las cinco fuerzas en el modelo de Porter, ya que afectan en el entorno competitivo en el cual se mueven las organizaciones, alterando su solidez, junto con ello, el atractivo de una industria.

El ambiente general es aquel que afecta a todas las organizaciones y que está fuera del control del sistema organizacional, pero que a su vez influye en mayor o menor medida en el desempeño obtenido.

#### **Entorno Político**

En la actualidad, los factores políticos y legales han pasado a ser el primer plano de importancia en el país dado los acontecimientos ocurridos. Entre los más importantes se pueden destacar:

- Gobierno Inestable
- Manipulación de Estadísticas
- Sistema Tributario
- Inflación

Hoy en día Chile experimenta un gobierno inestable con muchos cambios políticos, que imposibilita la toma de decisiones a muy largo plazo.

La inestabilidad de la política monetaria fiscal del país ha generado períodos de altos niveles de inflación, lo que ha provocado una fuerte caída de la imagen de la Presidenta y grandes movilizaciones en todo el país contra la inflación, la

corrupción, la inseguridad, la falta de transparencia de los datos oficiales, entre otras medidas adoptados por el gobierno.

Otro punto importante a destacar es el Sistema Tributario, foco de innumerables críticas por parte de empresas, instituciones y la sociedad en general ya que a través de este se impone exagerado en ciertas instancias, perjudicando así de manera la rentabilidad de las empresas y la posibilidad de atraer nuevas inversiones.

En política internacional Chile tiene Tratados de libre comercio, Acuerdos de Asociación y Acuerdo de Complementación Económica con varios países, como por ejemplo, Austria, Canadá, Centro América, China, Corea del Sur, Estados Unidos, México, Tailandia, Turquía, Hong Kong, Malasia, Japón, Unión Europea y P4 – (Nueva Zelanda, Singapur, Brunei Darussalam) entre otros, lo cual facilita la libre circulación de bienes y servicios, esto beneficia el proyecto pensando en la continua baja de costos. La economía enfocada en la globalización y tratados es sin duda un punto a favor para el negocio.

Fuente: <http://web.sofofa.cl/>

## **Entorno Económico**

Las condiciones del macro entorno económico son de importancia ya que determinan la prosperidad y bienestar general de la economía y esto a su vez afecta la capacidad de la industria para obtener una adecuada tasa de rendimiento. Algunos de los indicadores macroeconómicos más sobresalientes en el contexto actual son:

- Elevado nivel de Inflación : Inflación alcanzaría un 3,5% en el 2016
- Baja en proyección de crecimiento Entre 1,5 % a 2,0 %
- Controversia Reforma Tributaria: Incertidumbre Tributaria.
- Contribución al PIB Nacional
- Bajo Precio del Cobre: US\$ 2,15 el precio promedio de la libra de cobre para el año 2016.

- Alza en tasa de desempleo
- Inestabilidad del Tipo de Cambio

**Figura Nro. 3:** Composición PIB Industria Manufacturera año 2014



Fuente: <http://web.sofofa.cl/>

Respecto a los cambios y gustos de las personas en el nivel de consumo, se destaca el aumento en la tendencia hacia la higiene, innovación y seguridad, no sólo a nivel nacional sino también mundial, con ello la importancia que suma como valor agregado al proyecto de “Sábanas Desechables”.

El entorno económico tendría una leve influencia en la industria textil y de Hospedaje al ponerse en marcha la reforma tributaria en nuestro país, las cuales muestran algunos objetivos que afectaría a este rubro:

- Aumentar la carga tributaria; para financiar, con ingresos permanentes los gastos permanentes de la reforma educacional, otras del ámbito de protección social y actual déficit estructural de cuentas fiscales.

- Avanzar en equidad tributaria; mejorando la distribución del ingreso. Los que ganan más aportan más, y los ingresos del trabajo y del capital deben tener tratamientos similares.
- Introducir nuevos mecanismos de incentivos al ahorro e inversión.
- Disminuir la evasión y elusión, velando que se pague lo que corresponda de acuerdo a las leyes.

## **Entorno Tecnológico**

Actualmente la tecnología ha sido desarrollada, por lo tanto, se encuentra con relativa facilidad, al momento de solicitar el suministro de insumos necesario para estos tipos de productos, el mercado internacional da la facilidad de conseguir todo este tipo de tecnología e incluso las importaciones también colaboran a traer nuevas ideas al momento de comercializar los productos. La industria textil de tejidos no tejidos de polipropileno tiene más ventajas al momento de mostrarse a futuros clientes con mayor facilidad que en tiempos pasados.

Los “millenials” o aquellas personas de edad comprendida entre los 15 y 35 años conforman casi dos tercios de la población mundial. Este tipo de consumidor tiene más conocimiento de los componentes e insumos de las Sábanas Desechables, lo cual empuja a la industria a producir y comercializar bajo estándares apropiados y sustentables con etiquetas, componentes e insumos claros y concisos.

Las redes sociales son una herramienta muy potente para las empresas, la cual toman distintas definiciones para comprender su apoderamiento de los clientes.

La Probabilidad de Amplificación, se refiere a la probabilidad de que los contenidos sean manejados por los seguidores para reenviarlos a terceros o como fuentes de los mismos, lo cual genera una conversación más amplia sobre el tema. Esta amplificación dependerá de ciertos aspectos tales como el compromiso implícito que los seguidores tienen hacia la empresa, la velocidad con la cual

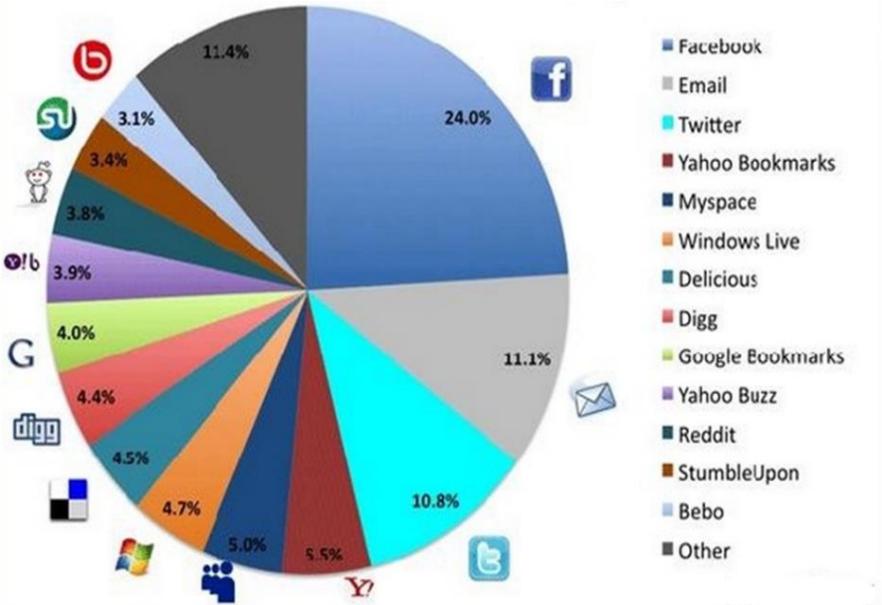
propagan el mensaje una vez que se emite y la cantidad de reproducciones o interacciones que dichos mensajes producen.

Por otra parte se podrá hablar de la Influencia en la Red. Este concepto está relacionado con los niveles de influencia que tienen los seguidores hacia sus seguidores respectivos, es decir, se tendrá mayor Influencia en la Red en la medida en que los seguidores (con los cuales interactúan en forma continua) sean más influyentes sobre sus propios seguidores.

No importa en qué área de negocios o institucional se encuentre (organización, marcas, productos y/o servicios), para lograr mayor posicionamiento y penetración en el público objetivo se deberá mejorar la habilidad para generar acción en las personas e “influenciar” en ellas para que reaccionen (preferiblemente en forma positiva) acerca del proyecto con cada interacción que hay en las redes sociales.

Esto a su vez se favorece cuando se hacen llegar las ideas y mensajes a las personas adecuadas, que influye sobre ellos, que acapara su atención y que logra que propaguen el mensaje hacia los demás causando un efecto de “bola de nieve”.

**Figura Nro. 4:** Influencia de Redes Sociales



Fuente: <https://www.google.cl/search?q=grafico+de+Influencia+de+Redes+ Sociales>

## **Ecológico**

La industria textil, ha considerado no contaminar con residuos u otros elementos de fabricación, todo es reciclado o enviado a instituciones para uso interno.

## **Legal**

Cumplimiento de normativa SII: Se debe cumplir con todas las normas y procesos que impone el SII, para la regulación de las empresas.

Impuestos, se deben cumplir con todos los impuestos requeridos por el estamento y ser cancelados oportunamente para evitar costos innecesarios.

Leyes de protección al consumidor: es importante tener el cuidado en el consumidor final, el cual está muy protegido, pero el producto entrega la garantía que tiene que es desechable, por lo que la responsabilidad está en el primer uso y final.

### **1.1.2.2. Análisis FODA**

#### **1.2.2.1 Fortalezas**

- La compañía es creada por profesionales jóvenes quienes están conscientes de las necesidades en Higiene, seguridad e innovación de los potenciales consumidores que usan los servicios de Moteles, los cuales a su vez participan activamente entregándoles un servicio de calidad, rápido y eficiente. Además existe conciencia del potencial que tiene la industria de hospedaje como lo son los Moteles en cualquier lugar de la región Metropolitana.
- Personal con experiencia.
- Calidad y precios accesibles.
- Tecnologías al servicio de la higiene, seguridad e innovación.
- Misión y objetivos bien definidos.
- Ubicación estratégica del Local para una distribución más eficiente.
- Entrega a tiempo.
- Disponibilidad de stock.

- Si bien hoy en día hay muchos mercados competitivos, se debe demostrar que aun en estos tiempos se puede innovar. En Chile hay empresas que ofrecen productos como las sábanas, pero de un material común, por lo cual para entrar en la industria de artículos de aseo con sábanas desechables, el producto es innovador ya que en Chile aún no es conocido, por lo tanto es una gran oportunidad para romper esta barrera.

### **1.2.2.2 Oportunidades**

Mercado con fuerte potencial de crecimiento; el mercado de los Moteles crece día a día producto de las múltiples campañas que se realizan por sus propietarios o agrupaciones para cambiarles la cara frente a los consumidores más escépticos que ven este tipo de lugares con desagrado como por ejemplo la innovación en servicios de restaurant o con habitaciones temáticas, y con ello lograr que los consumidores se lleven una buena impresión. Punto donde el proyecto busca potenciar el valor agregado sumando a lo anterior la higiene como una propuesta de valor fundamental al servicio entregado.

### **1.2.2.3 Debilidades**

Empresa recién creada, no tendrá el know-how que ya posee el resto de las empresas del rubro que interactúan entre sí como los son los proveedores de sábanas convencionales y lavanderías. Además, junto con esto aún no hay relaciones con clientes, las cuales puedan asegurar una cantidad de demanda, por lo tanto el esfuerzo y recursos que hay que poner para ello es bastante por el hecho de partir de cero.

Por ser una compañía nueva, no es conocida en el mercado, por lo que el posicionamiento será un punto a desarrollar.

Falta de experiencia que los socios adolecen en este rubro, proyectará a conseguir una mayor inversión en investigación y capacitación.

Otra debilidad de este proyecto es el presupuesto limitado, ya que este producto se debe importar desde diversos orígenes, por lo tanto se debe comprar un gran volumen para que su costo sea bajo, y así no venderlo a un precio elevado y pueda ser una alternativa atractiva para nuestros clientes.

#### **1.2.2.4 Amenazas**

La principal amenaza es que una cadena importante dedicada al negocio de artículos de aseo quiera vender el mismo producto, es decir, imitar el negocio, dado que las barreras a la entrada en esta industria son relativamente bajas, lo cual sería un punto que complicará el proyecto, porque como ventaja ser una empresa reconocida en el mercado suministra una mayor cantidad de clientes, que tendrían más confianza en enfocarse en ella como proveedor principal.

Por otro lado, como es una empresa nueva dentro de la industria será difícil asegurarse de cadenas de suministro fiables, y cualquier problema con los proveedores podría afectar los niveles de stock y disminuir las ventas.

Amenaza de productos sustitutos, como sábanas de tela convencional, que puedan tener precios en algunos casos más bajos y competitivos.

La alta fiscalización sanitaria que realizan las entidades reguladoras, podría generar trabas, o implementar normas y leyes que entorpezcan el buen funcionamiento de la empresa

<b>Factores Internos</b>  <b>Factores Externos</b>	<b>Lista de Fortalezas</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Producto innovador.</li> <li>• Calidad total de producto.</li> <li>• Conocimiento del mercado.</li> <li>• Uso practico del producto por ser desechables.</li> <li>• El producto entrega higiene, seguridad y confort.</li> </ul>	<b>Lista de Debilidades</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pocos artículos en stock</li> <li>• Puede existir mala administración de la empresas dado la inexperiencia.</li> <li>• Personal poco capacitado.</li> </ul>
<b>Lista de Oportunidades</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mercado creciente de clientes.</li> <li>• Se sitúa en una industria madura.</li> </ul>	<b>FO (Maxi-Maxi)</b>  Nuestra principal estrategia es la innovación, mediante ello llegar al mercados maduros y en expansión como lo son los moteles y centros de spa y masajes, luego extendernos hacia el área de salud.	<b>DO (Mini-Maxi)</b>  Dada las oportunidades de crecimiento, nuestro principal objetivo es lograr una buena administración y dominio en comercio exterior, junto con una fuerza de venta potente.
<b>Lista de Amenazas</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ingreso latente de nuevos competidores.</li> <li>• Que el producto no sea atractivo como se espera.</li> <li>• Comercialización de la grandes empresas.</li> </ul>	<b>FA (Maxi-Mini)</b>  Como conocemos la situación actual de la industria hotelera y de spa, nos dedicaremos hacer publicidad y reforzar la comunicación de nuestro producto para darlo a conocer.	<b>DA (Mini-Mini)</b>  Para disminuir los riesgos, haremos promociones por volúmenes de venta y/o descuentos por fidelidad. Realizaremos también servicio de post venta para el retiro de sabanas desechables ya utilizadas.

### 1.2.3. Modelo 5 fuerzas de Porter

Las 5 fuerzas de Porter analizan de la industria, como un gran concepto de los negocios por medio del cual se pueden maximizar los recursos y superar a la competencia, cualquiera que sea el giro de la empresa. Según Porter, si no se cuenta con un plan perfectamente elaborado, no se puede sobrevivir en el mundo de los negocios de ninguna forma; lo que hace que el desarrollo de una estrategia competente no solamente sea un mecanismo de supervivencia sino que además da acceso a un puesto importante dentro de una empresa y acercarte a conseguir el éxito del proyecto.

**Tabla 1:** Visualización tabla del Poder de Negociación de Compradores.

PODER NEGOCIACIÓN DE CLIENTES						
Pondera: 15%	Muy Bajo	Bajo	Medio-Bajo	Medio	Medio-Alto	Alto
1.- % Compras en costo del comprador		X				
2.- % Compra en costo del vendedor	X					
3.- Diferenciación producto comprado						X
4.- Costo del cambio del comprador				X		
5.- Contribución compras calidad serv. diferenciado					X	
6.- Grado de información del comprador		X				
7.- Posibilidad del comprador de afectar al costo			X			
<b>EVALUACIÓN FINAL PODER NEGOCIACIÓN DE CLIENTES</b>	Muy Bajo	Bajo	Medio-Bajo	Medio	Medio-Alto	Alto
<b>N</b>	1	2	1	1	1	1
<b>%</b>	14%	30%	14%	14%	14%	14%

**Tabla 2:** Visualización del Riesgo de Ingreso.

AMENAZA DE NUEVOS ENTRANTES						
Pondera: 10%	Muy Bajo	Bajo	Medio-Bajo	Medio	Medio-Alto	Alto
1.- Economías nuevas de escala					X	
2.- Diferenciación del producto						X
3.- Requerimiento de capital				X		
4.- Costo del cambio			X			
5.- Acceso a canales de distribución			X			
6.- Ventajas en costos de independencia escala		X				
7.- Firmas establecidas con recursos para luchar					X	
8.- Crecimiento de la industria					X	
<b>EVALUACIÓN FINAL AMENAZA DE NUEVOS ENTRANTES</b>	Muy Bajo	Bajo	Medio-Bajo	Medio	Medio-Alto	Alto
<b>N</b>	0	1	2	1	3	1
<b>%</b>	0%	13%	25%	13%	37%	13%

**Tabla 3:** Visualización Poder de Negociación de Proveedores.

PODER NEGOCIACIÓN CON LOS PROVEEDORES						
Pondera: 30%	Muy Bajo	Bajo	Medio-Bajo	Medio	Medio-Alto	Alto
1.- Nro. de Proveedores importantes				X		
2.- Disponibilidad del Sustituto					X	
3.- % En las compas del proveedor			X			
4.- % En las compras en costos de la industria			X			
5.- Costo del cambio con el proveedor				X		
<b>EVALUACIÓN FINAL PODER NEGOCIACIÓN CON LOS PROVEEDORES</b>	Muy Bajo	Bajo	Medio-Bajo	Medio	Medio-Alto	Alto
<b>N</b>	0	0	2	2	1	0
<b>%</b>	0%	0%	40%	40%	20%	0%

**Tabla 4:** Visualización de la amenaza de Bienes Sustitutos.

<b>COSTO DE CAMBIO DE LOS USUARIOS HACIA PRODUCTOS SUSTITUROS</b>						
Pondera: 20%	Muy Bajo	Bajo	Medio-Bajo	Medio	Medio-Alto	Alto
1.- Disponibilidad de los sustitutos cercanos		X				
2.- Costo de cambio del usuario				X		
3.- Rentabilidad del producto sustituto				X		
4.- Precio / Valor sustituto			X			
<b>EVALUACIÓN FINAL</b>						
<b>COSTO DE CAMBIO DE LOS USUARIOS</b>						
<b>HACIA PRODUCTOS SUSTITUROS</b>						
<b>N</b>	0	1	1	2	0	0
<b>%</b>	0%	25%	25%	50%	0%	0%

**Tabla 5:** Visualización tabla Nivel de Rivalidad entre Competidores Existentes.

<b>NIVEL DE RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES EXISTENTES</b>						
Pondera: 25%	Muy Bajo	Bajo	Medio-Bajo	Medio	Medio-Alto	Alto
1.- Nro. de competidores igualmente equilibrados		X				
2.- Crecimiento relativo de la industria					X	
3.- Costos fijos de almacenamiento				X		
4.- Diferenciación de costos o cambio de cliente					X	
5.- Aumento de capacidad		X				
6.- Diversidad de competidores		X				
7.- Intereses estratégicos				X		
8.- Barreras de salidas			X			
9.- Especialización de activos		X				
10.- Costo de salida por una vez			X			
<b>EVALUACIÓN FINAL</b>						
<b>NIVEL DE RIVALIDAD ENTRE</b>						
<b>COMPETIDORES EXISTENTES</b>						
<b>N</b>	0	4	2	2	2	0
<b>%</b>	0%	40%	20%	20%	20%	0%

**Tabla 6:** Visualización Cuadro de Análisis de Atractivo de la Industria.

CUADRO DE ANÁLISIS DEL ATRACTIVO DEL NEGOCIO			
Evaluación General	Puntaje	Ponderado %	Resultado
Rivalidad de Competidores	3,2	25%	0,80
Poder Negociación de los Clientes	3,3	15%	0,49
Poder Negociación de los Proveedores	3,8	30%	1,14
Amenaza de nuevos Entrantes	4,1	10%	0,41
Costo de Cambio de Usuario por Sustitutos	3,3	20%	0,65
<b>Promedio Ponderado</b>		<b>100%</b>	<b>3,50</b>

**Conclusión:** El atractivo general del negocio es Alto, ya que al tratarse de un producto innovador y que no está en el mercado en medio de una industria creciente y madura, como lo es la “industria de establecimientos de alojamiento turístico” en Chile, según indicadores entregados por el INE, durante febrero de 2016 se registraron 2.179.333 pernотaciones en el país, aumentando 1,9% en doce meses, la tasa de ocupación nacional en habitaciones fue 52,7%, creciendo interanualmente 0,45 puntos porcentuales. El RevPAR<sup>1</sup> total país fue \$33.207, anotando un aumento de 5,6% en doce meses y el ADR<sup>2</sup> fue \$63.039 a nivel nacional, incrementándose 4,7% respecto al mismo mes del año anterior; considerando que al interior de esta industria se desprenden los servicios de motel lo cual nos da indicio del potencial de venta que vemos en este mercado.

Estas tasas de crecimientos y expansión del negocio son atractivas y hablan de dos industrias innovadoras dedicadas 100% al servicio, por ende, como modelo es una empresa comercializadora de productos enfocada en los clientes pyme/empresas, sin embargo la mirada va más allá de importar y comercializar un artículo desechable como lo son las sábanas. Se pretende realizar un proyecto rentable y atractivo el negocio de los clientes, se enfoca también en los clientes

<sup>1</sup> Revenue Per Available Room (RevPAR), corresponde al Ingreso promedio por habitación disponible. Se expresa en pesos Chilenos corrientes.

<sup>2</sup> Average Daily Rate (ADR), corresponde a la Tarifa promedio. Se expresa en pesos Chilenos corrientes.

como consumidores finales, así destacando los atributos propios del producto, como los son el brindar seguridad, higiene y confort en el uso de sábanas desechables y para nuestros clientes servicio de post-venta.

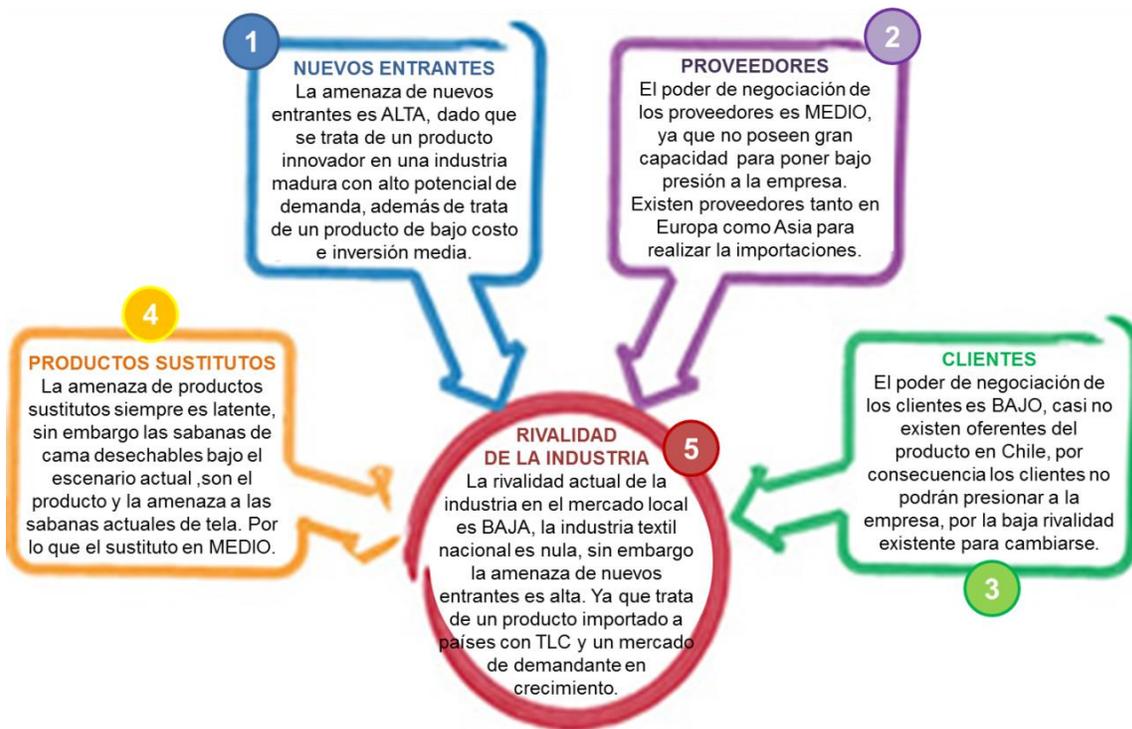
El alto atractivo de la industria de los potenciales clientes y la baja inversión, da también señales de que al mediano plazo se puede tener competidores directos entrando con el mismo negocio en el mercado nacional, por cual, cobra relevancia la oferta de valor y el trabajo previo que se haga con los clientes desde el punto de vista de la fidelización y los canales de distribución.

Al referirse a los sustitutos que amenazan el negocio, la ropa de cama o sábanas desechables son actualmente el producto “sustituto” que entra a la industria textil de comercialización en el país, buscando desplazar al actual uso de sábanas de tela convencional o de hilo en moteles. No obstante, con el avance de la tecnología en países desarrollados, se debe estar atento a los nuevos avances en esta materia, para adquirirlos o bien saber cuándo dejar el negocio y retirarse.

Finalmente como conclusión el potencial de los clientes será bajo, dada la poca información que existe del producto (por ello es importante el plan de marketing y la comunicación se realice). En una primera instancia el proyecto se transforma como el único proveedor, dado esto, es importante también ser muy cercano a los clientes y prestar el mejor servicio y atención.

En cuanto a los proveedores, su potencial es Medio, lo cual se debe evitar que sea Alto. Si bien los productos serán importados desde distintos orígenes siendo los principales de China y España para evitar la concentración de un solo proveedor y la dependencia que conlleva, nuestro *core* del negocio se centra en la comercialización o reventa de sus productos. Siendo así, importante el abastecimiento y no incurrir en quiebres de stock en bodega.

Figura Nro. 5: Las 5 fuerzas de Porter



Fuente: Elaboración propia

#### 1.2.4. Modelo ciclo de vida del negocio y/o producto

##### Matriz de Crecimiento - Participación o BCG

La idea del negocio se realizó tomando en cuenta las diversas oportunidades que continuación se detalladas:

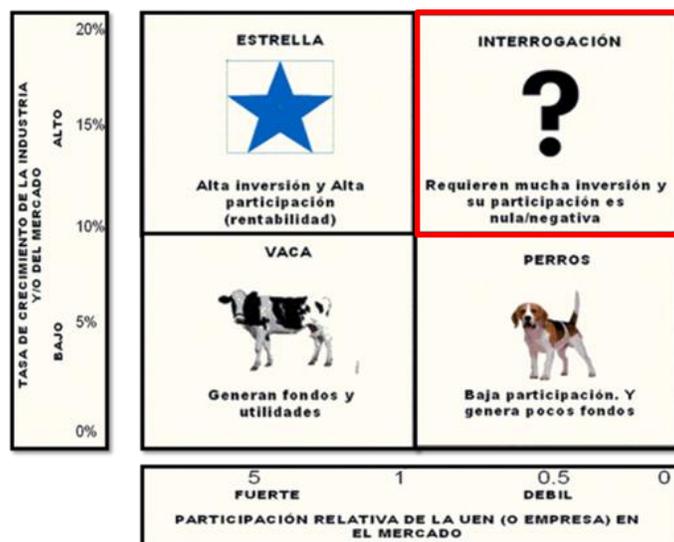
1. Ropa de Cama desechable, para Moteles.
2. Ropa de Cama desechable y hostales

Además tomando en cuenta el sector industrial de artículos de limpieza o bien de telas, este producto sería un artículo innovador en Chile.

La unidad estratégica de negocio, se encuentra en el cuadrante de “Interrogante”, ya que ingresara con una mínima participación de mercado, pero con altas posibilidades de crecimiento y desarrollo en la industria de la limpieza e higiene, como también la textil. Este producto nuevo, necesita de muchos recursos

y planificación de la demanda para mantener su participación en el mercado, al igual que la experiencia en los negocios y el esfuerzo constante que esto conlleva. El futuro es incierto, pudiendo ser de éxito o fracaso.

Figura Nro. 6: Matriz BCG



Fuente: <http://www.educadictos.com/la-matriz-bcg/>

La ropa de cama desechable es un producto novedoso y que satisface la necesidad de limpieza, higiene, seguridad, confort y tranquilidad. Está enfocado ampliamente al sector de “establecimientos de alojamiento turístico con características de hospedaje transitorio”, es decir Moteles y Hostales.

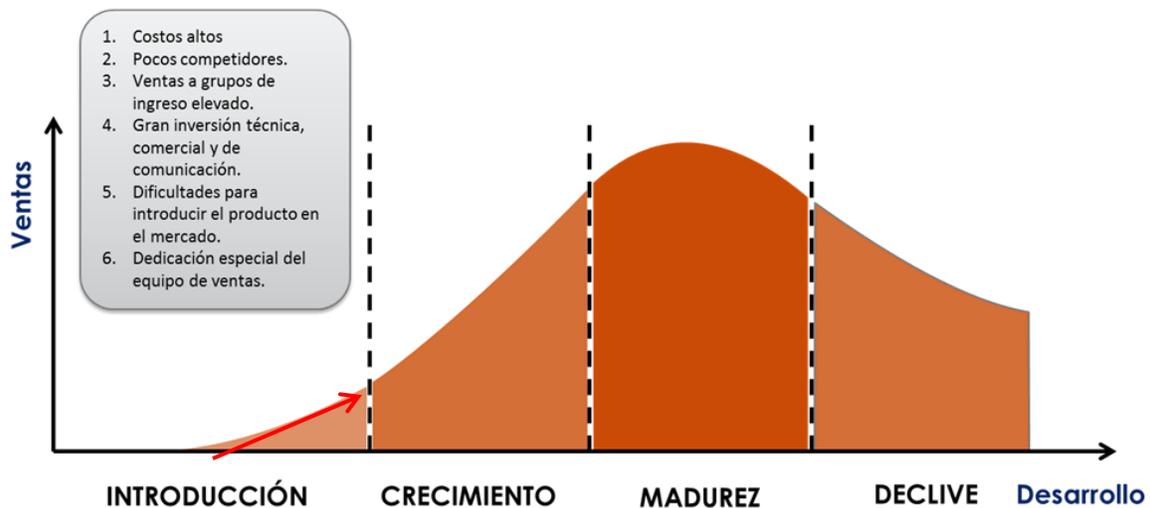
Si bien no es posible abarcar todo el abanico espectral de lo anteriormente indicado, se enfocará el esfuerzo en posicionar el producto en clientes que creemos que son importantes en cantidad a demandar y nombre, el cual nos servirá para adentrarnos en la industria de la ropa de cama.

Lo anterior, será abarcado dentro de una primera etapa, posteriormente se iniciará una segunda etapa ampliando las ventas hacia el sector de salud, como hospitales y clínicas.

## Ciclo de Vida del Negocio

En primer término para poder cuantificar y/o estimar la demanda existente, se analiza el ciclo de vida del negocio. En la siguiente figura se puede visualizar donde está situado el producto, tomando en consideración que es un producto nuevo en el mercado.

**Figura Nro. 7:** Ciclo de Vida del Negocio - Etapa Introducción



Fuente: <https://www.google.cl/search?q=Ciclo+de+Vida+del+Negocio>

### **Etapa de Introducción**

Se considera que el proyecto de importación y comercialización de ropa de cama desechable (fundas y sábanas) se encuentra situado en una etapa de “introducción” en el mercado. Se ha lanzado un nuevo producto bajo una producción y programa de comercialización en etapa de penetración, dando inicio a las etapas del tamizado de ideas, modelo piloto y prueba. Esta fase se caracteriza por una rentabilidad negativa debido a los grandes recursos que son precisos para fabricar, lanzar y perfeccionar el producto, en comparación al volumen de ventas que se consigue. Entenderemos que durante esta etapa

existirá un aumento lento en las ventas y altos gastos promocionales debido a las necesidades de:

- Informar a los consumidores potenciales sobre el producto.
- Estimular la prueba del producto.
- Lograr su distribución en las tiendas de menudeo.

Las características más importantes de la etapa de introducción son:

- Bajo volumen de ventas.
- Gran inversión técnica, comercial y de comunicación.
- Gran esfuerzo para poner a punto los medios de fabricación.
- Dificultades para introducir el producto en el mercado.
- Escasa saturación de su mercado potencial.
- Pocos ofertantes.
- Dedicación especial del equipo de ventas.

### **1.3. Tendencias de la Industria Textil**

#### **1.3.1. Datos históricos y proyecciones**

La continua optimización y mejora que ha mostrado la industria textil en los últimos años se ha entregado nuevos productos como el tejido no tejido de polipropileno. Los textiles *non woven* (no tejidos) son aquellos que no están tejidos ni enlazados.

Los no-tejidos son una hoja o red de fibras o filamentos artificiales o naturales, excluyendo al papel, que no fue tejida y donde las fibras están adheridas entre sí, usando alguno de los siguientes métodos:

- Agregando un adhesivo
- Fusionando las fibras con calor
- Fusionando las fibras, disolviendo y re solidificando su superficie
- Creando “marañas” o “mechones” en las fibras

- Usando puntadas para poner las fibras en su lugar

Actualmente, los no tejidos están llegando a ser cada vez más importantes y el número de compañías textiles que están logrando entrar a este mercado industrial/técnico es cada vez más grande.

### **Materia prima para los no tejidos**

Los materiales no-tejidos se producen principalmente de fibras artificiales. Los principales polímeros sintéticos que actualmente dominan el mercado son el polipropileno (spubond) y poliéster (comúnmente conocido como “curamex”)

### **Tejido no Tejido**

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

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

vestir, artículos para el hogar, cuidado de la salud, ingeniería, industriales y bienes de consumo.

### **Aplicación de los no tejidos**

Los materiales no-tejidos son usados en numerosas aplicaciones, incluyendo:

- Higiene
- Pañales de bebé
- Ropa desechable médica
- Higiene femenina
- Productos de incontinencia para adulto
- Artículos varios para bebé

Actualmente se encuentra en la Industria:

- Filtros de aire
- Trapos domésticos/industrial

### **Protección desechable industrial / alimenticia**

En la utilización de las telas no tejidas de polipropileno nace la idea de poder desarrollar Sábanas desechables que sean de un solo uso, que pesen aproximadamente 20-50 gramos, tengan las dimensiones de las camas o colchones vendidas en el mercado, sean ajustables y fáciles de cambiar.

#### **1.4. Resumen y conclusiones del Análisis Estratégico**

La tendencia de la Industria Textil en Chile ha sido reemplazar el producto nacional por el importado a raíz de la ventaja competitiva en calidad y costo, es por ello que la búsqueda de nuevos productos a nivel internacional es fundamental.

Respecto a lo anterior se identifica el principal mercado para importar Sábanas Desechables, como es China debido a que concentra el 11% de las exportaciones textiles a todo el mundo.

En materia de exportaciones e importaciones, en 2015, las exportaciones Chilenas a China sumaron US\$16.671 millones, mientras que las importaciones totalizaron US\$14.800 millones. Y en la actualidad es el principal socio comercial de Chile y con el cual tiene un Tratado de Libre Comercio vigente desde el 01 de Octubre del 2006.

La industria analizada en la cual el producto se pretende introducir se caracteriza principalmente por la tendencia de los consumidores en buscar cada vez más lugares donde se entregue un valor agregado, destacando en este punto la Higiene y la innovación como mayores atractivos. Tal como lo demuestran reportajes periodísticos realizados analizando el cumplimiento de las normas sanitarias y las nuevas tendencias de la industria en referencia a este tipo de lugares, Como por ejemplo:

### **"Informe Especial marca peak de rating con reportaje de suciedad en moteles"**

Informe Especial reveló la falta de higiene en 11 moteles de la capital, usados por todos los estratos socioeconómicos de los santiaguinos. **"Informe Especial"**: Con reportaje de suciedad en moteles marca un peak de 27.57 de rating entre las 22:36 y las 23:48 horas <sup>3</sup>

### **"Así es el mercado de los moteles en Chile"**

La industria llega a generar cerca de 40 millones de dólares al año en el país. Solamente en Santiago hay más de 300 locales que ofrecen refugio a los amantes que buscan desatar sus pasiones. <sup>4</sup>

### **"El silencioso y próspero negocio de los moteles de fantasía en Chile"**

Su hora punta es al mediodía, durante el descanso de las oficinas. Una cárcel, una consulta médica, un dormitorio beduino y hasta un avión reconvertido pueden ser

---

<sup>3</sup> Fuente: Emol.com - <http://www.emol.com/noticias/magazine/2008/06/03/306962/informe-especial-marca-peak-de-rating-con-reportaje-de-suciedad-en-moteles.html>.

<sup>4</sup> Fuente: <http://www.t13.cl/videos/actualidad/asi-es-el-mercado-de-los-moteles-en-Chile>

los escenarios para amarse por un rato: en Chile los moteles son un negocio boyante con fantasiosas alternativas.<sup>5</sup>

### **“El moteleo del nuevo Chile”**

Raptos para disparar la adrenalina. Paseos en helicópteros para replicar la fantasía que narra el libro Cincuenta sombras de Grey. Una aplicación de celular para rastrear el motel más cercano. Servicios de baby sitter para que los niños no sean una excusa. Piezas pulcras a prueba del ojo más exigente y habitaciones híper producidas que replican oficinas de gerentes o un night club con caño incluido. Los moteles ya no son solo un destino para amantes infieles, sino también para parejas estables que quieren romper la rutina.<sup>6</sup>

### **“Historias de moteles: Mucho más que un refugio para los amantes”**

Los moteles son un lugar que cada vez gana más adeptos y el cual es mucho más que un refugio para los amantes.

Varias anécdotas se han registrado en estos recintos, desde fuertes peleas entre parejas y repentinos problemas de salud.<sup>7</sup>

El consumo sostenido del uso de moteles también se explica por el fuerte éxito de aplicaciones gratuitas para dispositivos móviles que ayudan a sus usuarios a buscar los recintos más cercanos a su ubicación. Como:

- MotelesChile
- MotelNow

Normalmente en los moteles se visten las camas con sábanas y fundas hechas de tela y en su proceso de lavado utilizan secadoras que ayudan a agilizar la disponibilidad de las mismas; pero que al mismo tiempo gastan energía de forma

---

<sup>5</sup> Fuente: <http://www.lasegunda.com/Noticias/Internacional/2014/02/917509/El-silencioso-y-prospero-negocio-de-los-moteles-de-fantasia-en-Chile>

<sup>6</sup> Fuente: <http://www.paula.cl/reportajes-y-entrevistas/el-moteleo-del-nuevo-Chile/>

<sup>7</sup> Fuente: <http://www.Chilevision.cl/noticias/chvnoticias/reportaje/historias-de-moteles-mucho-mas-que-un-refugio-para-los-amantes/2015-12-26/120043.html>

considerable. De igual modo se utilizan lavadoras, detergente y algunos químicos como el cloro para la correcta higienización de las prendas con el fin de que queden listas para ser de nuevo utilizadas por nuevos huéspedes.

Adicionalmente la situación descrita con anterioridad no le garantiza al usuario que dicho proceso de higienización se realice después de un primer uso de las sábanas, al igual que la calidad del detergente que se esté utilizando.

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

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

## **2. ESTUDIO DE MERCADO**

### **2.1 Análisis de la Oferta**

#### **2.1.1 Identificación y descripción de la oferta**

##### **Análisis de la Oferta en el Mercado:**

Al realizar un análisis del mercado para las Sábanas desechables la información general es escasa referente a la oferta del producto a nivel local, debido a que los principales distribuidores de productos similares están enfocados a segmentos del área Industrial en el sector hotelero, en especial en moteles.

Es por lo anterior, que las Sábanas desechables como concepto de negocio de juego de cama orientado al segmento de los moteles no cuenta con un análisis cuantitativo de oferta en el mercado. Por esta razón el proyecto se torna atractivo e innovador.

Solo a nivel internacional se pueden identificar empresas especializadas en la elaboración y comercialización de Sábanas desechables ubicándose principalmente en China y España, las cuales son analizadas para como proveedores y socios estratégicos.

#### **2.1.2 Cuantificación y/o estimación de la oferta existente**

A continuación se detalla información de 2 principales proveedores:

**Empresa: SANITY GM**

País: España

Pág. Web: <http://www.sanitygm.com/>

Descripción: Es una empresa creada en 1998, especializada en la fabricación, venta y distribución de material textil de un solo uso, que comercializa bajo las marcas SANITY y PRESTIGE.

**Empresa : Hubei Wanli Protective Products Co., Ltd.**

País: China

Pág. Web: <http://www.hbwanli.com/>

Descripción: Desde 1998, Hubei Wanli Protective Products Co.Ltd se inició mediante la producción de máscaras faciales. Hoy en día, sus líneas ha crecido a más de cien elementos con capacidad de producción de productos hechos a medida, tales como gorras tejidas, mascarillas, batas, batas de aislamiento, batas quirúrgicas, batas de laboratorio, sábanas, delantales, guantes desechables.

**Respecto al material o materia prima del producto, los puntos importantes son:**

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

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

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

**2.1.3 Oferta alternativa y/o sustituta**

**Amenaza de productos sustitutos:**

En la actualidad los moteles utilizan sábanas de tela, estas son la mayor competencia de las sábanas y fundas desechables, primero porque siempre se ha

concebido vestir las camas con este producto y segundo por la textura propia de la tela.

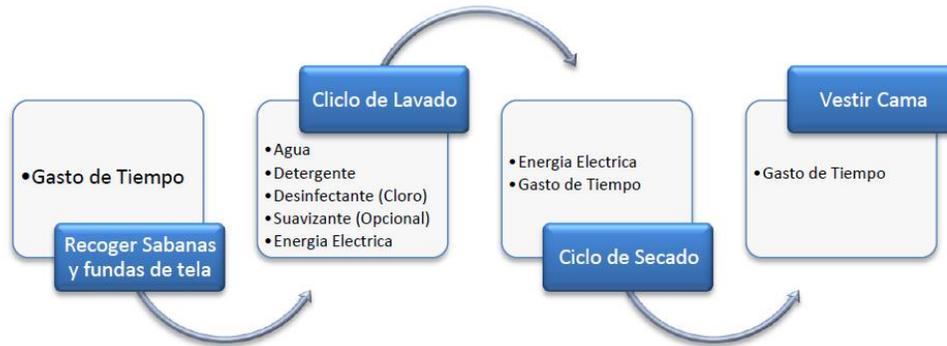
En contraposición las ventajas de las sábanas y fundas desechables radican en:

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

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

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

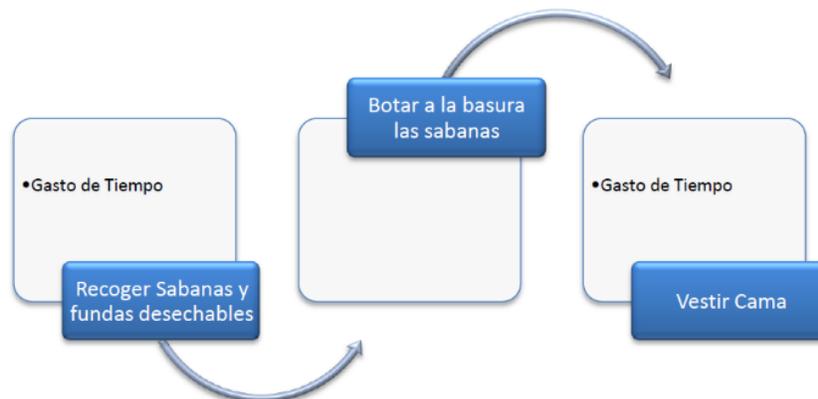
**Figura Nro. 8:** Proceso de vestir camas con sábanas y fundas de tela



Fuente: Elaboración propia

Gráfica de como es el proceso, cuando se utiliza sábanas y fundas desechables.

**Figura Nro. 9:** Proceso de Vestir Camas con sábanas y fundas desechables



Fuente: Elaboración propia

## 2.2 Análisis y Proyección de la Demanda

### 2.2.1 Identificación del producto y/o servicio

La ropa de cama desechable es un producto novedoso y que satisface la necesidad de limpieza, higiene, seguridad y tranquilidad. Está enfocado ampliamente al sector Hotelero con características de hospedaje transitorio, es decir Moteles.

Si bien no se puede abarcar todo el abanico espectral de lo anteriormente indicado, se enfocará el esfuerzo en posicionar el producto en clientes que se cree que son importantes en cantidad y nombre, el cual servirá para adentrarse en la industria de la ropa de cama, en especial en Moteles.

Lo anterior, será abarcado dentro de una primera etapa, posteriormente se analizará la posibilidad de iniciar una segunda etapa ampliando las ventas hacia el sector de salud, como hospitales y clínicas.

### **2.2.2 Definición del método de investigación**

Para conocer los gustos y preferencias de los potenciales clientes, se ha decidido medirlo mediante una encuesta, por Web, de la página para realizar este de tipo de mediciones (<https://www.onlineencuesta.com/>), a continuación se detalla el procesamiento de utilización para la medición.

El método de investigación ha sido el siguiente:

**Tipo de Estudio:** Sondeo de Mercado

**Canal de Recolección:** El canal de recolección utilizado para las respuestas fue Web para el 100% del total de respuestas válidas.

**Instrumento:** Se utilizó Cuestionario estructurado de un máximo de 13 preguntas, mediante auto aplicación.

**Población:** Personas que han visitado al menos una vez un motel, 20% de la población de Santiago. (951.352 personas)

**Diseño Muestral:** Muestreo simple monoetápico.

**Tamaño de la Muestra:** Base de Datos de 73 personas que han visitado al menos una vez un motel.

**Representatividad:** El estudio considera un margen de error a nivel total de  $\pm 11,47\%$ , con una certeza al 95%.

**Período de Recolección:** Inicio: 1 de junio de 2016.

**Fin:** 10 de junio de 2016.

El diseño comprende preguntas de clasificación, ranking según preferencia y de respuesta simple.

No se consideraron las preguntas incompletas.

La muestra fue realizada por redes sociales (facebook) y por correo electrónico dirigido Para conocer los gustos y preferencias de los potenciales clientes, se ha decidido medirlo mediante una encuesta.

El diseño comprende preguntas de clasificación, ranking según preferencia y de respuesta simple.

No se consideraron las preguntas incompletas.

La muestra fue realizada por redes sociales (facebook) y por correo electrónico dirigido.

### **2.2.3 Resultados de la investigación**

#### **Clasificación de Respuestas, total de respuestas 73.**

##### **2.2.3.1 Variable de Clasificación rango de edad**

	Variable	Cantidad	%
<b>Rango de Edad</b>	<b>Entre 18 y 23 años</b>	<b>4</b>	<b>5%</b>
	<b>Entre 24 y 30 años</b>	<b>7</b>	<b>10%</b>
	<b>Entre 30 y 40 años</b>	<b>28</b>	<b>38%</b>
	<b>Entre 40 y 50 años</b>	<b>29</b>	<b>40%</b>
	<b>Más de 50 años</b>	<b>5</b>	<b>7%</b>
	<b>Total General</b>	<b>73</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta aplicada

### 2.2.3.2 Variable de Clasificación Demográfico y Geográfico

#### Ingreso

Variable	Cantidad	
\$200.000 a \$400.000	8	11%
\$400.000 a \$600.000	11	15%
\$600.000 a \$1.200.000	40	55%
\$1.200.000 a \$1.700.000	14	19%
<b>Total General</b>	<b>73</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta aplicada

#### Sexo

Variable	Cantidad	
Hombre	24	33%
Mujer	49	67%
<b>Total General</b>	<b>73</b>	<b>100%</b>

#### Comuna

Variable	Cantidad	
Ñuñoa	17	23%
La Reina	10	14%
Las Condes	10	14%
Maipú	8	11%
Recoleta	6	8%
San Miguel	6	8%
La Florida	5	7%
Puente Alto	5	7%
Santiago	3	4%
Providencia	2	3%
Pirque	1	1%
<b>Total General</b>	<b>73</b>	<b>100%</b>

#### Última vez que visitó un Motel

Variable	Cantidad	
Menos de 6 meses	13	18%
Entre seis meses y un año	11	15%
Entre un año y tres años	24	33%
Hace más de tres años	25	34%
<b>Total General</b>	<b>73</b>	

#### Regularidad con que visita un Motel

Variable	Cantidad	
Una vez al mes	8	11%
Entre dos y cuatro veces	35	48%
Una vez al año	30	41%
<b>Total General</b>	<b>73</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta aplicada

## Resultados:

Cada pregunta esta abierta por todas las variables anteriormente indicadas.

### 2.2.3.3 Resumen general de ranking de elección de aspectos.

¿Cuáles de los siguientes aspectos considera Ud. importante al momento de elegir un Motel?

Aspecto	Ranking			Total de menciones
	1	2	3	
Higiene (sábanas, baños, piso, etc.)	33	17	18	68
Ubicación		30	17	47
Seguridad	9	17	12	38
Precio	26		7	33
Infraestructura (aislación adecuada entre dormitorio)		4	11	15
Espacio (amplitud del dormitorio, camas)	5	3		8
Discreción		2	4	6
Por recomendación			4	4

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta aplicada

El cuadro muestra la cantidad de veces que fue elegido el aspecto entre el TOP 3 de las opciones.

Por lo tanto lo que prefieren las personas que visitan un Motel son los siguientes aspectos.

En primer lugar les interesa la Higiene, luego es el precio, como segunda opción les importa la ubicación y como tercer punto de nuevamente la higiene y ubicación. Por consiguiente son tres los puntos más importantes Higiene, Ubicación y Precio.

## Higiene

La opción, mas nombrada nunca fue elegida por un hombre como la primera opción, las 33 menciones como TOP 1 corresponden a mujeres.

### 2.2.3.4 Tabla de Ranking de Higiene por sexo

	Hombre	Mujer
	24	49
Higiene (sábanas, baños, piso, etc.)		
Ranking 1	0	33
Ranking 2	9	8
Ranking 3	15	3

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta aplicada

## Ubicación

Nunca fue elegida como primera opción sin embargo, es elegida en menciones igual entre hombres y mujeres como segunda opción.

### 2.2.3.5 Tabla de ranking por sexo

	Hombre	Mujer
	24	49
Ubicación		
Ranking 1	0	0
Ranking 2	15	15
Ranking 3	9	8

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta aplicada

### 2.2.3.6 Tabla de ranking por regularidad

#### Precio

Es la mayor elegida por personas que con mayor frecuencia visitan moteles.

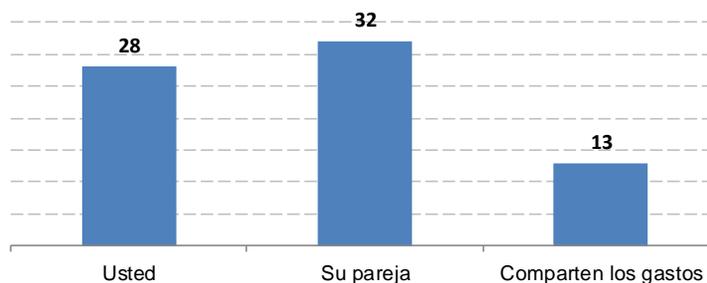
Regularidad con que visita un Motel			
	Una vez al mes	Entre dos y cuatro veces	Una vez al año
	8	35	30
Precio	0	18	8
Ranking 1	0	0	0
Ranking 2	0	0	7
Ranking 3	0	0	0

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta aplicada

### 2.2.3.7 ¿Quién paga cuando visita un motel?

#### Resumen General

Aspecto	Menciones
Usted	28
Su pareja	32
Comparten los gastos	13
<b>Total General</b>	<b>73</b>



Fuente: Elaboración propia en base a encuesta aplicada

	Rango de Edad					Sexo	
	Entre 18 y 23 años	Entre 24 y 30 años	Entre 30 y 40 años	Entre 40 y 50 años	Más de 50 años	Hombre	Mujer
Usted	0	0	4	24	0	24	4
Su pareja	4	7	16	0	5	0	32
Comparten los gastos	0	0	8	5	0	0	13
<b>Total General</b>	<b>4</b>	<b>7</b>	<b>28</b>	<b>29</b>	<b>5</b>	<b>24</b>	<b>49</b>

**Ingreso**

\$200.000 a \$400.000	\$400.000 a \$600.000	\$600.000 a \$1.200.000	\$1.200.000 a \$1.700.000
-----------------------	-----------------------	-------------------------	---------------------------

Usted	0	0	24	4
Su pareja	4	11	11	6
Comparten los gastos	4	0	5	4
<b>Total General</b>	<b>8</b>	<b>11</b>	<b>40</b>	<b>14</b>

**Comuna**

La Florida	La Reina	Las Condes	Maipú	Ñuñoa	Pirque	Providencia	Puente Alto	Recoleta	San Miguel	Santiago
------------	----------	------------	-------	-------	--------	-------------	-------------	----------	------------	----------

Usted	4	4	6	3	4	0	0	1	3	3	0
Su pareja	1	3	4	5	5	1	0	4	3	3	3
Comparten los gastos	0	3	0	0	8	0	2	0	0	0	0
<b>Total General</b>	<b>5</b>	<b>10</b>	<b>10</b>	<b>8</b>	<b>17</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>3</b>

**Última vez que visitó un Motel**

Menos de 6 meses	Entre seis meses y un año	Entre un año y tres años	Hace más de tres años
------------------	---------------------------	--------------------------	-----------------------

**Visita**

Una vez al mes	Entre dos y cuatro veces	Una vez al año
----------------	--------------------------	----------------

Usted	0	8	17	3	0	24	4
Su pareja	11	3	7	11	8	11	13
Comparten los gastos	2	0	0	11	0	0	13
<b>Total General</b>	<b>13</b>	<b>11</b>	<b>24</b>	<b>25</b>	<b>8</b>	<b>35</b>	<b>30</b>

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta aplicada

### 2.2.3.8 Cuando visita un motel, ¿qué rangos de precios paga?

#### Resumen General

Aspecto	Menciones
Entre \$10.000 a \$18.000	28
Entre \$18.000 a \$30.000	26
Más de \$30.000	19
<b>Total General</b>	<b>73</b>



Fuente: Elaboración propia en base a encuesta aplicada

	Rango de Edad					Sexo	
	Entre 18 y 23 años	Entre 24 y 30 años	Entre 30 y 40 años	Entre 40 y 50 años	Más de 50 años	Hombre	Mujer
Entre \$10.000 a \$18.000	0	0	4	24	0	24	4
Entre \$18.000 a \$30.000	0	3	18	0	5	0	26
Más de \$30.000	4	4	6	5	0	0	19
<b>Total General</b>	<b>4</b>	<b>7</b>	<b>28</b>	<b>29</b>	<b>5</b>	<b>24</b>	<b>49</b>

	Ingreso			
	\$200.000 a \$400.000	\$400.000 a \$600.000	\$600.000 a \$1.200.000	\$1.200.000 a \$1.700.000
Entre \$10.000 a \$18.000	4	0	24	0
Entre \$18.000 a \$30.000	0	4	11	11
Más de \$30.000	4	7	5	3
<b>Total General</b>	<b>8</b>	<b>11</b>	<b>40</b>	<b>14</b>

	Comuna										
	La Florida	La Reina	Las Condes	Maipú	Ñuñoa	Pirque	Providencia	Puente Alto	Recoleta	San Miguel	Santiago
Entre \$10.000 a \$18.000	4	4	3	3	7	0	1	0	3	3	0
Entre \$18.000 a \$30.000	1	3	7	2	2	0	0	5	0	3	3
Más de \$30.000	0	3	0	3	8	1	1	0	3	0	0
<b>Total General</b>	<b>5</b>	<b>10</b>	<b>10</b>	<b>8</b>	<b>17</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>3</b>

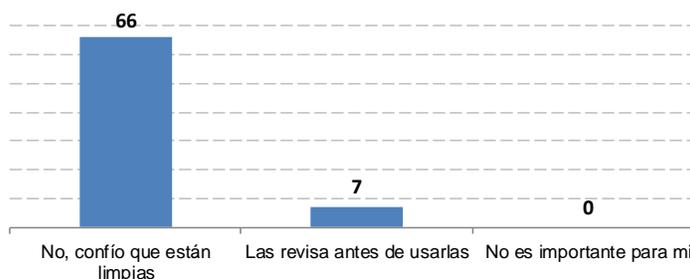
	Última vez que visitó un Motel				Regularidad con que visita un Motel		
	Menos de 6 meses	Entre seis meses y un año	Entre un año y tres años	Hace más de tres años	Una vez al mes	Entre dos y cuatro veces	Una vez al año
Entre \$10.000 a \$18.000	1	8	16	3	0	24	4
Entre \$18.000 a \$30.000	5	3	6	12	3	8	15
Más de \$30.000	7	0	2	10	5	3	11
<b>Total General</b>	<b>13</b>	<b>11</b>	<b>24</b>	<b>25</b>	<b>8</b>	<b>35</b>	<b>30</b>

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta aplicada

### 2.2.3.9 Respecto a las sábanas que utiliza en un Motel, Ud.

#### Resumen General

Aspecto	Menciones
No, confío que están limpias	66
Las revisa antes de usarlas	7
No es importante para mi	0
<b>Total General</b>	<b>73</b>



Fuente: Elaboración propia en base a encuesta aplicada

	Rango de Edad					Sexo	
	Entre 18 y 23 años	Entre 24 y 30 años	Entre 30 y 40 años	Entre 40 y 50 años	Más de 50 años	Hombre	Mujer
No, confío que están limpias	0	7	25	29	5	24	42
Las revisa antes de usarlas	4	0	3	0	0	0	7
No es importante para mi	0	0	0	0	0	0	0
<b>Total General</b>	<b>4</b>	<b>7</b>	<b>28</b>	<b>29</b>	<b>5</b>	<b>24</b>	<b>49</b>

	Ingreso			
	\$200.000 a \$400.000	\$400.000 a \$600.000	\$600.000 a \$1.200.000	\$1.200.000 a \$1.700.000
No, confío que están limpias	8	7	40	11
Las revisa antes de usarlas	0	4	0	3
No es importante para mi	0	0	0	0
<b>Total General</b>	<b>8</b>	<b>11</b>	<b>40</b>	<b>14</b>

	Comuna										
	La Florida	La Reina	Las Condes	Maipú	Ñuñoa	Pirque	Providencia	Puente Alto	Recoleta	San Miguel	Santiago
No, confío que están limpias	5	7	10	8	14	0	2	5	6	6	3
Las revisa antes de usarlas	0	3	0	0	3	1	0	0	0	0	0
No es importante para mi	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Total General</b>	<b>5</b>	<b>10</b>	<b>10</b>	<b>8</b>	<b>17</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>3</b>

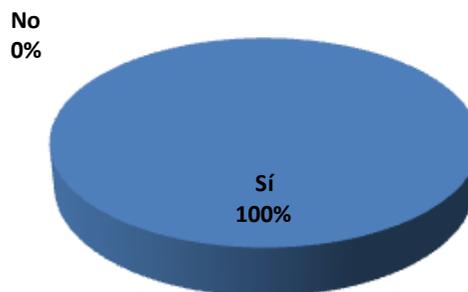
	Última vez que visitó un Motel				Regularidad con que visita un Motel		
	Menos de 6 meses	Entre seis meses y un año	Entre un año y tres años	Hace más de tres años	Una vez al mes	Entre dos y cuatro veces	Una vez al año
No, confío que están limpias	12	11	23	20	7	35	24
Las revisa antes de usarlas	1	0	1	5	1	0	6
No es importante para mi	0	0	0	0	0	0	0
<b>Total General</b>	<b>13</b>	<b>11</b>	<b>24</b>	<b>25</b>	<b>8</b>	<b>35</b>	<b>30</b>

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta aplicada

### 2.2.3.10 Ud. preferiría ir a un Motel que utilice sábanas desechables, y como principal garantía de higiene, que no hayan sido utilizadas anteriormente.

#### Resumen General

Opción	Menciones
Sí	72
No	0



Fuente: Elaboración propia en base a encuesta aplicada

	Rango de Edad					Sexo	
	Entre 18 y 23 años	Entre 24 y 30 años	Entre 30 y 40 años	Entre 40 y 50 años	Más de 50 años	Hombre	Mujer
Sí	4	7	27	29	5	24	48
No	0	0	0	0	0	0	0
<b>Total General</b>	<b>4</b>	<b>7</b>	<b>27</b>	<b>29</b>	<b>5</b>	<b>24</b>	<b>48</b>

	Ingreso			
	\$200.000 a \$400.000	\$400.000 a \$600.000	\$600.000 a \$1.200.000	\$1.200.000 a \$1.700.000
Sí	8	11	40	13
No	0	0	0	0
<b>Total General</b>	<b>8</b>	<b>11</b>	<b>40</b>	<b>13</b>

	Comuna										
	La Florida	La Reina	Las Condes	Maipú	Nuñoa	Pirque	Providencia	Puente Alto	Recoleta	San Miguel	Santiago
Sí	5	9	10	8	17	1	2	5	6	6	3
No	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Total General</b>	<b>5</b>	<b>9</b>	<b>10</b>	<b>8</b>	<b>17</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>3</b>

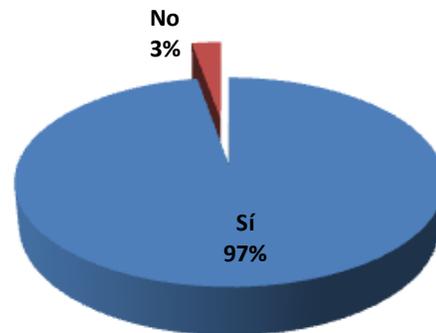
	Última vez que visitó un Motel				Regularidad con que visita un Motel		
	Menos de 6 meses	Entre seis meses y un año	Entre un año y tres años	Hace más de tres años	Una vez al mes	Entre dos y cuatro veces	Una vez al año
Sí	12	11	24	25	7	35	30
No	0	0	0	0	0	0	0
<b>Total General</b>	<b>12</b>	<b>11</b>	<b>24</b>	<b>25</b>	<b>7</b>	<b>35</b>	<b>30</b>

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta aplicada

### 2.2.3.11 Ud. estaría dispuesto a pagar un valor adicional, por un Motel que use sábanas desechables?

#### Resumen General

Opción	Menciones
Sí	71
No	2



Fuente: Elaboración propia en base a encuesta aplicada

	Rango de Edad					Sexo	
	Entre 18 y 23 años	Entre 24 y 30 años	Entre 30 y 40 años	Entre 40 y 50 años	Más de 50 años	Hombre	Mujer
Sí	4	7	26	29	5	24	47
No	0	0	2	0	0	0	2
<b>Total General</b>	<b>4</b>	<b>7</b>	<b>28</b>	<b>29</b>	<b>5</b>	<b>24</b>	<b>49</b>

	Ingreso			
	\$200.000 a \$400.000	\$400.000 a \$600.000	\$600.000 a \$1.200.000	\$1.200.000 a \$1.700.000
Sí	8	11	38	14
No	0	0	2	0
<b>Total General</b>	<b>8</b>	<b>11</b>	<b>40</b>	<b>14</b>

	Comuna										
	La Florida	La Reina	Las Condes	Maipú	Nuñoa	Pirque	Providencia	Puente Alto	Recoleta	San Miguel	Santiago
Sí	5	10	10	6	17	1	2	5	6	6	3
No	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0
<b>Total General</b>	<b>5</b>	<b>10</b>	<b>10</b>	<b>8</b>	<b>17</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>3</b>

	Última vez que visitó un Motel				Regularidad con que visita un Motel		
	Menos de 6 meses	Entre seis meses y un año	Entre un año y tres años	Hace más de tres años	Una vez al mes	Entre dos y cuatro veces	Una vez al año
Sí	13	11	23	24	8	35	28
No	0	0	1	1	0	0	2
<b>Total General</b>	<b>13</b>	<b>11</b>	<b>24</b>	<b>25</b>	<b>8</b>	<b>35</b>	<b>30</b>

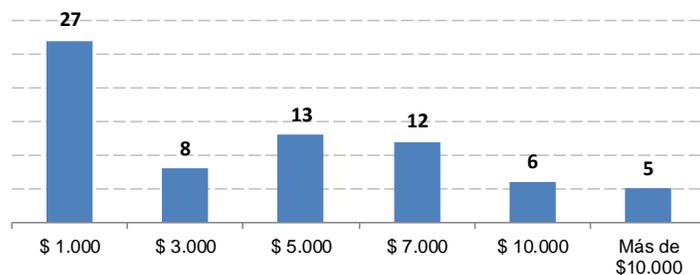
Fuente: Elaboración propia en base a encuesta aplicada

### 2.2.3.12 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar en forma adicional?

Resumen general, los que están dispuestos a pagar más por un servicio de sábanas desechables.

#### Resumen General

Aspecto	Menciones
\$ 1.000	27
\$ 3.000	8
\$ 5.000	13
\$ 7.000	12
\$ 10.000	6
Más de \$10.000	5
<b>Total General</b>	<b>73</b>



Fuente: Elaboración propia en base a encuesta aplicada

	Rango de Edad					Sexo	
	Entre 18 y 23 años	Entre 24 y 30 años	Entre 30 y 40 años	Entre 40 y 50 años	Más de 50 años	Hombre	Mujer
\$ 1.000	0	3	0	24	0	24	3
\$ 3.000	4	0	4	0	0	0	8
\$ 5.000	0	0	8	5	0	0	13
\$ 7.000	0	4	8	0	0	0	12
\$ 10.000	0	0	6	0	0	0	6
Más de \$ 10.000	0	0	0	0	5	0	5
<b>Total General</b>	<b>4</b>	<b>7</b>	<b>26</b>	<b>29</b>	<b>5</b>	<b>24</b>	<b>47</b>

	Ingreso			
	\$200.000 a \$400.000	\$400.000 a \$600.000	\$600.000 a \$1.200.000	\$1.200.000 a \$1.700.000
\$ 1.000	0	0	24	3
\$ 3.000	0	8	0	0
\$ 5.000	4	0	5	4
\$ 7.000	4	0	4	4
\$ 10.000	0	3	0	3
Más de \$ 10.000	0	0	5	0
<b>Total General</b>	<b>8</b>	<b>11</b>	<b>38</b>	<b>14</b>

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta aplicada

	Comuna										
	La Florida	La Reina	Las Condes	Maipú	Ñuñoa	Pirque	Providencia	Puente Alto	Recoleta	San Miguel	Santiago
\$ 1.000	4	4	3	3	4	0	0	3	3	3	0
\$ 3.000	0	0	0	0	4	1	0	0	0	0	3
\$ 5.000	0	0	3	0	7	0	2	1	0	0	0
\$ 7.000	0	3	1	0	2	0	0	0	3	3	0
\$ 10.000	0	3	0	3	0	0	0	0	0	0	0
Más de \$ 10.000	1	0	3	0	0	0	0	1	0	0	0
<b>Total General</b>	<b>5</b>	<b>10</b>	<b>10</b>	<b>6</b>	<b>17</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>3</b>

	Última vez que visitó un Motel				Regularidad con que visita un Motel		
	Menos de 6 meses	Entre seis meses y un año	Entre un año y tres años	Hace más de tres años	Una vez al mes	Entre dos y cuatro veces	Una vez al año
\$ 1.000	0	10	17	0	0	27	0
\$ 3.000	2	0	1	5	2	0	6
\$ 5.000	1	0	1	11	0	0	13
\$ 7.000	6	0	0	6	5	0	7
\$ 10.000	3	0	1	2	1	3	2
Más de \$ 10.000	1	1	3	0	0	5	0
<b>Total General</b>	<b>13</b>	<b>11</b>	<b>23</b>	<b>24</b>	<b>8</b>	<b>35</b>	<b>28</b>

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta aplicada

**Conclusiones:** Los aspectos más importantes para las personas que visitan los Moteles en general, son:

- ✓ Higiene
- ✓ Precio
- ✓ Ubicación
- ✓ Seguridad

Y las personas que visitan entre 2 y 4 veces un Motel en el año se preocupan en un Ranking 1 a 3, por los siguientes aspectos:

1. Precio – 51 %
2. Ubicación – 74%
3. Higiene – 51%

Respecto a quien paga en ir al Motel, los hombres responden en un 100% que pagan ellos y con respecto a las mujeres ella indican que 65,3% paga el hombre y solo un 8% que pagan ellas.

El rango que las personas con mayor frecuencia pagan para ir a un Motel está entre \$10.000 y \$18.000 y estos son hombres, entre 40 y 50 años.

Respecto a las sábanas que utiliza en un Motel, Ud., el 90,4% indica que confía que están limpias.

Ud. preferiría ir a un Motel que utilice sábanas desechables, y como principal garantía de higiene, que no hayan sido utilizadas anteriormente, todas indican que Sí.

Solo dos personas indican que no estarían dispuestos a pagar más por usar sábanas desechables.

Y cuanto estarias dispuestos a pagar, un 37% sólo pagaría \$1.000 extra por el servicio propuesto.

Aspecto	Menciones	%
\$ 1.000	27	37%
\$ 3.000	8	11%
\$ 5.000	13	18%
\$ 7.000	12	16%
\$ 10.000	6	8%
Más de \$10.000	5	7%
<b>Total General</b>	<b>73</b>	

La cantidad estimada de venta estimada en el primer mes es de 5.200, esto se desglosa de la siguiente forma.

Los 149 Moteles de la Región Metropolitana tienen una cantidad total de camas como se muestra en la siguiente tabla.

El mercado meta para el proyecto estará definido por las 4 principales comunas en donde se concentra el mayor número de moteles, las cuales son Santiago, Recoleta, Providencia y La Cisterna.

Tabla 7: Target de Comunas

Comunas Target	Cantidad de Moteles
Santiago	54
Recoleta	11
Providencia	10
La Cisterna	10

Si la por moteles se estima que el promedio de habitación son 25 y la rotación es de 5 veces al día, cada motel tiene 125 visitas. Si el total del target que se quiere enfocar el proyecto, son 85 moteles, en un escenario ideal se ocuparían al día 10.625 sabanas.

Considerando que el proyecto es nuevo e innovador en el mercado, se pretende atacar el 7% de los moteles el primer mes, lo cual son 6 moteles, si se considera el uso es de 125 juegos de sabanas al día, el total en el mes sería, con una consideración de 28 días al mes, un total de 3.500 por mes, y con un target del

primer mes de 6 motees, el total de venta potencial sería 21.000 juegos de sabanas, del cual el 25% es el objetivo de este proyecto durante el primer mes de ventas, como resultado es de 5.200.

El precio estimado por el juego de sabanas, el cual es la base, sobre base y las fundas, el precio está estipulado en \$1.400.

La proyección para el primer año es la siguiente.

Tabla 8: Proyección de ventas

**Proyeccion de Ventas Años**

Item	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Juego de sabanas	\$ 150.809	158.349	166.267	174.580	183.309
Valor Unitario Juego de sabanas	\$ 1.400	\$ 1.400	\$ 1.400	\$ 1.400	\$ 1.400
Ventas	\$ 211.132.138	\$ 221.688.745	\$ 232.773.183	\$ 244.411.842	\$ 256.632.434

**Proyeccion de Ventas Mensual**

Item	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Juego de sabanas	5.200	5.980	6.877	7.909	9.095	10.459
Valor Unitario Juego de sabanas	\$ 1.400	\$ 1.400	\$ 1.400	\$ 1.400	\$ 1.400	\$ 1.400
Total Sabanas Juego de sabanas	\$ 7.280.000	\$ 8.372.000	\$ 9.627.800	\$ 11.071.970	\$ 12.732.766	\$ 14.642.680
Ventas	\$ 7.280.000	\$ 8.372.000	\$ 9.627.800	\$ 11.071.970	\$ 12.732.766	\$ 14.642.680

**Proyeccion de Ventas Mensual**

Item	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Juego de sabanas	12.028	13.832	15.907	18.293	21.037	24.192
Valor Unitario Juego de sabanas	\$ 1.400	\$ 1.400	\$ 1.400	\$ 1.400	\$ 1.400	\$ 1.400
Total Sabanas Juego de sabanas	\$ 16.839.082	\$ 19.364.945	\$ 22.269.686	\$ 25.610.139	\$ 29.451.660	\$ 33.869.409
Ventas	\$ 16.839.082	\$ 19.364.945	\$ 22.269.686	\$ 25.610.139	\$ 29.451.660	\$ 33.869.409

## 2.3 Mix de Marketing

A continuación se presenta la técnica de las 4P's, las cuales comprende el PRODUCTO, PRECIO, PLAZA y PROMOCIÓN, las que se mostraran en un análisis individual de cada ítem al mercado segmentado.

### 2.3.1 Producto

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

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

Tabla 9: Matriz ERIC

<b>ELIMINAR</b>	<b>REDUCIR</b>
Eliminar el detergente del lavado de sábanas	Reducir tiempo de aseo en las camas
Eliminar suavizantes	Reducir infecciones y contaminación
Eliminar agua para el lavado de sábanas	Reducir producción de microorganismos (ácaros)
Eliminar el cloro o químicos para desinfectar	Reducir costos de electricidad
Eliminar ciclos de secado y lavado de sábanas	
<b>INCREMENTAR</b>	<b>CREAR</b>
Incrementar variedad temática (colores, olores)	Crear cultura de higiene en los moteles/clientes
Incrementar higiene en las camas	
Incrementar la confianza y seguridad de los clientes	
Incrementar tiempo disponible de las camas	

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

Adicionalmente se observa que por medio del uso de las sábanas y fundas desechables se puede reducir el tiempo se aseo en las camas, reducir la proliferación de infecciones y contaminación, lo cual beneficioso altamente a los

usuarios de estos lugares, dándoles una confiabilidad sobre la higiene de la cama, se reduce la producción de microorganismos en los colchones y almohadas, ya que las sábanas son impermeables y no permite que traspasen líquidos ni olores.

Figura Nro. 10: Muestra de sábanas en cajas



Fuente: <http://www.ventadesechablesonline.com/confortex/17-caja-150-sabanas-desechables-confortex-1843508950745.html>

Figura Nro. 11: Muestra de sábanas desechables para camas



Fuente: <http://www.solostocks.com>

También se observa por medio de la utilización de sábanas y fundas desechables, se puede incrementar la variedad temática en las habitaciones de los moteles, por medio de estampados y olor a las sábanas, logrando así un atractivo para los usuarios. Por último, teniendo en cuenta que las sábanas y fundas desechables

son de único uso, se garantiza a los usuarios la confianza que genera dormir en una cama totalmente limpia y sin ningún tipo de manchas ni olores desagradables o transparencias incómodas.

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

El embalaje o empaque se vende en paquetes de 2 sábanas y 2 fundas para las almohadas, en bolsas transparentes. Los tamaños varían de acuerdo al tamaño de la cama, para el presente proyecto los tamaños que se van a importar de las sábanas son: 200 x 150 cm para el caso de camas de dos plazas, 200 x 180 cm para camas de tamaño King y 200 x 80 cm para camillas de masajes.

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

**Tabla 10:** Características del producto

<b>Atributos</b>	Suavidad, resistencia del material e impermeables.
<b>Color</b>	Variedad de colores, estampados y perfumes.
<b>Peso</b>	Ligero.
<b>Envase</b>	Bolsa transparente, Individual y sellada con el logo de la marca, detalle de materiales utilizados en la confección e instrucciones de uso y desecho.

- **Ficha Técnica Juego de sábanas de cama:**



**ERABAKI 2010, S.L.L.**

Plaza San Emeterio 5 ; Cizur Menor 31190 Navarra

NIF B 15801400

[erabaki@erabaki2010.com](mailto:erabaki@erabaki2010.com)

Importador de Productos Sanitarios

Referencia	
<b>KIT 2.</b>	

**Denominación**

Juego de sábanas de cama, que incluye bajera ajustable con elástico de 110x230, sábana encimera de 260 x 160 y funda de almohada de 40 x 110. Color blanco.

**Materiales utilizados**

Sábanas de polipropileno (PP), tejido no tejido (non woven), fabricado en 25 gramos. Hilo de poliamida.

**Presentación**

Juego de sábanas en bolsa individual de plástico, caja de transporte que incluye 50 juegos de sábanas.

**Características**

Sábanas desechables, de un solo uso.

Libre de látex.

Hipoalergénico, no irritante cutáneo ni ocular y apto para el contacto alimentario.

Permeable al aire.

Hidrófobo (hemorrepelente a los fluidos).

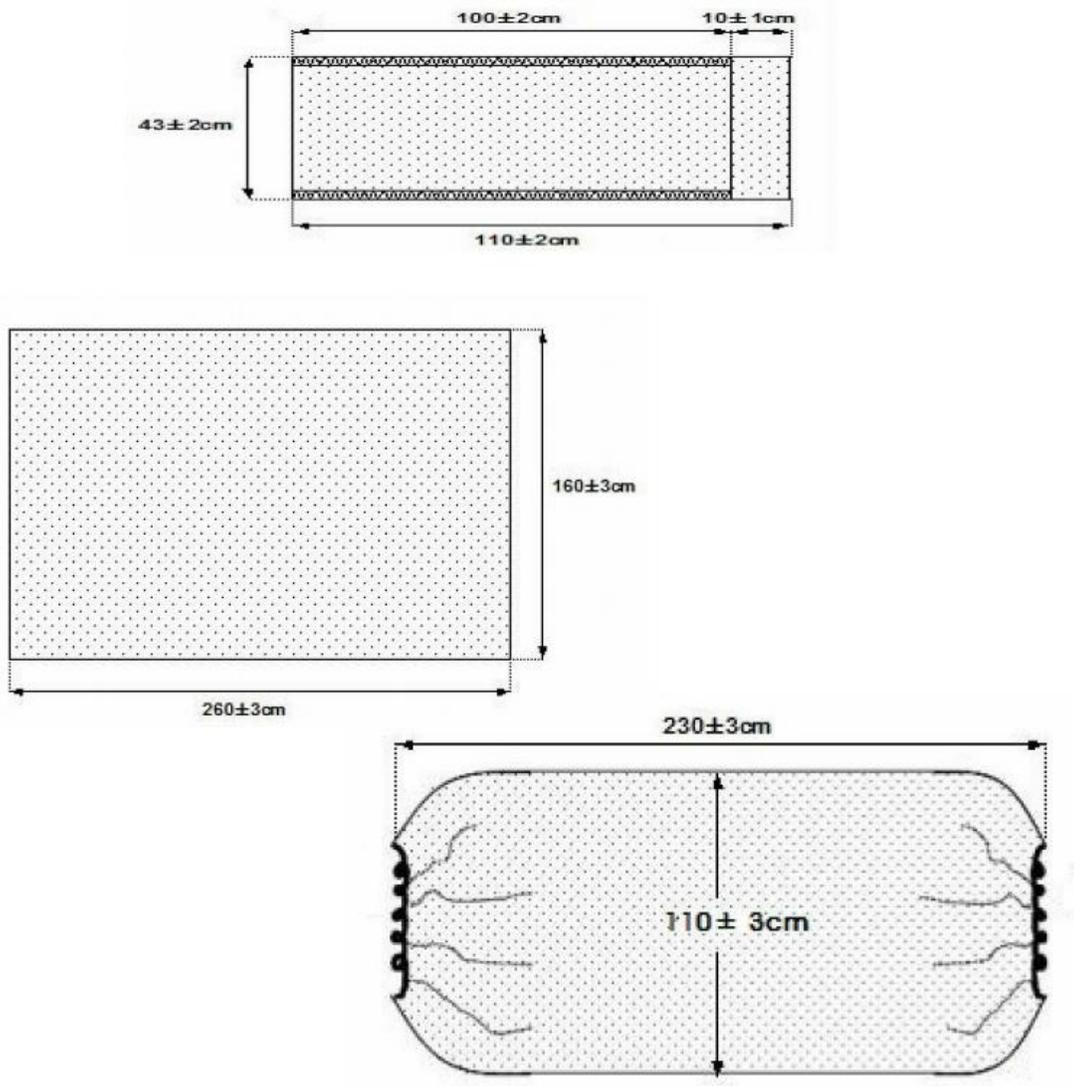
No tóxico ni contaminante al reciclarse. No deja pasar el polvo.

Bajo nivel de flamabilidad (retardante a la llama) y resistente al calor.

**Manaca Medical™** es una marca registrada por Erabaki 2010 S.L.L

ERABAKI 2010 S.L.L inscrita en el Registro Mercantil de Navarra. Tomo 1.119 – Folio 140 – Sección 8- Hoja NA 22.447. CIF: B 15 801400.

## Planos



ERABAKI 2010 S.L.L inscrita en el Registro Mercantil de Navarra. Tomo 1.119 – Folio 140 – Sección 8- Hoja NA  
22.447. CIF: B 15 801400.

### 2.3.2 Precio

En cuanto al precio del producto, este considera los costos de importación y traslado de la mercadería a la bodega por camiones, gastos de arriendo del local, remuneraciones, gastos de servicios básicos y seguros, el producto en si la utilidad esperada del (30%). Adicionalmente se tendrán precios diferenciados para

clientes que compran mayor volumen mensual, es decir desde las 1.500 sábanas desechables.

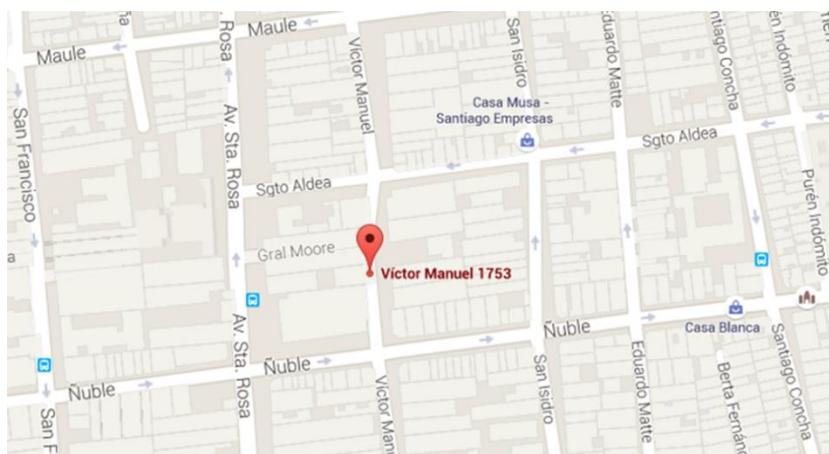
Se considera adicionalmente que ambos proveedores corresponden a países con los cuales Chile mantiene vigente Tratado de Libre Comercial (China y España o Unión Europea).

### 2.3.3 Plaza

Respecto a la plaza, hace referencia en el lugar estratégico donde se ubicara físicamente la bodega o centro de distribución junto a una oficina. Por restricción propia del proyecto, las sábanas y fundas desechables son transportadas desde el puerto de San Antonio hacia el centro de la Capital (Santiago Centro), por lo que se considera necesario vías en las cuales camiones puedan maniobrar correctamente sin implicar ningún riesgo. Adicional a ello se cuentan con excelentes vías de conexión entre el puerto y Santiago, contando con carreteras y autopistas. La bodega y oficina estará situada la calle Víctor Manuel 1753, comuna de Santiago.

La siguiente imagen ilustra una parte del mapa de la comuna de Santiago y las diferentes avenidas y calles aledañas al centro de distribución.

**Figura Nro. 122:** Mapa de ubicación bodega y oficina



Fuente. <https://www.google.cl/maps>

Para determinar la plaza, se tuvo en consideración los siguientes factores:

- Distancia con respecto al mercado objetivo (MO)
- Tiempo que se gasta desde el punto de distribución a los diferentes sectores del MO.
- Costo de Arriendo (bodega de aproximadamente 200 mts<sup>2</sup>)
- Rutas de Acceso para los contenedores, camiones carga y descarga.
- Molestias para los residentes de la zona.

Teniendo los aspectos anteriores, se escogió la zona destacada con la simbología de color rojo, la cual cumple con los requisitos para satisfacer al cliente en términos de tiempos de entregas entre la comuna de Santiago Centro y el resto de las comunas de la capital, principalmente Santiago Centro, La Florida, San Bernardo, San Joaquín, La Cisterna, etc. que presentan la mayor cantidad de moteles registrados.

#### **2.3.4 Publicidad**

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

Para el presente proyecto la estrategia de Publicidad está encargada por un gerente de Marketing & Ventas y un vendedor, quienes serán los encargados de generar ventas personales con los dueños o administradores de los moteles objetivos.

El plan de marketing tiene como pilar fundamental, mostrar el producto in situ y sus beneficios a los propios dueños de moteles para vender la idea de usar sábanas desechables en sus instalaciones, la contribución al medio ambiente que esto genera y la reducción de costos que implica para ellos en su estructura de costos. La idea es generar en primera instancia un mapeo y levantamiento de todos los moteles (mercado meta) que se encuentran en la región metropolitana, luego clasificarlos por ubicación, categoría de nivel - prestigio (bajo, medio, alto), flujo de visitas y así generar citas con cada administrador y en lo posibles los

propios dueños de moteles para ir a vender el producto a través de reuniones de trabajo partiendo por los moteles de más alto nivel.

Por otro lado se vuelve interesante utilizar como parte de la estrategia de marketing los resultados obtenidos en la encuesta detallada en el punto “2.2.3 Resultados de la Investigación” de este seminario, como por el ejemplo la importancia que obtuvo el “higiene” en el ranking de prioridades al visitar un motel, o también, el sí unánime de todos los entrevistados al contestar que preferirían utilizar sábanas desechables de preferencia como garantía de higiene, o bien finalmente que un 97% de los encuestados estarían dispuestos a pagar un valor adicional por utilizar estas sábanas e incluso un 49% de las mujeres llegarían a pagar entre \$5.000 y \$10.000 extra por utilizar las sábanas desechables al visitar un motel.

Datos como estos se vuelven relevantes como argumento de venta, añadiendo que los usuarios de moteles ya están acostumbrados a pagar un fijo por la estadía y el servicio, además estarían dispuestos a pagar adicional por el uso del producto en base a sus atributos de higiene, seguridad y confort que entrega.

Lo interesante del negocio de cara a los dueños de moteles, adicional a contribuir como empresa con responsabilidad social, es vender la idea de poder ofertar a sus clientes un producto innovador, que puede adquirir a modo de servicio (gratis) o bien pagando un extra adicional. El beneficio de los moteles, será que el valor de las sábanas desechables es menor que el fijo que hoy costean por concepto de compra de sábanas de tela, lavado, secado o planchado de estas, es decir, marginaran más manteniendo su precio de venta final que cancela hoy sus cliente o bien podrán cobrar por las sábanas y destinar en su totalidad el costo que generaban las sábanas de tela como utilidad.

Otra forma de promocionar la venta y uso de sábanas desechables es realizar convenios con moteles que nos permitan poner publicidad a la entrada de sus

instalaciones como también folletería (volantes) al interior de sus habitaciones con los atributos y ventajas de utilizar sábanas desechables.

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

- Logo y nombre de la empresa:



**SANITY NON WOVEN**

- Slogan:

*“Importamos soluciones de higiene, seguridad y confort para tu negocio”*

### 3. ESTUDIO TÉCNICO

#### 3.1 Definición del tamaño del negocio

Al generar un levantamiento de Moteles en la Región Metropolitana, a los cuales se podría considerar nuestro Mercado Total, entendiendo por ello: El universo con necesidades que pueden ser satisfechas por la oferta del proyecto tenemos lo siguiente:

**Tabla 11:** Cantidad total de moteles por comuna. Región Metropolitana

Comunas	Cantidad de Moteles	Comunas	Cantidad de Moteles
Santiago	54	San Joaquín	2
Recoleta	11	Pudahuel	2
Providencia	10	La Granja	2
La Cisterna	10	Lo Prado	2
La Florida	10	El Monte	2
Quinta Normal	7	Peñaflor	1
San Miguel	7	Lampa	1
La Reina	6	Macul	1
Padre Hurtado	4	Lo Barnechea	1
Independencia	4	Quilicura	1
San Bernardo	4	Estación Central	1
Melipilla	3		
Maipú	3		
		<b>Total</b>	<b>149</b>

Los 149 Moteles de la Región Metropolitana tienen una cantidad total de camas como se muestra en la siguiente tabla:

**Tabla 12:** Distribución de N de camas

Moteles	Promedio de camas por Motel	Uso diario de las camas (escenario normal)	Total juego de sábanas diarios	Cálculo de 28 días el mes (sábanas)
149	25	5	18.625	521.500

## Objetivo

Moteles (target)	Promedio de camas por Motel	Uso diario de las camas (escenario normal)	Total juego de sábanas diarios	Cáculo de 28 días el mes (sábanas)	25% del Target
6	25	5	750	21.000	5.250

Si se considera un total de aproximadamente 5.200 de juegos de sabanas al mes, y las cajas contienen 50 sabanas el escenario es el siguiente.

**Tabla 13:** Estimación mensual de cajas a importar

Unidades por Caja	Proyección primer mes	Total de cajas mensual
50	5.200	104

Unidades por Caja	proyección Primer año	Total de cajas Anual
50	205.850	4.117

El Mercado Potencial está definido por: Aquellas personas o empresas (Moteles) que además de desear el producto, pueden adquirirlo. Para el análisis consideramos como Mercado Potencial a los 149 Moteles de la Región Metropolitana. Para el Mercado Meta entendemos que: Se refiere a la selección del mercado potencial como destinatario del marketing del proyecto y para lo cual se ha definido el criterio Ranking, en donde el número uno es la comuna con mayor número de Moteles y la comuna número diez una de las con menor número, dejando como piso la tenencia de cuatro Moteles.

El mercado meta para el proyecto estará definido por las 4 principales comunas en donde se concentra el mayor número de moteles, las cuales son Santiago, Recoleta, Providencia y La Cisterna.

**Tabla 14:** Estimación de cajas principales comunas

Comunas	Cantidad de Moteles	Promedio de camas por Motel	Uso diario de las camas (escenario normal)	Total juego de sábanas diarios	Cáculo de 28 días el mes (sábanas)
Santiago	54	25	5	6.750	189.000
Recoleta	11	25	5	1.375	38.500
Providencia	10	25	5	1.250	35.000
La Cisterna	10	25	5	1.250	35.000
Total general				10.625	297.500

Unidades por Caja	Proyección primer mes	Total de cajas mensual
50	297.500	5950

Una vez definido este análisis se determina que el tamaño del Mercado Meta al cual se proyecta poder abarcar considera una participación para el primer mes el 7% y para el mes 12 un crecimiento en la participación del 14,9%, lo que entrega una oportunidad de crecimiento y desarrollo para los siguientes periodos muy importante.

De la conclusión del estudio, el 37% estaría dispuesto a pagar \$1.000 extra por el servicio propuesto, el 18% \$ 5.000 y el 16% \$7.000, por lo tanto agregar valor al servicio de hotelería transitoria debería ser considerada como una opción real de diferenciación.

### **3.2 Definición y justificación de la localización (macro y micro)**

Para el Estudio de la ubicación del proyecto se considera el análisis de las comunas con mayor número de moteles, lo que permitirá identificar una ubicación estratégica que además considere los aspectos descritos anteriormente en el Punto 2.3.3. Referido a Plaza.

**Tabla 15:** Ranking con las 10 comunas que mayor número de moteles presenta en la Región Metropolitana de Santiago

Ranking	Comunas	Cantidad de Moteles
1	Santiago	54
2	Recoleta	11
3	Providencia	10
4	La Cisterna	10
5	La Florida	10
6	Quinta Normal	7
7	San Miguel	7
8	La Reina	6
9	Padre Hurtado	4
10	Independencia	4
10	San Bernardo	4

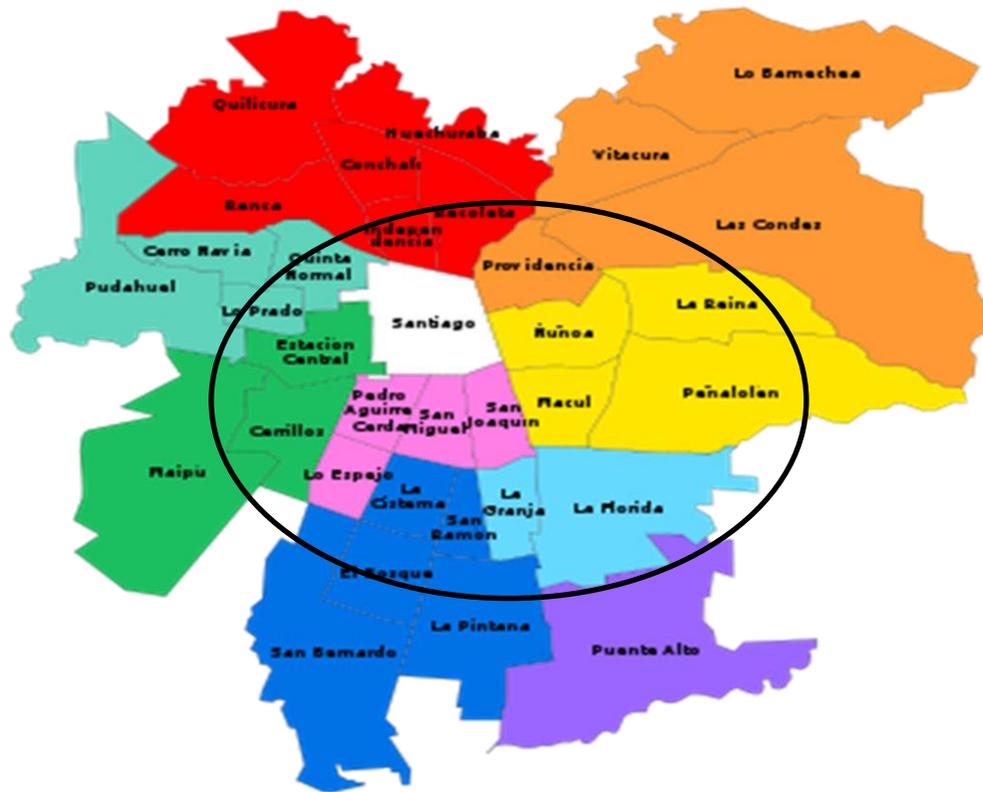
En base a dicho Ranking, la bodega y oficina para el proyecto estará ubicado en la comuna de Santiago, en el sector comercial de calle Ñuble con Av. Santa Rosa.

Este punto es considerado estratégico debido a que permite acceder con facilidad a las diferentes comunas en donde se encuentra el Mercado Meta evitando y facilitando la operación logística de la siguiente forma:

1. Evitar recorrer largas distancias para la entrega del producto.
2. Optimizar el tiempo que se gasta desde el punto de distribución a los diferentes sectores de entrega.
3. Optimizar el costo de Arriendo de Almacenaje.
4. Contar con rutas de Acceso para los camiones de carga y descarga.

El mapa de la siguiente figura se muestra el radio considerado a cubrir:

**Figura Nro. 13:** Mapa Región Metropolitana de Santiago (sectorizada por comunas)



Características de la bodega seleccionada:

Bodega con galpón cerrado de 300mt<sup>2</sup>, posee corriente trifásica, oficinas en segundo piso con vista a la bodega. Ubicado en Víctor Manuel 1753 a pasos de calle Santa Rosa con calle Ñuble, sector comercial.

A continuación se muestran algunas fotos de la bodega:

**Figura Nro. 14:** Imagen interior de una bodega



**Figura Nro. 15:** Imagen exterior de una bodega



Para la descarga de contenedores en la comuna de Santiago solo existe la restricción horaria, la cual está autorizada en horarios no considerados punta por el Ministerio de Transportes y Telecomunicaciones. Además para tener horarios autorizados se debe solicitar a la Municipalidad de Santiago un Permiso Transitorio Para Carga y Descarga, y la tramitación es la siguiente:

- Alcances del servicio:

Otorgar permiso transitorio para realizar carga y descarga en la Comuna de Santiago.

- Está dirigido a:

A los usuarios que requieren realizar mudanzas o actividades provisorias de carga y descarga de mercaderías

- La autorización es solicitada en:

Dirección de Tránsito, Oficina de Partes

Amunátegui N°980, segundo piso

Lunes a Viernes de 8:30 a 14:00 horas

- Documentos necesarios:

Ingresar en la Oficina de Partes de esta Dirección, solicitud escrita dirigida al Director de Tránsito indicando lugar exacto donde necesita la autorización y horarios.

- Etapas del trámite:

1. Ingreso solicitud en Oficina de Partes
2. Informe inspector
3. Se realiza permiso, previo pago
4. Entrega

- Costos del servicio:

Los valores se encuentran en conformidad a lo establecido por la Ordenanza Municipal N° 94 sobre Derechos Municipales

Plazo de entrega:

05 días hábiles si es petición nueva. Si es renovación, 03 días hábiles.-

Fuente: <https://www.santiagoonlinea.cl/4-1-1-11permiso-transitorio-para-carga-y-descarga>

### 3.3 Lay out y Equipamientos

Las principales áreas a considerar en el diseño del lay out para el proyecto estarán definidas por:

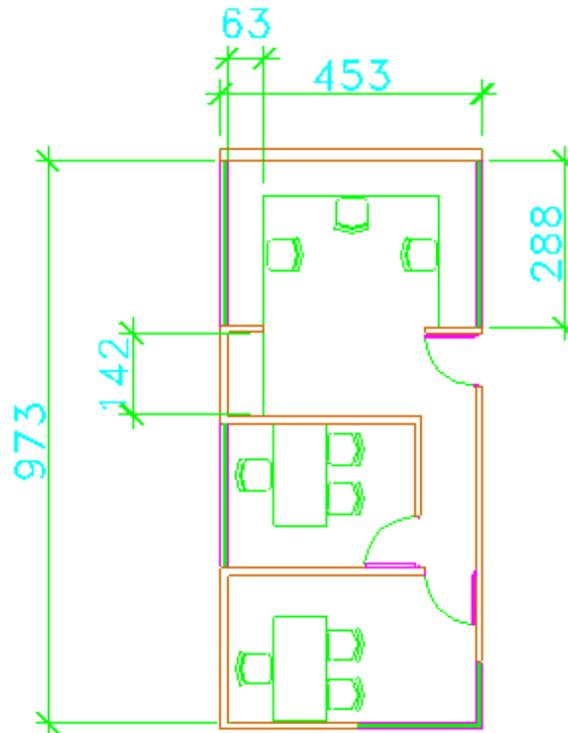
Tabla 16: Lay Out

Distribución interna del almacén	
<b>Zona de recepción</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Área de control de calidad</li><li>• Área de clasificación</li><li>• Área de adaptación</li></ul>
<b>Zona de almacenamiento</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Zona de baja rotación</li><li>• Zona de alta rotación</li><li>• Zona de productos especiales</li><li>• Zona de selección y recogida de mercancías</li><li>• Zona de reposición de existencias</li></ul>
<b>Zona de preparación de pedidos</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Zonas integradas: Picking en estanterías</li><li>• Zonas de separación: Picking manual</li></ul>
<b>Zona de expedición o despacho</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Área de consolidación</li><li>• Área de embalajes</li><li>• Área de control de salidas</li></ul>
<b>Zonas auxiliares</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Área de devoluciones</li><li>• Área de envases o embalajes</li><li>• Área de materiales obsoletos</li><li>• Área de oficinas o administración</li><li>• Área de servicios</li></ul>

Los equipamientos serán definidos de la siguiente manera:

- 1) Tipo de unidades de carga a manipular: Pallets y cajas.
- 2) Tipo de estantería y modulación: Pallet a piso.
- 3) Tipo de vehículos transpaletas manual
- 4) Cantidad de personal: 1 a 2 operarios.
- 5) Condiciones ambientales: Bodega seco para productos a temperatura ambiente
- 6) Nivel de iluminación: De bajo consumo LED
- 7) Servicios y suministros
- 8) Elementos de seguridad

**Figura Nro. 16:** Diseño para oficinas en segundo piso



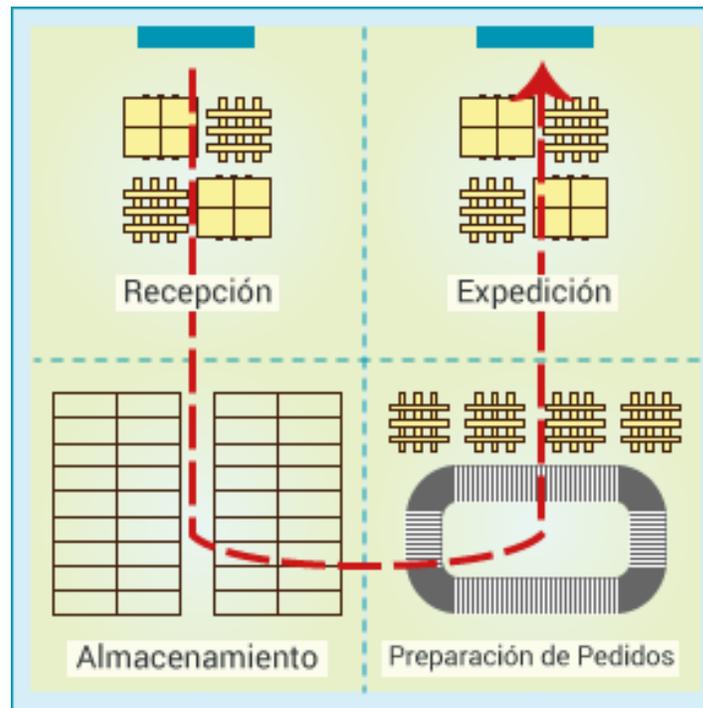
La Distribución al interior de la bodega será en base a un flujo en “U”.

Entre sus principales ventajas podemos destacar:

La unificación de muelles o andén permite una mayor flexibilidad en la carga y descarga de vehículos, no sólo en cuanto a la utilización de las facilidades que tengan los referidos muelles o andenes, sino que a su vez permite utilizar el equipo y el personal de una forma más polivalente.

- Facilita el acondicionamiento ambiental de la bodega, por constituir un elemento más estanco sin corrientes de aire.
- Da una mayor facilidad en la ampliación y/o adaptación de las instalaciones interiores.
- Se adapta para el almacenaje de mono productos que sean almacenados a piso y no en selectivo, doble profundidad, drive-in, push-back.
- Entrega facilidad para el control de inventario, por su facilidad de conteo.

**Figura Nro. 17:** Diseño lay out bodega



Fuente: Elaboración Propia

## 4. ESTUDIO LEGAL Y ORGANIZACIONAL

### 4.1 Constitución legal

Para este proyecto, y asumiendo la complejidad que confiere, dado el sector económico muy desarrollado de la industria textil, y al total de socios involucrados e interesados en la implementación de dicho proyecto. Se decide constituir la empresa bajo la figura legal de sociedad de responsabilidad limitada, donde los socios pueden ser nacionales o extranjeros, asumiendo el interés que podría tener la importación, comercialización y distribución de ropa de cama desechable en la región y las pretensiones que a largo plazo se tengan.

Por consiguiente se debe cumplir con distintas obligaciones legales para cumplir con las bases y llevar a cabo la formalización de la constitución legal:

- 1) Inscribir la Sociedad en el Registro de Comercio bajo la razón social << XXXXX Ltda >> y con el nombre de fantasía de igual nombre
- 2) Publicarlo en el Diario Oficial. Eventos que deberán realizarse dentro de un plazo no mayor a 60 días, contados desde la fecha que se estipula en la Escritura.

Por otro lado, la inscripción de la Sociedad, se realiza directamente en el Conservador de Bienes Raíces, entidad dependiente de la Corte de Apelación de la región correspondiente al domicilio establecido por la sociedad en su escritura. Este trámite puede ser realizado tanto por los Socios o por el Representante Legal, persona denominada por la totalidad de los socios.

Para efectos de lo anterior, deberemos presentar la siguiente documentación en el Registro de Comercio:

- Dos extractos originales o copias autorizadas por el mismo notario y
- Escritura de constitución de la sociedad o Modificación y Formulario N°2.

Para efectos de publicar la constitución legal y facultativa depara efectos operativos de comercialización, solicitar una publicación en el diario oficial, cuyo contenido debe considerar un extracto de la escritura en, la cual puede ser realizada por un Socio o el Representante Legal, quien debe concurrir a las oficinas del diario La Nación con el Extracto protocolizado de la Escritura.

A objeto de resguardo se ha considerado adquirir 2 o 3 ejemplares del Diario Oficial, ya que le podrá servir como respaldo de la legalidad de la Sociedad y, además, se necesitará para la realización de trámites posteriores como:

- 1- Iniciación de Actividades y obtención del RUT (Rol Único Tributario)
- 2- Documentos Tributarios
- 3- Solicitud de Permisos

### **Escritura Constitutiva**

Por otro lado, a objeto de ilustración, se adjunta un ejemplo de una posible escritura constitutiva de la sociedad antes mencionada. Ahora, cabe destacar que las condiciones tanto a modo de cláusulas, como también el modo en que los socios van a construir patrimonialmente el capital necesario. Están sujetas a cambios, modificaciones tanto someras, como también severamente reformistas. Pero de todas formas, también se debe considerar que aun cuando este prospecto de escritura no se presenta como la definitiva, sí se ajusta bastante a la que será publicada finalmente.

## 4.2 Aspectos tributarios

### 4.2.1 Impuestos directos

- **Impuesto a la Renta de Primera Categoría (artículo 20 Ley de Impuesto a la Renta)**

El Impuesto de Primera Categoría grava las rentas provenientes del capital, entre otras, por las empresas comerciales, industriales, mineras, servicios, etc. En los años que se indican a continuación dicho tributo se ha aplicado con las siguientes tasas:

**Tabla 17:** Tabla de tributos, impuesto a la renta de primera categoría

Año Tributario	Año Comercial	Tasa	Circular SII
2015	2014	21%	N° 52, 10.10.2014
2016	2015	22,5%	N° 52, 10.10.2014
2017	2016	24%	N° 52, 10.10.2014
2018 y sgtes.	2017 y sgtes.	25%	N° 52, 10.10.2014
2018	2017	25,5%	N° 52, 10.10.2014
2019 y sgtes.	2018 y sgtes.	27%	N° 52, 10.10.2014

Fuente:[http://www.sii.cl/aprenda\\_sobre\\_impuestos/impuestos/imp\\_directos.htm](http://www.sii.cl/aprenda_sobre_impuestos/impuestos/imp_directos.htm)

Se hace presente que a contar del Año Tributario 2018, Año Comercial 2017, la tasa general del Impuesto de Primera Categoría a aplicar a cualquiera renta clasificada en dicha categoría, será de un 25%; dado que las tasas de 25,5% y 27%, solo se aplican a los contribuyentes sujetos al Régimen Tributario establecido en la letra B) del artículo 14 de la LIR a la base de la renta retirada o distribuida para la aplicación de los Impuestos Global Complementario o Adicional, con imputación o deducción parcial del crédito por Impuesto de Primera Categoría.

Dicho impuesto de categoría se aplica sobre la base de las utilidades percibidas o devengadas en el caso de empresas que declaren su renta efectiva determinada mediante contabilidad completa, simplificada, planillas o contratos. La excepción la

constituyen los contribuyentes de los sectores agrícolas, mineros y transportes, que pueden tributar a base de la renta presunta, cuando cumplan con los requisitos que exige el nuevo texto del artículo 34 de la Ley de la Renta vigente a contar del 01.01.2016.

Las empresas del Estado deben pagar adicionalmente al Impuesto de Primera Categoría, un impuesto especial del 40% sobre las utilidades generadas, según lo dispuesto por el artículo 2° del D.L. N° 2.398, de 1978.

En todo caso se precisa, que la tributación en definitiva está radicada en los propietarios, socios o accionistas de las empresas, constituyendo el Impuesto de Primera Categoría que pagan éstas últimas, un crédito total o parcial en contra de los impuestos Global Complementario o Adicional, según corresponda, que afecta a las personas antes indicadas, según sea el régimen tributario por el cual la empresa haya optado de aquellos que establecen las Letras A) o B) del artículo 14 de la LIR (Régimen de la Renta Atribuida con imputación total del crédito por Impuesto de Primera Categoría o Régimen de la Renta Retirada o Distribuida con imputación parcial del crédito por Impuesto de Primera Categoría, respectivamente).

#### **4.2.2 Impuestos indirectos**

- **Impuesto a las Ventas y Servicios (IVA)**

El Impuesto a las Ventas y Servicios grava la venta de bienes y prestaciones de servicios que define la ley del ramo, efectuadas entre otras, por las empresas comerciales, industriales, mineras, y de servicios, con una tasa vigente a partir del 01 de Octubre de 2003 del 19%. Este impuesto se aplica sobre la base imponible de ventas y servicios que establece la ley respectiva. En la práctica tiene pocas exenciones, siendo la más relevante la que beneficia a las exportaciones.

El Impuesto a las Ventas y Servicios afecta al consumidor final, pero se genera en cada etapa de la comercialización del bien. El monto a pagar surge de la

diferencia entre el débito fiscal, que es la suma de los impuestos recargados en las ventas y servicios efectuados en el período de un mes, y el crédito fiscal. El crédito fiscal equivale al impuesto recargado en las facturas por la adquisición de bienes o utilización de servicios y en el caso de importaciones el tributo pagado por la importación de especies.

El Impuesto a las Ventas y Servicios es un impuesto interno que grava las ventas de bienes corporales muebles e inmuebles de propiedad de una empresa constructora construidos totalmente por ella o que en parte hayan sido construidos por un tercero para ella y también la prestación de servicios que se efectúen o utilicen en el país. Afecta al Fisco, instituciones semifiscales, organismos de administración autónoma, municipalidades y a las empresas de todos ellos o en que tengan participación, aunque otras leyes los eximan de otros impuestos.

Si de la imputación al débito fiscal del crédito fiscal del período resulta un remanente, éste se acumulará al período tributario siguiente y así sucesivamente hasta su extinción, ello con un sistema de reajustabilidad hasta la época de su imputación efectiva. Asimismo existe un mecanismo especial para la recuperación del remanente del crédito fiscal acumulado durante seis o más meses consecutivos cuando éste se origina en la adquisición de bienes del activo fijo. Finalmente, a los exportadores exentos de IVA por las ventas que efectúen al exterior, la Ley les concede el derecho a recuperar el IVA causado en las adquisiciones con tal destino, sea a través del sistema ya descrito o bien solicitando su devolución al mes siguiente conforme a lo dispuesto por el D.S. N° 348, de 1975, cuyo texto definitivo se aprobó por D.S. N° 79 de 1991.

- **Impuesto al Comercio Exterior**

Las importaciones están afectas al pago del derecho *ad valorem*<sup>8</sup> (6%) que se calcula sobre su valor CIF (costo de la mercancía + prima del seguro + valor del

---

8 **Derecho Ad Valorem:** El derecho de importación ad valorem es aquel cuyo importe se obtiene mediante la aplicación de un porcentual sobre el valor en aduana de la mercadería.

flete de traslado). El IVA (19%) se calcula sobre el valor CIF más el derecho *ad valorem*.

Ejemplo de cálculo:

- Valor CIF US \$1.000,00
- Derecho *ad valorem* (6% de 1.000) US \$ 60,00
- I.V.A (19%) (sobre 1.060,00) US \$ 201,40

TOTAL TRIBUTOS ADUANEROS US \$ 261,40

Las mercancías usadas, en los casos en que se autoriza su importación, pagan un recargo adicional del 3% sobre su valor CIF, además de los tributos a los que están afectas, según su naturaleza.

En caso de mercancías originarias de algún país con el cual Chile ha suscrito un acuerdo comercial, el derecho *ad valorem* puede quedar libre o afecto a una rebaja porcentual.

La fiscalización de estas operaciones y la recaudación de los derechos e impuestos indicados, corresponde al Servicio Nacional de Aduanas.

### **Tratados Comerciales**

El proyecto desarrollado en este documento, importara las sábanas desechables desde China y España, países con los cuales Chile mantiene tratados comerciales hace más de 10 años. Dichos tratados, conocidos también como Tratados de Libre Comercio (TLC) establece una desgravación arancelaria inmediata.

- Tratado de Libre Comercio Chile - China

Firmado en Busan, Corea, el 18 de Noviembre de 2005, fue promulgado mediante Decreto Supremo Número 317 del Ministerio de Relaciones Exteriores el 21 de

Agosto de 2006, publicado en el Diario Oficial el 23 de Septiembre de 2006, comenzó a regir el 03 de Octubre de 2006.

Programa de liberación: El TLC establece una desgravación arancelaria inmediata para un 92% de las exportaciones Chilenas a ese país desde el primer día de vigencia del Acuerdo, y en donde los países tienen listas separadas según lo establecido en el calendario de desgravación arancelaria.

- Tratado de Libre Comercio Chile – Unión Europea

Firmado en Bruselas, Bélgica, el 18 de Noviembre de 2002, fue promulgado en Chile mediante Decreto Supremo Número 28 del Ministerio de Relaciones Exteriores el 28 de Enero de 2003, publicado en el Diario Oficial el 01 de Febrero de 2003, comenzó a regir el 01 de Febrero de 2003.

Programa de liberación: En el Acuerdo con la Unión Europea, las dos partes tienen listas separadas según lo establecido en el calendario de desgravación en el Anexo 1 y 2. Ver detalle en << <https://www.aduana.cl/>>>

### **4.3 Estructura orgánica, perfiles y equipos de trabajo**

#### **Definición de cargos Gerenciales**

##### **Gerente de Administración y Finanzas**

Persona encargada de administrar los recursos humanos, materiales y financieros relacionados con el proceso de negocios, diseñando las políticas y procedimientos a seguir en materia presupuestal, flujos de efectivo, análisis financiero, movilidad del personal y control del gasto administrativo; garantizando el suministro oportuno de los recursos necesariamente requeridos en la implementación de los proyectos de producción.

### **Gerente Comercial**

Persona encargada de fijar los objetivos corporativos y coordinar las actividades de la fuerza de ventas, los planes de comercialización y mercadeo; será quien diseña, planifica, implementa y controla la puesta en marcha de la estrategia comercial, creando y definiendo para el efecto la política comercial nacional y velando porque el cumplimiento de esta se desarrolle identificando oportunidades de negocio que creen valor en la relación con los diferentes canales y sus respectivos clientes, y, teniendo como enfoque principal, el cumplimiento del presupuesto anual de ventas y rentabilidad del portafolio de clientes.

Como objetivo se deberá lograr el posicionamiento de la empresa en la industria donde desarrolla, en base a políticas establecidas para la promoción, distribución y venta de productos y servicios a fin de lograr los objetivos de ventas.

### **Gerente de Logística y Distribución**

Persona encargada de asegurar los procesos logísticos, de abastecimiento y distribución para la empresa de carácter integrado, que sea gestionado centralizadamente, respecto del abastecimiento de insumos y materiales necesarios para la producción. Cuyas características fundamentales deben ser: la disminución de tiempos de respuesta para mejorar el nivel de satisfacción de las áreas productiva, la alta rotación de las materias primas y materiales, la disminución de costos por inmovilización y en general garantizar el mínimo costo por materiales en la operación de la Empresa. La persona debe contar con habilidades interpersonales y de negociación.

### **Funciones del personal**

Dentro de la estructura ocupacional establecida y a su vez dentro de las funciones permanentes de la organización y dentro de los parámetros de esta primera etapa del proyecto, se define la jerarquía del personal que se desempeña en los diferentes puestos de trabajo al interior de la empresa ello implica atribuciones,

obligaciones y retribuciones diferentes. La jerarquía se establece de acuerdo a la experiencia áreas de desempeño de funciones.

Estas se conforman básicamente por los siguientes puestos:

1. Gerente de Administración y Finanzas.
2. Gerente Comercial
3. Gerente de Logística y Distribución.
4. Asistente Comercial.
5. Vendedor.
6. Bodeguero

Sus funciones se especifican a continuación:

### **Gerente de Administración y Finanzas**

- Formula y propone normas, políticas y procedimientos para el mejor funcionamiento de las actividades relacionadas con la administración y contabilidad de la organización.
- Supervisa la formulación, ejecución y evaluación del presupuesto anual, de conformidad con las disposiciones legales aplicables.
- Elaboración y control de presupuestos.
- Revisar los cheques emitidos por diferentes conceptos, tales como: pagos a proveedores, pagos de servicios, aportes, asignaciones, avances a justificar, incremento o creación de fondos fijos, fondos especiales y de funcionamiento, alquileres, y otras asignaciones especiales.
- Aprobar y firmar el reporte de honorarios profesionales bajo la modalidad de horas-hombre y suma global.
- Aprobar y firmar la emisión de cheques, notas de débito, entre otras, para la adquisición de bienes y servicios.
- Apoyar a la organización en todas las gestiones legales y reglamentarias. (asesorías externas fiscales, contables y/o laborales).
- Elaborar informe de estados financieros para su presentación.
- Control de Cuentas por Cobrar y Cuentas por Pagar.

- Análisis de los Estados Financieros para facilitar la toma de decisiones.
- Control de ingresos y egresos con el fin de administrar el capital de trabajo.
- Control de contratos en ejecución en cuanto al inicio, finalización y cobro de los trabajos realizados.
- Revisar que se cumplan con los principios de administrativos y contables de aceptación general.
- Velar por la aplicación de la norma y el cumplimiento de las normas de la organización.
- Cuidar el resguardo y mantenimiento de la confidencialidad de la información suministrada por la organización y por el cliente.
- Cumplir con las normas y procedimientos de seguridad y salud en el trabajo.

### **Gerente Comercial**

- Preparar los planes, pronósticos y presupuestos de ventas, calculando para el efecto tanto las cifras y metas corporativas cuanto la demanda puntual del mercado en sus diferentes canales, considerando para el efecto no solo el crecimiento monetario, sino garantizando porcentajes de penetración y participación del mercado.
- Planificar las acciones de las diferentes áreas o personal a su cargo, tomando en cuenta los recursos necesarios y disponibles para llevar a cabo dichos planes y presupuestos.
- Conocimiento muy amplio y detallado de nuestros productos, con todas sus características y aplicaciones.
- Proponer, desarrollar e implementar metas y objetivos con las áreas de su responsabilidad a través de la ejecución de programas y planes de acción dirigidos a alcanzar los objetivos propuestos, así como la definición de estándares de desempeño para todos los miembros del equipo comercial.
- Determinar el tamaño y la estructura de la fuerza de ventas así como su perfil de competencia y su sistema de remuneración e incentivos.

- Elaborar los planes de capacitación de toda la fuerza de ventas, jefes de productos y asistentes comerciales.
- Realizar análisis de Benchmark y competencia de mercado.
- Monitorear la cobranza y la buena venta.
- Llevar la relación principal con los clientes más rentables de la cartera.

### **Gerente de Logística y Distribución**

- Orientar permanentemente el proceso logístico sobre la base de la planificación de la demanda de materias primas e insumos en general, y el correspondiente desarrollo de la cadena de proveedores, tiempos de demora y niveles de inventarios, privilegiando el desarrollo de contratos marco, que optimicen y agilicen la gestión del proceso de abastecimiento, y que constituyan ventajas competitivas sostenibles para los entes productivos de la Empresa.
- Mantener antecedentes actualizados sobre acuerdos y tratados comerciales internacionales.
- Mantener, administrar y velar por el inventario óptimo de la Empresa en función del nivel de servicio esperado y tiempo de respuesta, tiempos de despacho y los costos de almacenamiento y financieros del material inmovilizado.
- Velar porque en todo momento, el proceso de adquisición de elementos técnicos y/o provisión de servicios se enmarque en acuerdo a la legislación vigente, poniendo especial énfasis en que los procesos de comercio exterior den cabal cumplimiento a la normativa aplicable por el Servicio Nacional de Aduanas.
- Disponer en forma continua, estudios de actualización al proceso de mantención de los repuestos y equipos que se encuentren almacenados. El énfasis de esta acción, corresponderá a verificaciones de materiales que se encuentren sujetos a distribución inmediata, medidas de conservación, ciclo

de vida útil y aquellos que hayan perdido su aplicación de acuerdo a criterios de obsolescencia y/o falta de movimiento.

- Gestionar y velar por el resguardo eficiente de los bienes del activo fijo de la Empresa, de acuerdo a los procedimientos que lo normalizan y criterios de optimización de costos.
- Prestar el apoyo en el funcionamiento a las organizaciones internas de la Empresa, en las áreas de transporte, comunicaciones e infraestructura, aseo y ornato, conforme a los recursos asignados.
- Preparar y actualizar los indicadores de gestión como parte de la acción periódica de control y análisis, la que conjuntamente deberá contener las acciones a realizar, para corregir el desempeño y mantener la gestión enfocada en alcanzar los objetivos definidos en la planificación estratégica.
- Cumplir con las tareas asignadas a la Gerencia, dadas a través del Manual de Gestión de Calidad de la Empresa.
- Administrar los recursos humanos, financieros y materiales que le sean asignados para el cumplimiento del programa de trabajo anual que establece la Dirección Ejecutiva y las funciones y procesos que le son propios.
- Velar en forma proactiva para implementar medidas que apunten a fomentar la Responsabilidad Social Empresarial y acciones de transparencia en los diferentes procesos.
- Informar al Director Ejecutivo, las novedades y requerimientos adicionales de la Gerencia Logística para el logro de los objetivos dispuestos.

### **Asistente Comercial**

- Dar soporte en la formulación y seguimiento de los planes de gerencia
- Confección y manejo de reportes de ventas.
- Monitorear indicadores de gestión y evolutivo de ventas.
- Confección de paneles o tableros comerciales.

- Identificar oportunidades de mejora en los procesos procedimientos vigentes.
- Realizar informes de cobranza, para mapear los clientes con cuentas impagas.
- Administración de la información y estado de la empresa a la gerencia.
- Atención de consultas de la gerencia.
- Realización de movimientos y consultas en el sistema.
- Control de ejecutivos de ventas.
- Planificar agenda de vendedor.
- Control estadístico.
- Identificar oportunidades de mejora en los procesos procedimientos vigentes.
- Organizar y analizar la información de la gerencia referida pronósticos, presupuestos, indicadores de gestión, entre otros con objetivo de identificar desviaciones y plantear acciones de mejora.
- Elaboración y gestión de reportes y presentaciones de la gerencia.

## **Vendedor**

- Captación de nuevos clientes.
- Retener a los clientes actuales.
- Lograr determinados volúmenes de venta.
- Mantener o mejorar la participación en el mercado.
- Generar una determinada utilidad o beneficio a la empresa.
- Establecer un nexo entre el cliente y la empresa:
  - a) Comunicar adecuadamente a los clientes la información que la empresa preparó para ellos acerca de los productos y/o servicios que comercializa, como: mensajes promocionales, slogans e información.
  - b) Asesorar a los clientes: 1. Acerca de cómo los productos o servicios que ofrece pueden satisfacer sus necesidades y deseos; y 2. Cómo utilizarlos apropiadamente para que tengan una óptima experiencia.

- c) Retroalimentar a la empresa informando adecuadamente a los responsables todo lo que sucede en el mercado, como: 1. Inquietudes de los clientes (requerimientos, quejas, reclamos, agradecimientos, sugerencias, y otros de relevancia); y 2. Actividades de la competencia (introducción de nuevos productos, cambios de precio o bonificaciones)
- Contribuir activamente a la solución de problemas.
  - Integrarse a las actividades de mercadotecnia de la empresa.
  - Administrar terreno de ventas.

### **Bodeguero (Junior)**

- Mantener los registros de ingreso y salida de materiales, equipos, herramientas y otros, que permanecen en bodegas actualizados.
- Mantener al día los archivos de documentos que acreditan la existencia de materiales en bodega, tales como: resoluciones u órdenes de compras, copias de facturas, guías de despacho, etc.
- Mantener actualizadas, las tarjetas de control de existencias.
- Preocuparse de mantener aislados aquellos elementos combustibles e inflamables, para cuyo efecto debe asesorarse por el Encargado de Prevención de Riesgos.
- Recepcionar en terreno, materiales que por sus volúmenes, no puedan ser recepcionado e ingresados en patios habilitados o en bodega.
- Firmar las respectivas facturas en trámite, acreditando con su firma la recepción de los bienes.
- Mantener actualizado el inventario general de bodegas, informando de este inventario trimestralmente a su jefatura directa, a fin de evitar la mantención de stock inutilizables y la sobre adquisición de bienes (uso de software y herramientas computacionales de abastecimiento).
- Informar oportunamente a su jefatura directa, en caso de pérdidas de especies detectadas en el ejercicio de sus funciones.
- Verificar documentación con áreas de administración.

- Confeccionar solicitudes de materiales.
- Recepción, rotulado y almacenajes de insumos.
- Toma de inventario y cierre final.

### **Servicios subcontratados con terceros**

Se requerirá la contratación de servicios con terceros, externalizando las tareas de: a) contabilidad; b) aseo e higiene de la bodega y oficina; c) creación y soporte tecnológico de la plataforma web y sistema de almacenamiento de bodega, d) contratara servicios de seguridad mediante alarmas y cámaras de vigilancia.

### **Remuneraciones**

#### **→ Gerente de Administración y Finanzas.**

Sueldo Base (imponible): \$1.360.000

#### **→ Gerente Marketing y Ventas.**

Sueldo Base (imponible): \$1.360.000

#### **→ Gerente de Logística y Distribución.**

Sueldo Base (imponible): \$1.360.000

#### **→ Asistente Comercial.**

Sueldo Base (imponible): \$377.000

#### **→ Vendedor.**

Sueldo Base (imponible): \$310.000 + Comisiones (tabla por tramos)

#### **→ Bodeguero (Junior)**

Sueldo Base (imponible): \$377.000

### **Reclutamiento de personal: Requisitos**

Los tres socios capitalistas descritos en la escritura y constitución legal de la empresa detallados en el punto 4.1 “Constitución Legal”, ocuparan los puestos de Gerente Administración y Finanzas, Gerente de Marketing & Ventas y Gerente de

Logística y Distribución, todos de profesión ingenieros comercial, pondrán a disposición sus conocimientos y experiencia en el mercado laboral, en el emprendimiento de dicho negocio.

Como primera etapa del reclutamiento del personal, definiremos los requisitos mínimos a cumplir por cada uno de los puestos de trabajo en selección:

### **Asistente Comercial**

Experiencia laboral: de 2 a 3 años ejerciendo el cargo.

Nivel de Estudios: Técnico de nivel Superior en carreras relacionadas a Administración de Empresas, Gestión Comercial, Secretariado o carreras afines.

Cualidades: Capacidad de dirigir y acatar órdenes, rapidez en las acciones, discreción, planificación y orden, síntesis y análisis, organización y método.

Habilidades: Autodisciplinado, buena memoria, saber escuchar, empático, capacidad de trabajo en equipo.

Extra: Orientación a resultados y contribución de ideas de negocio.

### **Vendedor**

Experiencia laboral: de 3 a 4 años ejerciendo el cargo.

Nivel de Estudios: Técnico de nivel Superior en carreras relacionadas a Gestión Comercial, Gestión de Ventas, Administración de Ventas o carreras afines.

Actitudes: Compromiso, determinación, entusiasmo, paciencia, dinamismo, responsabilidad, honradez y sinceridad.

Habilidades: Ser creativo, autodisciplinado, buena memoria, saber escuchar, empático, capacidad de la palabra y tacto.

Extra: Orientación a resultados y cumplimiento de metas.

### **Bodeguero (Junior)**

Experiencia laboral: de 2 a 3 años ejerciendo el cargo.

Nivel de Estudios: Técnico de nivel Superior en carreras relacionadas a Gestión Logística, Logística y Operaciones Industriales, Administración de Empresas – Mención Logística o carreras afines.

Habilidades: Orden espacial, responsabilidad, trabajo bajo presión y puntualidad.

Conocimientos: Manejo de almacenaje de materias primas e insumos, Sistemas básicos computacionales y específicos de manejo de bodegas y control de manejo de existencias

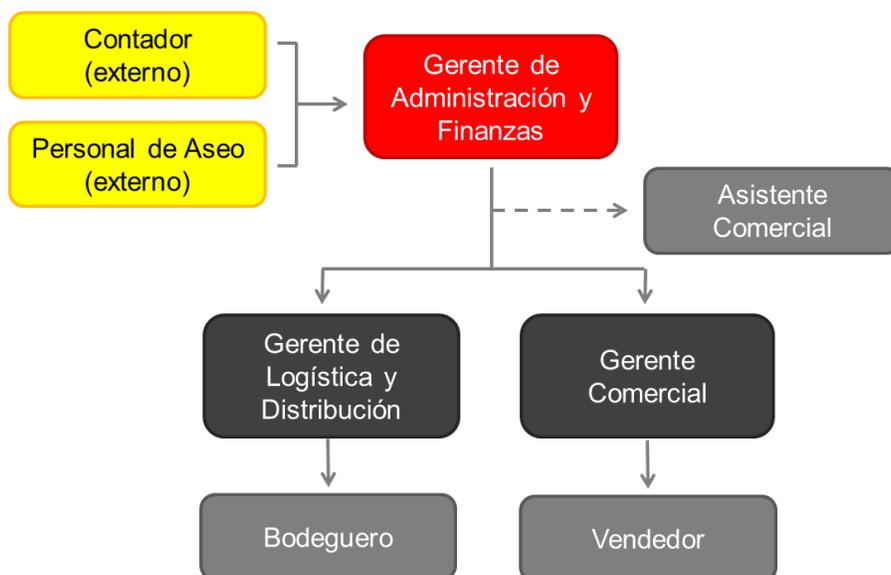
Extra: Orientación a la Calidad.

### **Reclutamiento de personal: Etapas**

1. Levantamiento de perfil. Formato del perfil buscado.
2. Estrategia de Atracción. Comunicación de oferta de trabajo por prensa e internet por páginas web laborales o especiales relacionadas al rubro, también por red de contactos.
3. Atracción de Curriculum. Consolidado de los curriculum recibidos.
4. Clasificación de Curriculum.
5. Entrevista y citaciones telefónicas a los postulantes seleccionados para el proceso. Nivel de experiencia, pretensiones salariales, preguntas específicas.
6. Entrevistas presenciales. Evaluación de competencias básicas, adecuación de cultura, experiencias laborales relacionadas al cargo postulado (entrevista con los dueños), pruebas psicolabórales y entrevista psicológica (consultora externa).
7. Informes psicolabórales entregados por psicóloga (consultora). Informe del candidato, referencias laborales, gráficas comparativas.
8. Terna de candidatos (decisión final de los dueños). Reunión presencial con los postulantes finales y comunicación de resultados.

## Organigrama

**Figura Nro. 18:** Estructura orgánica de la empresa (proyecto)



## Perspectivas de la evolución de la plantilla

Las perspectivas en la evolución de la plantilla, se encuentran directamente relacionadas con el proceso y fases de expansión de la empresa.

La empresa proyecta un proceso de expansión que considera ampliar la venta hacia el sistema de salud público y privado del país; tales como: clínicas, hospitales y centros médicos. Para ello, se deberá investigar en profundidad los requisitos solicitados y normativa regulatoria de salud vigente a productos de esta categoría por el Ministerio de Salud y Salud Pública de Chile. La idea es importar sábanas de camillas hospitalarias, por sus características de impermeabilidad y confort y sanidad. Lo anterior conllevará a la contratación de un mayor personal de ventas, así también a un mayor foco en la cobranza y capacidad de bodega.

Previo a comenzar la etapa descrita anteriormente, se dará inicio a una expansión local dentro de misma industria de Moteles, llegando a la quinta y sexta región, evaluando la demanda y costeo de transporte e impacto en el producto final.

## 4.4 Definición de misión, visión y valores

### Misión

«Desarrollar a largo plazo, con nuestros clientes y proveedores, a través de un servicio integral de abastecimiento de productos de un solo uso, con rapidez, eficiencia y bajo costo, privilegiando la innovación, atención personalizada y compromiso permanente hacia nuestros clientes.»

### Visión

«Ser socios estratégicos de nuestros clientes y agregar valor al consumidor final, con fin de entregar la máxima distinción de higiene y confort. Crecer juntos con el mercado y ser considerados líderes en el servicio de ropa de cama desechable»

### Valores

La empresa se proyecta como una organización estructurada en los siguientes valores:

- **Calidad**

En los productos importados, conocimiento en los procesos productivos y sistemas utilizados por los proveedores. La satisfacción de los Clientes y el deseo de cumplir todas sus expectativas son la mayor preocupación. Importar productos fabricados productos confeccionados con estándares internacionales de calidad y entregar un servicio de asesoría técnica de excelencia, poder lograr un estrecho lazo con los clientes (empresas), y al mismo tiempo permitir conocer y/o percibir nuevas necesidades para la inclusión de nuevas líneas de productos.

- **Honestidad y Trabajo en Equipo**

En el lugar de trabajo y con los clientes. Comunicarse honesta y abiertamente en el lugar de trabajo y con los clientes. Un sólido trabajo en equipo y una buena comunicación son fundamentales para el desarrollo de la empresa. Trabajar uniendo talentos y esfuerzo orientados al logro de objetivos comunes.

- **Responsabilidad y Compromiso**

En el cumplimiento de plazos y entregas de productos. Adecuada mantención de stock para no provocar inconvenientes en la continuidad de servicios y oferta de valor de las empresas a las cuales se tiene por clientes. Colaboración de todos los empleados, a los cuales se valora y otorga responsabilidades de acuerdo a sus capacidades, con el fin de lograr con éxito el cumplimiento de las obligaciones.

- **Orden y Limpieza**

En el ambiente de trabajo. Estar comprometidos con la salud de nuestros empleados y consumidores finales del producto, como también de la protección y cuidado del medio ambiente. La constante búsqueda de colaborar en la baja de la contaminación ambiental ha llevado a comercializar nuevos productos de calidad internacional, que cumplen los más altos estándares, con el fin de contribuir con el desarrollo sustentable del planeta.

## 5. ESTUDIO ECONÓMICO

### Ubicación

La empresa estará ubicada en Victor Manuel 1753, Santiago Centro. El costo del arriendo es de \$1.200.000, y con dos meses de garantía.

Para remodelación, especialmente en pintura, ventana, piso y revisión de instalación eléctrica, para ello se utilizará \$4.000.0000.

### Valorización del equipamiento

El equipamiento que se utilizará, para comenzar con la actividad, se detalla en el siguiente punto.

Todo lo indicado a continuación, son los ítems que se utilizarán para equipar la oficina, bodega, adecuar para un trabajo optimo en vida laboral.

Ítem	Valor	Cantidad	Valor Total
<b>Inversión Equipos Administrativos</b>			
Notebok	\$ 400.000	3	\$ 1.200.000
Tablet	\$ 114.990	3	\$ 344.970
Escritorios	\$ 80.000	3	\$ 240.000
Impresoras	\$ 50.000	2	\$ 100.000
Teléfono Línea Fija	\$ 45.000	1	\$ 45.000
Teléfono Celular	\$ 50.000	3	\$ 150.000
Estantes Oficinas	\$ 120.000	3	\$ 360.000
Botiquín	\$ 90.000	2	\$ 180.000
Extintores	\$ 100.000	6	\$ 600.000
Locked	\$ 30.000	6	\$ 180.000
Implementos de aseo	\$ 40.000	1	\$ 40.000
Implementos de oficina	\$ 100.000	1	\$ 100.000
<b>Inversión Equipos Logística y Almacén</b>			
Palet de Madera	\$ 2.000	60	\$ 120.000
Palet Hidráulico	\$ -	2	\$ -
Juego de Herramienta	\$ 120.000	1	\$ 120.000
Vehículo Mitsubishi - modelo Canter	\$ 10.000.000	1	\$ 10.000.000
<b>Adecuación de Instalación</b>			
Modificación de bodega	\$ 4.000.000	1	\$ 4.000.000

Con respecto a los puestos de trabajo que se utilizará son los siguientes cargos. Tipo corresponde al cargo, Monto es el valor bruto por puesto de trabajo, Contrato es vinculo que se tendrá con la persona que presta servicios y Anual el costo por 12 meses.

Tipo	Monto	Contrato	Anual
Gerente de Administración y Finanzas	\$ 1.300.000	Contrato	\$ 15.600.000
Gerente Comercial	\$ 1.300.000	Contrato	\$ 15.600.000
Gerente de Logística y Distribución	\$ 1.300.000	Contrato	\$ 15.600.000
Asistente Comercial	\$ 475.000	Contrato	\$ 5.700.000
Bodeguero y Junior	\$ 475.000	Contrato	\$ 5.700.000
Vendedor	\$ 1.000.000	Contrato	\$ 12.000.000
Contador	\$ 187.500	Honorarios	\$ 2.250.000
Personas de Aseo 3 x semana	\$ 187.500	Contrato	\$ 2.250.000

#### Costos de Asesoramiento Legal y Patentes

Ítem	Valor Anual
Asesoramiento Legal Y Patentes	\$ 1.000.000
Patentes Municipales	\$ 2.000.000
<b>Total</b>	<b>\$ 3.000.000</b>

#### Costos de Contaduría y Auditoria

Ítem	Valor Anual
Sueldo Contador	\$ 2.250.000
Costos Contabilidad	\$ 150.000
<b>Total</b>	<b>\$ 2.400.000</b>

#### Costos de Dirección y Administración

Sueldos Personal Administrativo	\$ 72.450.000
Costos de Administración	\$ 500.000
<b>Total</b>	<b>\$ 72.950.000</b>

#### Costos Fijos

Ítem	Valor Anual
Seguros	\$ 1.000.000
Página Web	\$ 150.000
Costo de Administración	\$ 72.950.000
Sueldo Contador	\$ 2.250.000
Gastos de contabilidad	\$ 150.000
Arriendo de local	\$ 14.400.000
<b>Total</b>	<b>\$ 90.900.000</b>

Con respecto a los costos variables, son los que se detallan a continuación, identificados por ítem. Primero se desglosa en forma agrupada y al final un cuadro resumen con el total.

#### Costos de Importacion por contenedor

Ítem	Valor Anual
Juego de Sabanas Queen / King	\$ 21.244.000
Costo Total de Importación - Tres veces al año	\$ 63.732.000

#### Costos de Mantenimiento

Ítem	Valor Anual
Repuestos de herramienta	\$ 200.000
<b>Total</b>	<b>\$ 200.000</b>

#### Costos de los Servicios

Ítem	Valor Anual
Electricidad	\$ 1.440.000
Agua	\$ 240.000
Calefacción	\$ 240.000
Bencina Vehículo (12Km x lt)	\$ 2.160.000
Tag	\$ 360.000
Internet	\$ 480.000
Telefonía	\$ 1.200.000
<b>Total</b>	<b>\$ 6.120.000</b>

#### Costos Publicidad

Ítem	Valor Anual
Marketing	\$ 2.000.000
<b>Total</b>	<b>\$ 2.000.000</b>

#### Costos Variables

Ítem	Valor Anual
Contenedores	\$ 63.732.000
Mantenimineto	\$ 200.000
Servicios	\$ 6.120.000
Publicidad	\$ 2.000.000
<b>Total</b>	<b>\$ 72.052.000</b>

Los resúmenes de costos fijos y variables, son presentados a continuación en un período de 12 meses.

**Resumen Costos de la Planta**

Meses	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
Costos Fijos	\$ 7.575.000	\$ 7.575.000	\$ 7.575.000	\$ 7.575.000	\$ 7.575.000	\$ 7.575.000
Costos Variables	\$ 6.004.333	\$ 6.004.333	\$ 6.004.333	\$ 6.004.333	\$ 6.004.333	\$ 6.004.333
<b>Total</b>	<b>\$ 13.579.333</b>					

Meses	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Costos Fijos	\$ 7.575.000	\$ 7.575.000	\$ 7.575.000	\$ 7.575.000	\$ 7.575.000	\$ 7.575.000
Costos Variables	\$ 6.004.333	\$ 6.004.333	\$ 6.004.333	\$ 6.004.333	\$ 6.004.333	\$ 6.004.333
<b>Total</b>	<b>\$ 13.579.333</b>					

**Deficit Maximo Acumulado**

Meses	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
Ingresos	\$ 7.280.000	\$ 8.372.000	\$ 9.627.800	\$ 11.071.970	\$ 12.732.766	\$ 14.642.680
Egresos	\$ 13.579.333	\$ 13.579.333	\$ 13.579.333	\$ 13.579.333	\$ 13.579.333	\$ 13.579.333
<b>Total</b>	<b>-\$ 6.299.333</b>	<b>-\$ 5.207.333</b>	<b>-\$ 3.951.533</b>	<b>-\$ 2.507.363</b>	<b>-\$ 846.568</b>	<b>\$ 1.063.347</b>

Meses	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Ingresos	\$ 16.839.082	\$ 19.364.945	\$ 22.269.686	\$ 25.610.139	\$ 29.451.660	\$ 33.869.409
Egresos	\$ 13.579.333	\$ 13.579.333	\$ 13.579.333	\$ 13.579.333	\$ 13.579.333	\$ 13.579.333
<b>Total</b>	<b>\$ 3.259.749</b>	<b>\$ 5.785.611</b>	<b>\$ 8.690.353</b>	<b>\$ 12.030.806</b>	<b>\$ 15.872.327</b>	<b>\$ 20.290.076</b>

**5.1 Estructura de los costos para la puesta en marcha del negocio****Costos de Puesta en Marcha**

Ítem	Valor Anual
Costos de Constituir una sociedad	\$ 3.500.000
Patentes Municipales Y Permisos	\$ 2.000.000
Mes de garantía	\$ 1.200.000
<b>Total</b>	<b>\$ 5.500.000</b>

**Puesta En Marcha e Inversiones**

Ítem	Valor Anual
Inversiones	\$ 17.779.970
Puesta en Marcha	\$ 5.500.000
Imprevistos	\$ 2.000.000
<b>Total</b>	<b>\$ 25.279.970</b>

<b>Capital de trabajo</b>	<b>\$ 27.500.000</b>
---------------------------	----------------------

### Resumen General de Inversiones

Ítem	Valor Anual
Marketing	\$ 2.000.000
Inversiones	\$ 17.779.970
Puesta en Marcha	\$ 5.500.000
Imprevistos	\$ 2.000.000
Marcha Blanca	\$ 13.579.333
Exportación del Producto	\$ 21.244.000
<b>Total</b>	<b>\$ 62.103.303</b>

### Cuadro de Inversión

Ítem	Entidad Crédito	Inversionistas
Financiamiento 25%	\$ 22.400.826	\$ 67.202.478
Financiamiento 50%	\$ 44.801.652	\$ 44.801.652
Financiamiento 75%	\$ 67.202.478	\$ 22.400.826
Financiamiento 100%	\$ 89.603.303	\$ -



Se opta por la opción de un financiamiento del 50%.

## 5.2 Proyección de venta

Estimar y planear las ventas con precisión ayudará a la empresa a evitar problemas futuros de flujo de dinero, falta o exceso de personal o problemas con la compra de materias primas.

La idea fundamental de esta proyección es que este plan le permitirá a la empresa identificar problemas y oportunidades.

Lo primero es identificar los costos de producción de cada producto que se ofrece y con su precio de venta respectivo, la diferencia es el margen bruto.

A continuación, se presenta un cuadro en donde se puede identificar lo anteriormente expuesto

La estimación que se proyecta es a 5 años y es vital importancia para nosotros los dueños de la empresa, pronosticar las ventas ya que nos permitirá tomar

decisiones de mercado, producción, aprovisionamiento y flujo de caja. Es por aquello que debe ser elaborado con sumo cuidado, dejando de lado el optimismo desmedido o exagerada moderación, ya que puede afectar seriamente a la empresa en su conjunto.

Se realiza el ejercicio con tres diferentes montos de precio.

- ✓ Precio mínimo, precio base para poder vender.
- ✓ Precio cliente. 10% sobre el precio mínimo, el cual será presentado a los clientes.
- ✓ Precio de lista, 30% por sobre el precio cliente, se optará por este, dependiendo el riesgo de cliente a evaluar.

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Crecimiento		1,2	1,2	1,2	1,2	1,2
Cantidad de juegos de sábanas	5.200	6.240	7.488	8.986	10.783	12.939
Cantidad de cajas	104	125	150	180	216	259

	Meses					
	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Crecimiento	1,2	1,2	1,2	1,2	1,2	1,2
Cantidad de juegos de sábanas	15.527	18.633	22.359	26.831	32.197	38.636
Cantidad de cajas	311	373	447	537	644	773

## 5.3 Precio mínimo

### Proyeccion de Ventas Años

Item	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Juego de sabanas	\$ 150.809	158.349	166.267	174.580	183.309
Valor Unitario Juego de sabanas	\$ 1.400	\$ 1.400	\$ 1.400	\$ 1.400	\$ 1.400
Ventas	\$ 211.132.138	\$ 221.688.745	\$ 232.773.183	\$ 244.411.842	\$ 256.632.434

### Proyeccion de Ventas Mensual

Item	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Juego de sabanas	5.200	5.980	6.877	7.909	9.095	10.459
Valor Unitario Juego de sabanas	\$ 1.400	\$ 1.400	\$ 1.400	\$ 1.400	\$ 1.400	\$ 1.400
Total Sabanas Juego de sabanas	\$ 7.280.000	\$ 8.372.000	\$ 9.627.800	\$ 11.071.970	\$ 12.732.766	\$ 14.642.680
Ventas	\$ 7.280.000	\$ 8.372.000	\$ 9.627.800	\$ 11.071.970	\$ 12.732.766	\$ 14.642.680

### Proyeccion de Ventas Mensual

Item	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Juego de sabanas	12.028	13.832	15.907	18.293	21.037	24.192
Valor Unitario Juego de sabanas	\$ 1.400	\$ 1.400	\$ 1.400	\$ 1.400	\$ 1.400	\$ 1.400
Total Sabanas Juego de sabanas	\$ 16.839.082	\$ 19.364.945	\$ 22.269.686	\$ 25.610.139	\$ 29.451.660	\$ 33.869.409
Ventas	\$ 16.839.082	\$ 19.364.945	\$ 22.269.686	\$ 25.610.139	\$ 29.451.660	\$ 33.869.409

## 5.4 Precio sugerido

### Proyeccion de Ventas Años

Item	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Juego de sabanas	\$ 150.809	158.349	166.267	174.580	183.309
Valor Unitario Juego de sabanas	\$ 1.595	\$ 1.595	\$ 1.595	\$ 1.595	\$ 1.595
Ventas	\$ 240.539.829	\$ 252.566.821	\$ 265.195.162	\$ 278.454.920	\$ 292.377.666

### Proyeccion de Ventas Mensual

Item	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Juego de sabanas	5.200	5.980	6.877	7.909	9.095	10.459
Valor Unitario Juego de sabanas	\$ 1.595	\$ 1.595	\$ 1.595	\$ 1.595	\$ 1.595	\$ 1.595
Total Sabanas Juego de sabanas	\$ 8.294.000	\$ 9.538.100	\$ 10.968.815	\$ 12.614.137	\$ 14.506.258	\$ 16.682.197
Ventas	\$ 8.294.000	\$ 9.538.100	\$ 10.968.815	\$ 12.614.137	\$ 14.506.258	\$ 16.682.197

### Proyeccion de Ventas Mensual

Item	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Juego de sabanas	12.028	13.832	15.907	18.293	21.037	24.192
Valor Unitario Juego de sabanas	\$ 1.595	\$ 1.595	\$ 1.595	\$ 1.595	\$ 1.595	\$ 1.595
Total Sabanas Juego de sabanas	\$ 19.184.526	\$ 22.062.205	\$ 25.371.536	\$ 29.177.266	\$ 33.553.856	\$ 38.586.934
Ventas	\$ 19.184.526	\$ 22.062.205	\$ 25.371.536	\$ 29.177.266	\$ 33.553.856	\$ 38.586.934

## 5.5 Precio lista

### Proyeccion de Ventas Años

Item	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Juego de sabanas	\$ 150.809	158.349	166.267	174.580	183.309
Valor Unitario Juego de sabanas	\$ 2.074	\$ 2.074	\$ 2.074	\$ 2.074	\$ 2.074
Ventas	\$ 312.701.778	\$ 328.336.867	\$ 344.753.710	\$ 361.991.396	\$ 380.090.965

### Proyeccion de Ventas Mensual

Item	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Juego de sabanas	5.200	5.980	6.877	7.909	9.095	10.459
Valor Unitario Juego de sabanas	\$ 2.074	\$ 2.074	\$ 2.074	\$ 2.074	\$ 2.074	\$ 2.074
Total Sabanas Juego de sabanas	\$ 10.782.200	\$ 12.399.530	\$ 14.259.460	\$ 16.398.378	\$ 18.858.135	\$ 21.686.855
Ventas	\$ 10.782.200	\$ 12.399.530	\$ 14.259.460	\$ 16.398.378	\$ 18.858.135	\$ 21.686.855

### Proyeccion de Ventas Mensual

Item	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Juego de sabanas	12.028	13.832	15.907	18.293	21.037	24.192
Valor Unitario Juego de sabanas	\$ 2.074	\$ 2.074	\$ 2.074	\$ 2.074	\$ 2.074	\$ 2.074
Total Sabanas Juego de sabanas	\$ 24.939.884	\$ 28.680.866	\$ 32.982.996	\$ 37.930.446	\$ 43.620.013	\$ 50.163.015
Ventas	\$ 24.939.884	\$ 28.680.866	\$ 32.982.996	\$ 37.930.446	\$ 43.620.013	\$ 50.163.015

## 5.6 Depreciación

Item	Valor	Cantidad	Valor Total	Tiempo año	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Notebok	\$ 400.000	3	\$ 1.200.000	5	\$ 240.000	\$ 240.000	\$ 240.000	\$ 240.000	\$ 240.000
Tablet	\$ 114.990	3	\$ 344.970	5	\$ 68.994	\$ 68.994	\$ 68.994	\$ 68.994	\$ 68.994
Escritorios	\$ 80.000	3	\$ 240.000	5	\$ 48.000	\$ 48.000	\$ 48.000	\$ 48.000	\$ 48.000
Impresoras	\$ 50.000	2	\$ 100.000	5	\$ 20.000	\$ 20.000	\$ 20.000	\$ 20.000	\$ 20.000
Telefono Linea Fija	\$ 45.000	1	\$ 45.000	5	\$ 9.000	\$ 9.000	\$ 9.000	\$ 9.000	\$ 9.000
Telefono Celular	\$ 50.000	3	\$ 150.000	5	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 30.000
Estantes Oficinas	\$ 120.000	3	\$ 360.000	5	\$ 72.000	\$ 72.000	\$ 72.000	\$ 72.000	\$ 72.000
Botiquin	\$ 90.000	2	\$ 180.000	5	\$ 36.000	\$ 36.000	\$ 36.000	\$ 36.000	\$ 36.000
Extintores	\$ 100.000	6	\$ 600.000	5	\$ 120.000	\$ 120.000	\$ 120.000	\$ 120.000	\$ 120.000
Locked	\$ 30.000	6	\$ 180.000	5	\$ 36.000	\$ 36.000	\$ 36.000	\$ 36.000	\$ 36.000
Implementos de aseo	\$ 40.000	1	\$ 40.000	5	\$ 8.000	\$ 8.000	\$ 8.000	\$ 8.000	\$ 8.000
Implementos de oficina	\$ 100.000	1	\$ 100.000	5	\$ 20.000	\$ 20.000	\$ 20.000	\$ 20.000	\$ 20.000
Palet de Madera	\$ 2.000	60	\$ 120.000	5	\$ 24.000	\$ 24.000	\$ 24.000	\$ 24.000	\$ 24.000
Juego de Herramienta	\$ 120.000	1	\$ 120.000	5	\$ 24.000	\$ 24.000	\$ 24.000	\$ 24.000	\$ 24.000
Vehiculo midi truck cargo box 1.3	\$ 10.000.000	1	\$ 10.000.000	5	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000

## 5.7 Amortización

En este caso se eligió como solicitud de Crédito \$42.726.746, simulado en el Banco Santander.

Crédito	\$ 44.801.652
Interes	11%
Años	5

Cuotas	\$ 12.121.997
--------	---------------

Periodo	Deuda	Cuotas	11%	Abono Capital
0	\$ 44.801.652	\$ 12.121.997		
1	\$ 37.607.837	\$ 12.121.997	\$ 4.928.182	\$ 7.193.815
2	\$ 29.622.702	\$ 12.121.997	\$ 4.136.862	\$ 7.985.135
3	\$ 20.759.202	\$ 12.121.997	\$ 3.258.497	\$ 8.863.500
4	\$ 10.920.718	\$ 12.121.997	\$ 2.283.512	\$ 9.838.485
5	\$ 0	\$ 12.121.997	\$ 1.201.279	\$ 10.920.718

## 5.8 Flujo Caja Puro

FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO		1	2	3	4	5
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
+ Ingreso por Venta		\$ 211.132.138	\$ 221.688.745	\$ 232.773.183	\$ 244.411.842	\$ 256.632.434
+ Ingreso por Venta Activos Fijos						
+ Ingreso por Venta Terreno						
- Costos Variables		-\$ 72.052.000	-\$ 75.654.600	-\$ 79.437.330	-\$ 83.409.197	-\$ 87.579.656
<b>= Margen de contribución</b>		<b>\$ 139.080.138</b>	<b>\$ 146.034.145</b>	<b>\$ 153.335.853</b>	<b>\$ 161.002.645</b>	<b>\$ 169.052.778</b>
- Costos Fijos		-\$ 90.900.000	-\$ 90.900.000	-\$ 90.900.000	-\$ 90.900.000	-\$ 90.900.000
- Depreciación Equipamiento de bodega		-\$ 268.000	-\$ 268.000	-\$ 268.000	-\$ 268.000	-\$ 268.000
- Depreciación Notebook y tablet		-\$ 308.994	-\$ 308.994	-\$ 308.994	-\$ 308.994	-\$ 308.994
- Depreciación Vehículo		-\$ 2.000.000	-\$ 2.000.000	-\$ 2.000.000	-\$ 2.000.000	-\$ 2.000.000
- Depreciación Art Oficina		-\$ 345.000	-\$ 2.048.000	-\$ 2.048.000	-\$ 2.048.000	-\$ 2.048.000
- Valor Libro						
- Amortización GOPM		-\$ 1.100.000	-\$ 1.100.000	-\$ 1.100.000	-\$ 1.100.000	-\$ 1.100.000
<b>= Utilidad operativa antes de impuestos</b>		<b>\$ 44.158.144</b>	<b>\$ 49.409.151</b>	<b>\$ 56.710.859</b>	<b>\$ 64.377.651</b>	<b>\$ 72.427.784</b>
- Impuestos		-\$ 8.831.629	-\$ 9.881.830	-\$ 11.342.172	-\$ 12.875.530	-\$ 14.485.557
<b>= Utilidad después de impuestos</b>		<b>\$ 35.326.516</b>	<b>\$ 39.527.321</b>	<b>\$ 45.368.687</b>	<b>\$ 51.502.121</b>	<b>\$ 57.942.227</b>
+ Depreciación Equipamiento de bodega		\$ 268.000	\$ 268.000	\$ 268.000	\$ 268.000	\$ 268.000
+ Depreciación Notebook y tablet		\$ 308.994	\$ 308.994	\$ 308.994	\$ 308.994	\$ 308.994
+ Depreciación Vehículo		\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000
+ Depreciación Art Oficina		\$ 345.000	\$ 2.048.000	\$ 2.048.000	\$ 2.048.000	\$ 2.048.000
- Inversión	-\$ 56.603.303					
+ Ajuste Valor Libro						
+ Ajuste Amortización GOPM		\$ 1.100.000	\$ 1.100.000	\$ 1.100.000	\$ 1.100.000	\$ 1.100.000
- Gastos de Org. y Puesta en M.	-\$ 5.500.000					
- Inversión Capital de Trabajo	-\$ 27.500.000					
+ Recuperación Capital de Trabajo						
<b>= Flujo de Caja</b>	<b>-\$ 89.603.303</b>	<b>\$ 39.348.510</b>	<b>\$ 45.252.315</b>	<b>\$ 51.093.681</b>	<b>\$ 57.227.115</b>	<b>\$ 63.667.221</b>
<b>Flujo de Caja Actualizado</b>	<b>-\$ 89.603.303</b>	<b>\$ 34.216.095</b>	<b>\$ 34.217.251</b>	<b>\$ 33.594.925</b>	<b>\$ 32.719.789</b>	<b>\$ 31.653.861</b>
<b>Flujo de Caja Acumulado</b>	<b>-\$ 89.603.303</b>	<b>-\$ 55.387.208</b>	<b>-\$ 21.169.957</b>	<b>\$ 12.424.968</b>	<b>\$ 45.144.757</b>	<b>\$ 76.798.618</b>
<b>Tasa retorno</b>		<b>15,0%</b>				
<b>VAN</b>	<b>-\$ 70.965.092</b>					
<b>TIR</b>		<b>44%</b>				
<b>PRI</b>	<b>2 años</b>					

## 5.9 Horizonte

El horizonte se define, al período de evaluación del cual está proyectado el flujo de caja, para este caso son cinco años, que se planeó para calcular el retorno en el período de tiempo estipulado, con el fin que se tome la decisión de reinversión u otra medida que mantenga o liquide el proyecto.

## 5.10 Flujo caja del inversionista

FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO		1		2		3		4		5	
Flujo de Caja Inversionista		Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5				
+ Ingreso por Venta		\$ 211.132.138	\$ 221.688.745	\$ 232.773.183	\$ 244.411.842	\$ 256.632.434					
+ Ingreso por Venta Activos Fijos											
+ Ingreso por Venta Terreno											
- Costos Variables		-\$ 72.052.000	-\$ 75.654.600	-\$ 79.437.330	-\$ 83.409.197	-\$ 87.579.656					
<b>= Margen de contribución</b>		<b>\$ 139.080.138</b>	<b>\$ 146.034.145</b>	<b>\$ 153.335.853</b>	<b>\$ 161.002.645</b>	<b>\$ 169.052.778</b>					
- Costos Fijos		-\$ 90.900.000	-\$ 90.900.000	-\$ 90.900.000	-\$ 90.900.000	-\$ 90.900.000					
- Depreciación Equipamiento de bodega		-\$ 268.000	-\$ 268.000	-\$ 268.000	-\$ 268.000	-\$ 268.000					
- Depreciación Notebook y tablet		-\$ 308.994	-\$ 308.994	-\$ 308.994	-\$ 308.994	-\$ 308.994					
- Depreciación Vehículo		-\$ 2.000.000	-\$ 2.000.000	-\$ 2.000.000	-\$ 2.000.000	-\$ 2.000.000					
- Depreciación Art Oficina		-\$ 345.000	-\$ 2.048.000	-\$ 2.048.000	-\$ 2.048.000	-\$ 2.048.000					
- Valor Libro											
- Amortización GOPM		-\$ 1.100.000	-\$ 1.100.000	-\$ 1.100.000	-\$ 1.100.000	-\$ 1.100.000					
- Intereses		-\$ 4.928.182	-\$ 4.136.862	-\$ 3.258.497	-\$ 2.283.512	-\$ 1.201.279					
<b>= Utilidad operativa antes de impuestos</b>		<b>\$ 39.229.963</b>	<b>\$ 45.272.289</b>	<b>\$ 53.452.361</b>	<b>\$ 62.094.139</b>	<b>\$ 71.226.505</b>					
- Impuestos		-\$ 7.845.993	-\$ 9.054.458	-\$ 10.690.472	-\$ 12.418.828	-\$ 14.245.301					
<b>= Utilidad después de impuestos</b>		<b>\$ 31.383.970</b>	<b>\$ 36.217.831</b>	<b>\$ 42.761.889</b>	<b>\$ 49.675.311</b>	<b>\$ 56.981.204</b>					
+ Depreciación Equipamiento de bodega		\$ 268.000	\$ 268.000	\$ 268.000	\$ 268.000	\$ 268.000					
+ Depreciación Notebook y tablet		\$ 308.994	\$ 308.994	\$ 308.994	\$ 308.994	\$ 308.994					
+ Depreciación Vehículo		\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000					
+ Depreciación Art Oficina		\$ 345.000	\$ 2.048.000	\$ 2.048.000	\$ 2.048.000	\$ 2.048.000					
- Inversión		-\$ 56.603.303									
+ Ajuste Valor Libro											
+ Ajuste Amortización GOPM		\$ 1.100.000	\$ 1.100.000	\$ 1.100.000	\$ 1.100.000	\$ 1.100.000					
+ Crédito		\$ 44.801.652									
- Amortización Crédito		-\$ 7.193.815	-\$ 7.985.135	-\$ 8.863.500	-\$ 9.838.485	-\$ 10.920.718					
- Gastos de Org. y Puesta en M.		-\$ 5.500.000									
- Inversión Capital de Trabajo		-\$ 27.500.000									
<b>= Flujo de Caja</b>		<b>-\$ 44.801.652</b>	<b>\$ 28.212.149</b>	<b>\$ 33.957.691</b>	<b>\$ 39.623.384</b>	<b>\$ 45.561.821</b>	<b>\$ 51.785.480</b>				
<b>Flujo de Caja Actualizado</b>		<b>-\$ 44.801.652</b>	<b>\$ 24.532.304</b>	<b>\$ 25.676.893</b>	<b>\$ 26.053.018</b>	<b>\$ 26.050.119</b>	<b>\$ 25.746.536</b>				
<b>Flujo de Caja Acumulado</b>		<b>-\$ 44.801.652</b>	<b>-\$ 20.269.348</b>	<b>\$ 5.407.545</b>	<b>\$ 31.460.563</b>	<b>\$ 57.510.682</b>	<b>\$ 83.257.217</b>				
<b>Tasa retorno</b>		<b>15%</b>									
<b>VAN</b>		<b>\$ 31.846.096</b>									
<b>TIR</b>		<b>71%</b>									
<b>PRI</b>		<b>2 años</b>									

## 5.11 Plan de financiamiento

El plan de financiamiento que se ha definido para este proyecto de la siguiente forma.

Los escenarios eran los siguientes:

Item	Entidad Credito	Inversionistas
Financiamiento 25%	\$ 22.400.826	\$ 67.202.478
Financiamiento 50%	\$ 44.801.652	\$ 44.801.652
Financiamiento 75%	\$ 67.202.478	\$ 22.400.826
Financiamiento 100%	\$ 89.603.303	\$ -

Se decide por el financiamiento del 50%, por los siguientes motivos.

- ✓ Se definió en qué se va a utilizar (capital de trabajo, remodelación, adquisición de inmuebles, crecimiento) pues de ello depende el tipo de préstamo y porcentaje que se decidió.
- ✓ Se tuvo precaución que los bancos solo evalúan los flujos de efectivo de las empresas y otros evalúan su capacidad de pago, con base a sus estados financieros.
- ✓ El costo total del financiamiento, conocido como costo efectivo
- ✓ El plazo, el periodo de tiempo que se otorgó de parte de la entidad financiera para devolver el préstamo y pagar los intereses.
- ✓ Tipo de tasa.
- ✓ La forma en que se va a amortizar el capital.
- ✓ Y la entidad financiera.

## 5.12 Tasa de descuento.

Se debe tener en conocimiento que la tasa de descuento es un factor financiero que se utiliza, en general, para determinar el valor del dinero en el tiempo y, en particular, para: calcular el valor actual de un capital futuro, con el fin de evaluar proyectos de inversión.

El cálculo que se utilizó para determinar la tasa de descuento, se aprecia en el siguiente cuadro.

Tabla 18: tasa de descuento

d	deuda financiera	44.801.652
e	capital aportado por accionistas	44.801.652
Kd	coste de la deuda	11,00%
T	impuesto sobre ganancias	20%
Ke	Rentabilidad Accionistas	15%

$$WACC = (Kd * D (1-T) + Ke * E) / (E+D)$$

$$WACC = \frac{10662793,1}{89603303,33} = 11,90\%$$

Es importante recordar que la TIR (Tasa de Rendimiento Interno) es la tasa de descuento en la que se iguala el valor de la inversión (pagos) con el valor de los flujos de tesorería futuros (cobros). Una tasa de descuento de 11,9% significa que para este proyecto es lo que torna el éxito de la idea.

Realizando el análisis de costos y las proyecciones, se determinó que con una inversión inicial de \$85.606.303, la comercialización y distribución de las sábanas desechables en la Región Metropolitana, resulta una buena inversión. El análisis de pérdidas y ganancias estimadas contempla ventas proyectadas por \$218.672.572 en el primer año y \$265.797.878 en el año 5, dejando una utilidad neta después de impuestos de \$35.326.516 y \$57.942.227 respectivamente, con lo que el ejercicio genera valor.

Respecto a los Flujos de Caja el proyecto año tras año genera mayor liquidez, permitiendo una brecha para invertir o reinvertir. Por último los indicadores financieros respaldan lo visualizado en los informes, con una Tasa Interna de Retorno (TIR) de 71% y un VAN \$31.846.096 lo cual indica que la inversión inicial genera valor adquisitivo adicional en el término de los 5 años.

Finalmente se puede determinar con certeza que el proyecto es factible desde el punto de vista económico y financiero, el producto es aceptado por los encuestados y se estima un constante de venta a lo largo de cinco años generando ganancias, por tal razón se concluye que el proyecto es ideal implementarlo en la Región Metropolitana del país, por su rentabilidad proporcionada y el gran número de moteles (149 moteles) que concentran las comunas de la región en especial las aledañas a Santiago.

## **6. CONCLUSIONES**

Con el fin de determinar la factibilidad comercial y financiera para la importación, comercialización y distribución de sábanas desechables al interior de la Región Metropolitana de país. Se puede concluir:

Teniendo en cuenta las respuestas obtenidas por medio de las encuestas, se interpretó que un 100% de los encuestados que visitan un motel preferirían que este utilice sábanas desechables como principal garantía de higiene. Con esta premisa se demuestra el entusiasmo generado por el producto, siendo este bien acogido por los ciudadanos de la Región Metropolitana como un producto innovador y que promueve la higiene y seguridad de las personas al visitar estos establecimientos.

Se identificó que los moteles actualmente por su infraestructura y frecuencia de uso, lograría una demanda de más de 49.000 cajas de sábanas desechables anuales (cada caja contiene 500 sábanas), estableciendo así la demanda necesaria para comercializar el producto.

Con respecto a la competencia actualmente el mercado se encuentra inexplorado en la Región Metropolitana y casi todo el país prácticamente, con ello se genera inicialmente una oportunidad libre de competidores y con el beneficio de la innovación, esto sin olvidar que es un producto de importación y que una vez iniciadas las operaciones, la competencia será latente, lo cual debe ser contrarrestado con acuerdos de comercialización en los que se involucre a los grandes fabricantes buscando reducir el costo al cual se compra actualmente y así ofrecer el mejor precio de venta frente a la competencia, también consideramos que debemos fidelizar a nuestros clientes entregando un valor agregado en el servicio, en el caso de que alguna de las empresas grandes marcas presentes en Chile quiera fabricar el producto, se debe gestionar la exclusividad de la fabricación. Considerando estos apartes se puede decir que el mercado está listo para iniciar la comercialización ahora mismo.

Las sábanas convencionales compradas en grandes tiendas, centros comerciales y algunos proveedores informales a pesar de tener costos de consecución bajos, tienen asociados grandes costos de mantenimiento situación que facilita el cambio al uso de las sábanas desechables, estas aunque deben ser importadas debido a que no existe producción local y las mejores tecnologías se encuentran implementadas en países Europeos y Asiáticos, poseen una serie de beneficios que se ven evidenciados en los nulos costos de mantenimiento y versatilidad del producto, adicional a ello por la trascendencia de estas empresas y volumen de compra estimado se cuenta con un bajo costo de compra lo cual desencadena en un precio de venta competitivo, aunque se podría contemplar la fabricación directa al realizar la investigación sobre los costos y gastos del proyecto, se toma la decisión de no contemplar en el futuro inmediato de corto/mediano plazo la fabricación de las sábanas desechables, esto por no existir las condiciones de demanda que exige el rendimiento de la máquina, resulta en mayor provecho realizar importaciones de las grandes empresas fabricantes e iniciar una distribución local. Esta estrategia se fundamenta en que los pedidos que deben realizar los moteles tienen una frecuencia de 15 a 30 días.

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

## **7. GLOSARIO, BIBLIOGRAFIA Y ANEXOS**

### **7.1 Glosario**

Las definiciones contenidas en este glosario no pretenden ser categóricas. Frente a muchos de los términos utilizados, diferentes autores o fuentes relatan significados distintos y no por eso dejan de ser válidos. No existe una única forma correcta de utilizar cada término. En el texto principal de este trabajo empleamos las palabras con un significado concreto dentro de los múltiples posibles.

La información de cada palabra ha sido obtenida de diversas fuentes.

**CORFO:** La Corporación de Fomento de la Producción (Corfo) es la agencia del Gobierno de Chile dependiente del Ministerio de Economía, Fomento y Turismo a cargo de apoyar el emprendimiento, la innovación y la competitividad en el país, con el objetivo de promover una sociedad de más y mejores oportunidades para todos, contribuyendo al desarrollo económico y combatiendo la desigualdad en Chile.

**Cama King:** La cama king standard tiene 76 pulgadas (1,95 m) de ancho y 80 pulgadas (2 m) de largo, pareciendo casi un cuadrado perfecto. Aloja a dos personas cómodamente con mucho espacio adicional.

**Cama Queen:** Los colchones de la cama queen son de 60 pulgadas (1,50 m) de ancho y 80 pulgadas (2 m) de largo. Pueden alojar a dos personas cómodamente.

**CIF:** Del inglés cost (coste), Insurance (seguro) y freight (flete). Cláusula en el comercio internacional en la que el vendedor se compromete a incurrir los gastos de seguro y flete durante el transporte de la mercadería al puerto de desembarque.

Fórmula de pago o clave utilizada en el comercio internacional para indicar que en el precio de venta de un determinado artículo el vendedor se compromete a incluir también los gastos de seguro y el flete durante el transporte de la mercadería al puerto de desembarque. El comprador se hace cargo de la mercancía en el puerto de destino y, a partir de ese momento, todos los gastos, incluidos los de desembarque, corren por su cuenta.

**Derecho Ad Valorem:** El derecho de importación ad valorem es aquel cuyo importe se obtiene mediante la aplicación de un porcentual sobre el valor en aduana de la mercadería. El derecho de importación grava la importación para consumo, es decir la introducción de mercaderías al país con carácter definitivo. El mismo puede ser ad valorem, cuando el importe del derecho se obtiene mediante la aplicación de un porcentual sobre el valor en aduana de la mercadería o específico que se aplica cuando el importe del derecho se obtiene mediante una suma fija de dinero por cada unidad de medida.

**Golpe Militar:** Un golpe de Estado (calco del francés coup d'État) es la toma del poder político, de un modo repentino de forma pacífica o violenta, por parte de un grupo de poder, vulnerando la legitimidad institucional establecida en un Estado, es decir, las normas legales de sucesión en el poder vigente con

anterioridad nacidas del sufragio universal (voto) y propias de un estado de derecho.

**Guerra de Pacífico:** La Guerra del Pacífico, también denominada Guerra del Guano y el Salitre, fue un conflicto armado acontecido entre 1879 y 1883 que enfrentó a Chile contra los aliados Bolivia y Perú. La guerra se desarrolló en el océano Pacífico, en el desierto de Atacama y en las serranías y valles peruanos. La guerra fue un hito dramático en la historia de América del Sur y es una de las principales guerras de finales del siglo XIX.

**Hostales:** Establecimiento de hostelería de categoría inferior al hotel que ofrece alojamiento y servicio de comedor.

**Industria Manufacturera:** Se denomina como industria manufacturera a aquella industria que se dedica excluyentemente a la transformación de diferentes materias primas en productos y bienes terminados y listos para que ser consumidos o bien para ser distribuidos por quienes los acercarán a los consumidores finales.

**Industria textil:** La industria textil es el sector industrial de la economía dedicado a la producción de fibras -fibra natural y sintética-, hilados, telas y productos relacionados con la confección de ropa.

**Inflación:** Proceso económico provocado por el desequilibrio existente entre la producción y la demanda; causa una subida continuada de los precios de la mayor parte de los productos y servicios, y una pérdida del valor del dinero para poder adquirirlos o hacer uso de ellos.

**Moteles:** Tipo de alojamiento turístico caracterizado por estar próximo a carreteras y ofrecer alojamiento y garaje o aparcamiento independiente para estancias de corta duración.

**Ordenanza Municipal:** La ordenanza municipal es aquella que dicta la máxima autoridad de una municipalidad, de un ayuntamiento, es decir, el alcalde, el jefe de gobierno municipal, siendo válida la misma únicamente dentro del municipio o comuna en cuestión, o sea, fuera de él no tendrá validez si es que en otro lugar no se la ha promulgado.

**Pallets:** El pallet es considerado uno de los Sistemas de Unitarización de Carga más simples y utilizados en la actualidad, ya que permite agrupar bultos de diferente peso, tamaño y dimensión en una unidad homogénea de carga, lo cual se traduce en una reducción de los costos y riesgos asociados a la operación logística.

**PIB:** PIB corresponde a una sigla que resume la expresión de Producto Interno Bruto o Producto Interior Bruto, un concepto extendido en numerosos países como PBI (Producto Bruto Interno). Se trata de una noción que engloba a la producción total de servicios y bienes de una nación durante un determinado periodo de tiempo, expresada en un monto o precio monetario.

**Redes Sociales:** Una red social es una estructura social compuesta por un conjunto de actores (tales como individuos u organizaciones) que están relacionados de acuerdo a algún criterio (relación profesional, amistad, parentesco, etc.). Normalmente se representan simbolizando los actores como nodos y las relaciones como líneas que los unen. El tipo de conexión representable en una red social es una relación diádica o lazo interpersonal.

**Sistema Tributario:** El sistema tributario es el conjunto de prácticas relativas a la percepción de impuestos y otras deducciones obligatorias.

**SOFOFA:** Es una Federación Gremial, sin fines de lucro, que reúne a empresas y gremios vinculados al sector industrial Chileno.

**Tasa de desempleo:** La tasa de desempleo es una medida de la extensión del desempleo y se calcula como un porcentaje dividiendo el número de personas desempleadas por todas las personas que se encuentran en la fuerza laboral. Durante los períodos de recesión, la economía experimenta generalmente una tasa de desempleo relativamente alta.

**Tratados de libre comercio:** Un tratado de libre comercio (TLC) es un acuerdo comercial vinculante que suscriben dos o más países para acordar la concesión de preferencias arancelarias mutuas y la reducción de barreras no arancelarias al comercio de bienes y servicios.

**Vehículos transpaletas:** Una transpaleta o transpalé es un aparato utilizado en almacenes para realizar diversas tareas relacionadas con la mercancía almacenada, tales como carga, descarga, traslado de unas zonas a otras del almacén y operaciones depicking.

**Viralizar:** Es dar a una unidad de información la capacidad de reproducirse de forma exponencial. Esto es, emulando a los virus, que el contenido tenga la capacidad de reproducirse “solo”. Sin más publicidad ni promoción que el boca a boca, o e-mail a e-mail o red social.

## **7.2 Bibliografía**

### **Sitios Web:**

- <http://www.sanitygm.com>
- <http://www.madegom.cl>
- [http://www.ine.cl/canales/Chile\\_estadistico/estadisticas\\_economicas/turismo/turismo.php](http://www.ine.cl/canales/Chile_estadistico/estadisticas_economicas/turismo/turismo.php)
- <http://www.amarillas.cl/b/moteles/rm/>

- <http://www.amarillas.cl/buscar/rm/r/spas/>
- <http://www.ventadesechablesonline.com/10-sábanas>
- <http://www.promonegocios.net/venta/perfil-vendedor.html>
- <http://www.promonegocios.net/venta/funcion-vendedor.html>
- [http://pruebaperfil.blogspot.cl/p/funciones\\_24.html](http://pruebaperfil.blogspot.cl/p/funciones_24.html)
- <https://es.scribd.com/doc/226982302/Formato-Descripcion-Del-Cargo-Bodeguero>
- [http://www.evacercom.cl/wp-content/uploads/2014/07/PERFIL\\_COMPETENCIA\\_BODEGUERO\\_.pdf](http://www.evacercom.cl/wp-content/uploads/2014/07/PERFIL_COMPETENCIA_BODEGUERO_.pdf)
- [http://www.mop.cl/acercadelmop/ConcursosdePersonal/Concursos/Vialidad/Bodeguero\\_8-552.pdf](http://www.mop.cl/acercadelmop/ConcursosdePersonal/Concursos/Vialidad/Bodeguero_8-552.pdf)
- <http://www.memoriaChilena.cl/>
- [http://www.sii.cl/aprenda\\_sobre\\_impuestos/impuestos/imp\\_directos.htm](http://www.sii.cl/aprenda_sobre_impuestos/impuestos/imp_directos.htm)
- [http://www.sii.cl/aprenda\\_sobre\\_impuestos/impuestos/impuestos\\_indirectos.htm](http://www.sii.cl/aprenda_sobre_impuestos/impuestos/impuestos_indirectos.htm)
- <https://www.aduana.cl>
- <http://www.gcscomercial.com.ar/index.php?uid=166>
- <http://www.economia48.com/spa/d/cif/cif.htm>
- [http://www.enaer.cl/ChileTransparente/pdf/estructura\\_organica/G\\_Logistica/G\\_Logistica.pdf](http://www.enaer.cl/ChileTransparente/pdf/estructura_organica/G_Logistica/G_Logistica.pdf)
- <https://pymex.pe/liderazgo/capacitacion/funciones-y-responsabilidades-del-gerente-de-administracion-y-finanzas/>

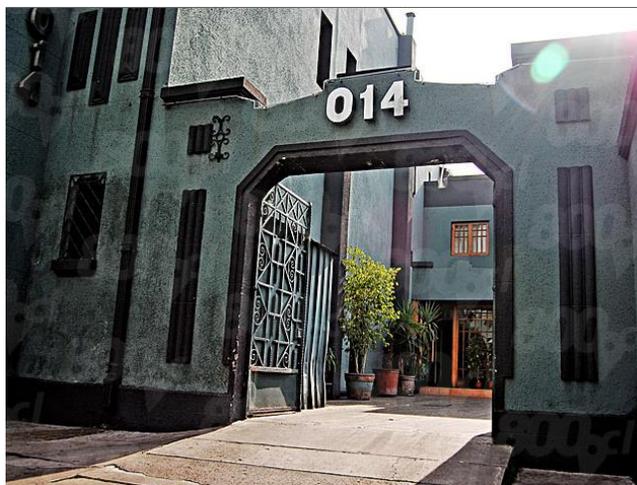
### 7.3 Anexos

**7.3.1 Entrevista realizada a los señores Héctor Silva (padre e hijo) dueños de 4 moteles en la Región Metropolitana**, dos en la comuna de Providencia (Marín 014 y Gala) y dos en la comuna de Santiago Centro (10 de Julio y Miraflores).

**Fecha entrevista:** miércoles 05 de octubre de 2016, 12:45 hrs.

**Dirección:** Marín 014, Providencia - Santiago.

**Figura Nro. 19:** Entrada principal Motel MARIN 014



Fuente: <http://noticias.800.cl/archives/5442>

Dueño: Ustedes vinieron hablar de sábanas ¿cierto?, entonces mi pregunta es: ¿Cuál es la procedencia de estas sábanas, vienen de alguna parte?

Grupo: Si, de China y España

Dueño: ¿Y ustedes traen muestras en este minuto?

No, las estamos importando. Están en viaje en este momento.

Dueño: ¿Y las conocen, las tuvieron en sus manos, saben cómo son?

R: Si, las conocemos... tuvimos una en nuestras manos pero no trajimos una muestra ahora. Le podemos comentar que son bastante suaves

Dueño: es importante para mí saber cómo son y conocerlas, saber de qué estamos hablando y que es lo que voy a comprar y obviamente cual es el valor, ya que en este minuto estoy teniendo problemas con la lavandería, claro que no sé cómo va a responder el cliente... A mí, hace muy poco personalmente me llevaron unas muestras de toalla desechables, que la verdad ni siquiera las ocupe, porque se notaba que no eran muy buenas, pero en las sábanas sí creo que me podría convenir más la verdad, porque creo que hasta el cliente podría quedar más satisfecho, segundo: ¿cómo quedan esas sábanas en el colchón? Porque resulta que nuestras camas usan cubre colchón ya, por diferentes razones, entonces a lo mejor esas sábanas son muy como un papel, yo estoy suponiendo... entonces ese papel como se va a comportar al rose con el plástico del cubre colchón... entonces ¿Qué sensación le va a dar a la persona que está ahí? No puede decir

“me molesta este papel”... en cambio las sábanas por lo menos cubre un poco lo de abajo, así que ojo con eso...

Grupo: Las características técnicas de las sábanas es son elásticas en las puntas y ajustable, entonces quedan bastante firmes. En cuanto al material, es muy parecido a una mascarilla médica, la verdad es bastante suave.

Dueño: Hubiera sido muy bueno que ustedes hubieran estado trayendo una muestra para saber cómo son y de que estamos hablando, e incluso yo la podría ver y probar en una habitación y ver cómo queda habiendo una prueba piloto, de esta manera tener todo más claro, pero aún las muestran no llegan al país...

Grupo: Pero en el contexto que estamos hablando de una tesis de universidad, hay mucho en papel, pero ya estamos importando las sábanas. También hicimos un estudio de las personas que asisten a moteles y resulto que les importa mucho la higiene y seguridad del motel y propusimos como encuesta todo lo que era técnicamente y lo que podía ofrecer. Los entrevistados respondieron muy bien en cuanto al tema de acostarse en sábanas desechables, que era mucho más seguro.

Dueño: Si, fíjate que a mí me convendría y abría que probar que es lo que opina la gente y debíamos hacer una prueba y preguntar a la gente si le gusta realmente y luego de eso tomar la determinación de comprar... ya que si nosotros comprarnos, debemos comprar 500 sábanas tal vez, pero yo no puedo ahora tomar una determinación si aún no estoy viendo las sábanas como son.

Grupo: El precio estimado que tenemos por juego de sábanas es de \$1.200 a \$1.400, por sábanas de dos plazas y king, que contiene la sábana ajustable cubre colchón y la lisa de arriba.

Dueño: Y las dos se usan y se botan... es decir, estaríamos botando \$1.200 por cada atención... Bueno, deberíamos ver el costo actual que tenemos por lavado más el costo de comprar sábanas cada seis meses aproximadamente y luego comparar, debemos ver la cantidad de uso que le damos a las sábanas de tela actual... mmm, a primera impresión me podría parecer caro considerando que yo tengo lavandería donde nos lavamos la ropa nosotros mismos.

Claro, al menos que cuando el usuario vaya a la habitación, la habitación debe estar lista para ser usada no como en los *hostelling* que cuando yo llegaba a Europa en un albergue te pasaban las sábanas, las frazadas y uno mismo se hacia la cama porque era la alternativa más barata de alojamiento, eso sí, aquí tenemos que tener la habitación lista cuando llega el cliente... aunque hubiera pensado en preguntarle al cliente: ¿quiere la cama con sábanas tradicional o desechables? Y obviamente si quiere sábanas desechables habría que cobrar un precio que cubra ese costo, pero como que nos complica la línea de producción.

Grupo: ¿Ahora 500 sábanas son para un mes o una semana?

Dueño: No, nosotros ocupamos mucho más en al mes.

Grupo: ¿Cada cuánto tiempo compran sábanas?

Dueño: Cada seis meses o un año, dependiendo la cantidad que compremos, pero eso se da mucho más para los hoteles como el Hyatt o el Carrera, en las cuales yo digamos sé que su precio por habitación son muy altos, nosotros cobramos precios baratos en los moteles como \$10.000 o \$15.000 por habitación en tres horas, ellos en cambio fácil pueden cobrar \$100.000 por noche, entonces para ellos tomar las sábanas y botarlas es marginal... ellos utilizan sábanas de seda o de mayor cantidad de hilos.

Ahora nosotros viendo la propuesta con esos precios, puedo decir de inmediato que no nos conviene, por ejemplo a nosotros lavar una sábanas en la lavandería nos cuesta \$210 y el par \$420, es decir poner las sábanas que ustedes nos propones significa tomar \$1.200 y botarlos a la basura, en cambio nosotros ponemos las sábanas y botamos \$420 eso sí, sin considerar el costo de compra y devaluó de la sábana misma, pero ésta luego se lava y se reutiliza. Ahora sí, si lo vemos de otra forma sería como arrendar entre comillas porque la sábana nunca es nuestra, pero daríamos un buen servicio.

Grupo: Y considerando que el costo de las sábanas de hilo ya están dentro de su estructura de costo y el valor que cobra finalmente al cliente ¿Cuál sería el porcentaje o valor que representa dentro del precio final de venta, el costo de compra y lavado de sábanas de tela en esta estructura? Es decir, dando un ejemplo: de los \$15.000 que ustedes cobran por las tres horas en la habitación, los

\$1.200 por sábanas desechables es mayor o menor al costo que destinan hoy en día, de ser menor ustedes podrían cobrar el mismo precio de venta y marginar más, evitando todo el trámite que implica la entrega y retiro de sábanas de tela para el lavado.

Dueño: obviamente que no, esta topado en 210 pesos por sábana y al tomarlo con ustedes sería 1.200 pesos por el juego, es decir nos vamos arriba con ustedes en 600 pesos, considerando que dentro de los 15.000 pesos existen muchos gastos más, como el lavado de toallas, los tragos, la mucama por ejemplo.

Grupo: De acuerdo a la encuesta que nosotros realizamos, las personas estaban dispuestas a pagar entre 1.000 a 2.000 pesos más por la atención que fuese sábanas de cama desechables, porque privilegian la higiene... mmm, ahora no sé si el motel que cobra más barato y tiene otro público, esas personas estarían dispuestas a pagar más si es que asisten por una o dos horas.

Dueño: Lo que yo creo aquí en mi humilde opinión, no sé lo que piensan ustedes como usuarios, pero en mi caso personal yo que soy más tradicionalista y me cuesta ser primer adoptante de cosas nuevas que vayan saliendo al mercado, yo nunca voy al día en tecnología por ejemplo, entonces a mí la toalla desechable por ser si me la ponen en el hospital y es la única que tengo para secarme no tengo otra alternativa que ocuparla, pero si me dan a elegir en un hotel que yo voy sea caro o económico entre toallas y sábanas desechables yo prefiero lo tradicional, porque vengo de familia de tradición hotelera y siempre ha ocupado toalla en el hotel de 500 grs. Y sábanas de tela tradicionales... pero quizás una persona joven, como estos chicos de 20 años que no les cuesta nada ser flexible a los cambios nuevos de tecnología que todos manejan súper bien, entonces quizás para ellos eso va a ser mejor...

Grupo: ¿Pero estarían dispuestos a pagar más?

Dueño: Eeeem, depende del dueño del motel hacia donde quiera llevar el negocio y depende del usuario... volviendo al tema anterior de los precios, si sacamos la cuenta lavar el juego de sábanas sale 420 pesos para nosotros y con ustedes nos saldría 1.200 pesos, entonces pucha... es un tercio el lavado vs el desechable, entonces si dijéramos que un motel tiene 25 o 30 habitaciones en el día podría ser

manejable, pero nosotros tenemos de repente en los moteles hasta 300 piezas ocupadas, entonces son 300 sábanas... es decir, estaríamos gastando 300 por 1.200 serían 360.000 pesos diario que es mucha plata y eso a nosotros no nos conviene... pero ahora si ustedes traen el producto y nosotros lo podamos probar. Traíganme una muda de 100 sábanas y se las compramos. Ese día nosotros le decimos al cliente: "Señor, este día lo vamos atender con sábanas desechables, que por favor quiero que luego usted opine y me diga que tal", y esa respuesta a mí me podría a lo mejor entrar a lo de ustedes. Comercialmente a mí, no me pueda convenir... pero miren los que les voy a decir: Nosotros nos estaríamos ahorrando la camioneta que viene, nos ahorramos a la persona que entra con las sábanas con la yegua nos ahorramos ese tráfico que no me gusta, porque en ese tráfico me tiene que traer las sábanas, venir a buscarla y luego retirarla, en cambio acá con ustedes abro la bolsa y luego la boto... pero me sale un 600% más caro. Sin embargo me importa mucho como responda el cliente. Un ejemplo es como cuando compramos la bebida en lata que ocupa menos espacio que esas bandejas.

Grupo: Y si el servicio fuera integral, es decir, vamos a dejar y retirar las sábanas... ¿Cada cuánto lavan las sábanas?

Dueño: A penas se desocupa la habitación se manda a lavandería, a diario hay flujo de lavandería y la camarera que no saque las sábanas de la habitación porque el cliente no las ocupo y aunque nos las ocupe, si se sorprende a la camarera no sacándolas, se despide de inmediato...

Grupo: ¿Y cuándo retornan esas sábanas limpias al motel? ¿Al día siguiente o a los dos días?

Dueño: Al otros día. Todos los días van y vienen sábanas sucias y limpias a la lavandería.

Por último para tratar de dar una mayor viabilidad habría que ofrecer una alternativa a modo de encuesta, porque igual hay gente que esta intencionada a reservar habitaciones acá y en ese tipo de ocasiones le podríamos decir: ¿usted quiere la habitación con sábanas tradicionales o sábanas desechables?, y quizás en una etapa de introducción tendremos que destinar tiempo a informarle cual es

la diferencia de la cama con sábanas tradicionales poliéster-algodón vs las desechables que las ocupan ellos y nadie más que ellos y luego se bota.

Grupo: ¿El precio varía dependiendo del horario?

Dueño: No, solo tenemos una tarifa diferenciada entre viernes y sábado por la noche y vísperas de festivo vs de domingo a jueves por noche, y eso es por ejemplo: la noche de jacuzzi de viernes, sábados y vísperas de festivos vale 40.000 pesos con trago de bienvenida y desayuno. De domingo a jueves es 35.000 pesos, es un poco más de un 10% de descuento esos es 12 hrs. y si son solo 3 hrs. es 28.000 pesos con jacuzzi que nosotros llamamos por momentos, también pueden renovar y pedir una o dos horas más extra o la noche completa. Las habitaciones sin jacuzzi son mucho más baratas. Las de tres horas tiene un valor de 16.600 pesos, entonces 1.200 pesos me mata porque representa casi el 10% de mi precio de venta al cliente.

El dueño de la lavandería nos ofreció hace tiempo atrás que para que no estuviéramos comprando toallas a cada rato, que él las podía comprar y que nos la arrendaba, pero yo no quiero porque nosotros tenemos estructura de precios bajos, entonces los costos son fundamentales. Los precios que tenemos son convenientes para el usuario y por eso MARIN es conocido... y bueno, por otras razones más obviamente que es todo una sumatoria, pero claro entre más se acerque el costo de las sábanas a lo que nos cobra la lavandería, dado que comprar las sábanas es un costo hundido le das seis meses de vida útil o un año. Entonces ustedes podrían bajar sus costos, ya que si nosotros compramos, vamos a comprar de arto dado la rotación que tenemos, consideren que sólo MARIN 014 tiene 73 habitaciones, el GALA tiene 31 habitaciones, MIRAFLORES tiene 34 habitaciones y DIEZ DE JULIO tiene 39 habitaciones, entre los cuatro Moteles hacemos 177 habitaciones a 210 pesos por sábana por dos más IVA, es alto es que destinamos a sólo lavar.

Grupo: ¿Ustedes trabajan mucho con reserva de habitaciones?

Dueño: No, trabajamos por orden de llegada, pero por eso les digo, quizás a mí me abriría el tema de que hay veces que uno contesta llamados y pregunta los clientes si atendemos con reservas de habitaciones y nosotros contestamos que

no... pero, puede que podamos preguntar en el llamado si quiere reservar con sábanas tradicionales o desechables, entonces lo ideal sería no tener un precio muy alto.

Ustedes para ganarles a las lavanderías que son una pesadilla para nosotros y para ustedes su principal competidor junto a las sábanas de hilo. Yo creo que ustedes deberían entrar a pelear con las lavanderías y los costos de lavado que ellos nos ofrecen para entrar a ganar mercado. Y lo otro que donde encuentros que es súper útil este producto y que quizás opino que deberían integrar otro producto más para no depender cien por ciento de las sábanas son las toallas desechables y no solamente a los moteles sino también a las clínicas, los servicios médicos, pero donde yo si le encuentro justificación a las sábanas desechable, es que por ejemplo nuestra lavandería tiene maquinas grandes y nuevas, pero el lugar físico no es muy grande, entonces un gran desafío para nosotros es un lugar donde poner un rodillo que es el que estira las sábanas tradicionales, pero no tengo el espacio físico, entonces esa puede ser una debilidad de los moteles y para ustedes una oportunidad si lo vemos como un FODA. ¿Por qué? Porque, yo no tengo el espacio físico entonces eso implica que si me dan un buen precio que entra a competir con algo similar a lo que me cuenta un lavado de sábanas en remplazo del producto.

Si yo les muestro la lavandería que tengo, verán dos lavadoras y dos secadoras, pero actualmente estoy lavando solo toallas y yo a mi proveedor de lavandería le quite todas las toallas de MARIN y GALA, y también estoy lavando algunos cubre cama y manteles, pero sábanas todavía no lavamos porque nos falta el rodillo... y sin rodillo, podríamos solo lavar y secar pero quedaría todo arrugado aunque aromático, pero la verdad que si esta todo arrugado a veces las mujeres clientas lo primero que hacen es abrir la cama y si ven algo arrugado van a pensar que esta usado y se quedaran con esa impresión, por eso les digo que podría enganchar con gente joven.

Cuando era más joven moschillie por Europa cuando tenía 26 años y en algunos albergues que era la manera más barata de recorrer y gastar poco dinero en alojamiento era ir a un lugar que en vez de arrendar una habitación, tú arriendas

una cama dentro de una habitación que tiene muchas más camas que compartes, entonces tu ibas a la recepción y te pasaban un juego de sábanas, una almohada y una frazada y uno mismo se arma la cama, quizás los *hostelling* podrían ser una muy buena alternativa, hay un *hostelling international* en la calle Sin Fuego me parece que es y también en General del Canto y Valparaíso. Pero de repente los *hostelling* o albergues con extranjeros podría ser una buena alternativa, ya que están acostumbrados a lo desechable, por ejemplo que las toallas que uno no sabe cuántos años tiene, quien las ocupo antes.

Hay un *hostel* en Vicuña Mackenna 90 que siempre se llena de autos con patente Argentina, que para ellos también podría ser interesante esta propuesta, pero para nosotros los Moteles que tú sabes de antemano que el negocio es la rotación, por lo tanto el volumen entonces no debieses tener precios tan altos, porque se supone que la ganancia para ustedes está en el volumen, me entiendes... quizás te voy a romper ese 1.200 o 1.400 pero la ganancia va a estar en el volumen y te podría pagar a 30 día y no a 120 días, así no romperte y tal vez te veas obligado a usar factoring o pronto pago, pero con lo que eso implica en cobro con IVA, pero en el caso nuestro como empresa nosotros no somos así con los proveedores, al contrario tenemos muy buena relación con todos ellos, pero eeeehh deben alinearse con nosotros vía precios con costos que sean viable en el tiempo para que la relación sea de largo plazo.

Hay veces que llegamos a lavar por ejemplo nosotros 2 veces al día toallas de MARIN y del GALA y sábanas enviamos a lavar más de 1500 sábanas a la semana solo por MARIN, es decir estamos hablando de 6.000 o 7.000 al mes fácil en un motel.

Grupo: ¿Y cuánto gasta al mes solamente sábanas en servicio de lavandería?

Dueño: Desde que pusimos la lavandería que fue como a fines de julio de este año que comenzó a operar... pero si vemos cuando el servicio estaba externalizado gastaba como 1.260.000 pesos por este puro motel (MARIN), ponle que los otros moteles sea 1.260.000 pesos más más IVA y son 4 moteles. Y vendo como 3.000 habitaciones al mes solo en MARIN que representa el 45% de las ventas... a eso le sumo toallas, porque yo solo lavo las toallas de MARIN y GALA,

pero los otros dos se van a lavandería. En términos cuantitativos serian si vendo 3.000 habitaciones al mes, son dos sábanas, dos toallas y dos fundas de almohadas, porque son dos por cama, en solo MARIN.

Si yo ampliara mi lavandería estaría achicando el estacionamiento, y el estacionamiento es vital para el negocio. Yo solo en lavado de sábanas puedo gastar fácil 3.000.000 de pesos, más todo el resto que envié a la lavandería. Si yo saco el valor ticket promedio en el MIRAFLORES de los voucher de tarjetas son como un gato promedio por habitación de 18.000 pesos, entonces si me dices que me cobras 1.200 por un juego de sábanas, estamos hablando de que 1.200 sobre 18.000 representa el 6,7%.

Grupo: ¿Qué opina de las aplicaciones para smartphone sobre moteles?

Dueño: Por ejemplo la aplicación MotelNow, nos estaba cobrando y no nos entregaba la utilidad que nosotros deseábamos... es como por ejemplo te ponen un chocolate en la góndola de la caja, tu no lo necesitas ni lo tenías en la lista, pero por compra impulsiva te lo comes en la misma fila o lo hechas al carro y tenías planificado compra A,B, C y sin embargo relevaste lo anterior más D, entonces yo creo que esto es una compra impulsiva en definitiva. Lo que MotelNow trata de evitar es que sea impulsiva y sea más planificado, porque lo que ellos querían obviamente además de ganar plata es que la madrigada del sábado y domingo cuando soles del carrete andes dando bote de un motel a otro porque resulta que todos están llenos y lo que esa aplicación por lo tanto le quiere ofrecer al usuario es decirte cuales son los Moteles que contratado nuestros servicios y en cuáles de ellos queda alguna habitación disponible, pero por lo visto nos da un porcentaje muy marginal, por lo tanto no se justificaba, además nos molestó la última vez es que al comienzo ellos nos trajeron una Tablet y nos decían: va X persona en camino, y luego sacaron las Tablet y pusieron telefonistas, pero ellos daban por hecho que la persona X había llegado y el cliente de repente se metió al 066 y no al 014. Entonces al final dijimos, pago los 40.000 pesos que me estas cobrando (motelnow), pero no me sirve de mucho, ya que es muy difícil cuantificar y medir si tú me están enviando clientes reales... entonces de verdad, nos costó y no tenemos ninguno de los cuatro moteles.

Quizás somos un poco retrógrados y no hemos sido capaces de incorporar nuevas tendencias y tecnologías como esa... quizás lo que falta es tener más paciencia y en uno o dos años más va a dar resultado y va haber más gente, pero en estos momentos preferimos atender a la gente por orden de llegada que es de la manera que hemos trabajado siempre.

Grupo: ¿Qué tal es la afluencia los fines de semana? ¿Se llena?

Dueño: Dependiendo si es fin de semana largo o no.

Grupo: ¿Existen meses más estacionales en el negocio o bien fechas que son de mayor flujo? Por ejemplo en día de la secretaria o el día del amor.

Dueño: El único día que vale la pena trabajar en Febrero es el día 14, porque febrero es muy malo, además tienes 28 o 29 días, que es menos que el resto de los meses del año, pero de verdad por un tema práctico yo cerraría Febrero, porque de la venta promedio es un 25% menos. En cuanto al día de la secretaria no es tan bueno como se imaginan, ya no se considera mucho y el día de los enamorados también depende mucho que día caiga, porque se puede celebrar un trece o un quince o vienen con las amantes.

Pero es súper *heavy* el tema, porque a pesar de las crisis y todo eso, puede ser que Enero y Febrero la baja estar dada por las vacaciones y los viudos de verano los fines de semana se van a ver a su familia a la playa, pero siempre ocurre la misma tendencia que de enero a diciembre se da una curva ascendente con pendiente muy leve, en que si tu comparas trimestralmente el cuarto trimestre es mejor que el tercero, el tercero mejor que el segundo y el segundo mejor que el primero, pero no creas que es una curva exponencial... sino que más bien es como cuando un avión comienza a despegar, por lo tanto el segundo semestre es mejor que el primero del año.

Ahora bien, en cuanto a la estacionalidad del lavado, también depende de que si es verano o invierno. En invierno sale mucha más sábana a lavar, porque les da frío entonces se tapan y en verano lavo mucho más cubrecama, pero el número que te entregue de sábana sácalo por mes y año y eso es lo que gasto aproximadamente.

Grupo: En cuanto al proveedor de sábanas, comentabas que ustedes realizan la compra cada seis meses o un año ¿Es el proveedor quien los tiene agendados para realizar la venta o ustedes llaman?

Dueño: Justo hoy día vino Mario Guagui que siempre vamos a comprar la tela a manufacturas Sumar y él las confecciona, pero yo no soy tan Alemán para mis cosas, compramos según la necesidad, lo que sí, compramos buena tela para hacer sábanas de buena fijación o baratas, la idea es que sean suaves, muchas veces las sábanas baratas son ásperas y las mujeres sobre todo son súper exigente.

- **Fotografías de visita a Motel MARIN 014 para entrevistar a sus dueños:**

**Figura Nro. 20:** Ropa de capa y cubre colchón (cama habitación)



**Figura Nro. 21:** Bodega de ropa de cama limpia (cobertores, sábanas y fundas)



**Figura Nro. 22:** Bodega de ropa de cama sucia (ordenados en fardos)



**Figura Nro. 23:** Lavandería de toallas y cobertores de cama



### 7.3.2 ESCRITURA DE CONSTITUCIÓN DE LA SOCIEDAD

GCA/dc

REP.N° 12348-2016

#### CONSTITUCION DE SOCIEDAD

“NOMBRE DE LA SOCIEDAD”

**EN SANTIAGO DE CHILE**, el día 18 del mes de noviembre del año 2016, ante mí,  
<<NOMBRE DEL NOTARIO>>, Notario Público de la Cuadragésima Primera

Notaría de Santiago, ubicada en Huérfanos mil novecientos sesenta, local doce, Santiago, comparecen: Doña Tania Valeska Pinto Pinto, Chilena, soltera, ingeniero comercial, cedula nacional de identidad 17.376.480-1, don Patricio Alejandro Suazo Urrutia, Chileno, soltero, ingeniero comercial, cedula de identidad 13.498.480-1 y don Rodrigo Rubke Lucio, Chileno, casado, ingeniero comercial, cedula de identidad 12.622.456-7, Santiago, mayores de edad, quienes acreditaron identidad con las cédulas citadas, exponen. **PRIMERO**: Que vienen en constituir una sociedad de responsabilidad limitada, en conformidad a las disposiciones de la ley número tres mil novecientos dieciocho y sus modificaciones posteriores, teniendo además presentes las estipulaciones de los Códigos Civil y de Comercio que versen sobre la materia en todo lo no contemplado en este contrato. **SEGUNDO**: La razón social de la empresa será <<Sanity Now Woven Limitada>> **TERCERO**: El objeto social será: importación, comercialización y distribución de ropa de cama desechable. **CUARTO**: La administración y el uso de la razón social corresponderá a los tres socios, conjunta o separada e indistintamente, quienes anteponiendo la razón social a su firma obligaran a la sociedad en toda clase de actos y contratos y, sin que la enumeración sea taxativa o limitativa en uso de sus facultades podrán: Uno) Vender, comprar, permutar, ceder, y, en general adquirir y enajenar a cualquier título toda clase de bienes muebles e inmuebles, y en especial mercaderías, materias primas o semielaboradas, productos elaborados y otros bienes, cuya adquisición y enajenación quede comprendida en el giro o en los bienes del activo de la sociedad: dos) Vender, comprar, permutar, ceder y en general, adquirir y enajenar a cualquier título toda clase de bonos, acciones, derechos y valores mobiliarios; tres) Dar y tomar en arrendamiento, administración y concesión toda clase de bienes corporales e incorporeales raíces o muebles y servicios materiales e inmateriales, cuatro) Dar y tomar bienes en comodato, cinco) Dar y tomar dinero y otros bienes en mutuo, seis). Dar y recibir toda clase de bienes en depósito sea necesario o voluntario, y en secuestro, siete) Recibir dinero en hipotecas, incluso con cláusula de garantía general, ocho) Constituir, alzar y cancelar hipotecas, con o sin cláusulas de garantía general, nueve) Recibir en prenda muebles, valores

mobiliarios, derechos, acciones y demás cosas corporales o incorporales, sea en prenda civil, mercantil, bancaria, agraria, industrial, warrant, de cosas muebles vendidas a plazo u otras especialidades, diez) Dar en prenda dichos muebles como valores mobiliarios, como derechos, acciones y demás cosas corporales o incorporales sea en la prenda civil como mercantil, mercantil, bancaria, agraria, industrial, warrant, de cosas muebles vendidas a plazo y otras especiales y cancelarlas, once) Celebrar contratos de transporte, de fletamiento, de cambio, de correduría y de transacción, doce) Celebrar contratos para constituir agentes, representantes, comisionistas, distribuidores y concesionarios, trece) Celebrar contratos de seguros pudiendo acordar primas, fijar riesgos, plazos y, demás condiciones, cobrar pólizas, endosarlas y cancelarlas, aprobar e impugnar liquidaciones de siniestros, etcétera, catorce) Celebrar contratos de cuentas corrientes, mercantiles, imponerse de su movimiento y aprobar y rechazar sus saldos, quince) Celebrar contratos de trabajo, colectivos e individuales, contratar y despedir trabajadores y contratar servicios profesionales o técnicos, dieciséis) Fijar precios, intereses, renta, honorarios, remuneraciones, reajustes, indemnizaciones, plazos, condiciones, deberes, atribuciones, épocas y formas de pago y de entrega, cabidas, deslindes, etcétera, diecisiete) Percibir y entregar, dieciocho) Convenir clausulas penales como multas y aceptar toda clase de cauciones reales o personales, pactar prohibiciones de enajenar o gravar toda clase de garantías en beneficio o a favor de la sociedad; diecinueve) Aceptar toda clase de cauciones reales o personales y toda clase de garantías, multas y clausulas penales en contra de la sociedad: veinte) Pactar prohibiciones de enajenar o gravar en contra de la sociedad; veintiuno) Ejercitar y renunciar sus acciones como las de nulidad, rescisión, resolución, evicción, etcétera y aceptar la renuncia de derechos y acciones; veintidós) Rescindir, resolver, resciliar, dejar sin efecto, poner término o solicitar la terminación de los contratos; veintitrés) Exigir rendiciones de cuentas, aprobarlas y objetarlas; veinticuatro) Novar, remitir y compensar obligaciones; veinticinco) Contratar prestamos en cualquier forma, con toda clase de organismos o instituciones de crédito y/o fomento, de derecho público o privado, sociedades

civiles o comerciales, y, en general, con cualquier persona natural o jurídica nacional o extranjera; veintiséis).

Representar a la sociedad en los bancos nacionales o extranjeros, estatales o particulares, darles instrucciones y encomendarles comisiones de confianza; veintisiete) Abrir o cerrar cuentas corrientes bancarias, depósitos y/o créditos y especiales, en los bancos o instituciones similares, girar y sobregirar en ellas; y cerrar unas y otras en todo ello tanto en moneda nacional como extranjera; veintiocho) Depositar, aprobar y objetar saldos e imponerse de su movimiento; veintinueve) Retirar talonarios de cheque o cheques sueltos; treinta) Contratar prestamos sean como créditos en cuenta corriente, créditos simples, créditos documentarios, avances contra aceptación, sobregiros, créditos en cuentas especiales, etcétera, o en cualquier otra forma; treinta y uno)

Arrendar cajas de seguridad, abrirlas y poner término a su arrendamiento; treinta y dos) Colocar y retirar dinero o valores, sea en moneda nacional o extranjera, en depósito, custodia o garantía y cancelar los certificados; treinta y tres) Abrir acreditivos en moneda extranjera; treinta y cuatro) Efectuar operaciones de cambio; treinta y cinco) Tomar boletas de garantía; treinta y seis) Cuentas de ahorro reajustables o no, a plazo, a la vista o condicionales, en el Banco del Estado de Chile, bancos comerciales, de fomento o instituciones financieras, en instituciones de previsión o en cualquier otra institución de derecho público y depositar en ellas; treinta y siete) Girar en esas cuentas; treinta y ocho) Imponerse de sus movimientos, aceptar e impugnar saldos y cerrarlas; treinta y nueve) Girar, aceptar, renovar, prorrogar, revalidar, cancelar, avalar y endosar en dominio, cobro y garantía, cualquier forma de cheques, letras de cambio, pagares y libranza, vales y demás documentos mercantiles o bancarios, sean nominativos, a la orden o al portador, en moneda nacional o extranjera; cuarenta) Depositar, protestar, descontar y retirar cheques, letras de cambio, pagares, libranzas, vales y demás documentos mercantiles o bancarios, sean nominativos, a la orden, al portador en moneda nacional o extranjera y ejercitar todas las acciones que a la sociedad corresponden en relación con tales documentos; cuarenta y uno)

Representar a la sociedad en todo lo relacionado con las actuaciones que deben hacerse ante el Banco Central de Chile, aduanas u otras autoridades en relación con la importación y exportación de mercaderías. En el ejercicio de su cometido, podrán ejecutar los actos que a continuación se indican, sin que la enumeración sea taxativa sino enunciativa, presentar y firmar registros de exportación, solicitudes anexas, cartas explicativas y toda clase de documentos que le fuere exigida por el Banco Central de Chile o aduanas, tomar boletas bancarias o endosar pólizas de garantías en los casos en que tales cauciones fueren procedentes y pedir la devolución de dichos documentos, retirar y endosar documentos y conocimientos de embarque, solicitar la modificación de las condiciones, bajo las cuales sea autorizada una determinada operación y, en general ejecutar todos los actos y realizar todas las actuaciones que fueren conducentes al adecuado cumplimiento del encargo que se les confiere. Los mandatarios podrán hacer ante el Banco Central de Chile u otras autoridades, cualquier declaración que estime necesaria o conveniente para el mejor manejo de los negocios sociales; cuarenta y dos) Aceptar cesiones de créditos, sean nominativos, a la orden o al portador; cuarenta y tres) ceder dichos créditos y en general efectuar toda clase de operaciones con documentos mercantiles, valores mobiliarios, efectos públicos de comercio; cuarenta y cuatro) Pagar en efectivo por consignación, por subrogación, etcétera, todo lo que la sociedad adeudara por cualquier título y, en general, extinguir obligaciones; cuarenta y cinco) Constituir, prorrogar, modificar, disolver y liquidar toda clase de sociedades, comunidades, asociaciones y organizaciones de cualquier especie que forma parte o que tenga interés; cuarenta y seis) Representar a la sociedad con voz y voto en las sociedades, comunidades, asociaciones, cuentas en participación, sociedades de hecho y organizaciones de cualquier especie de qué forma o que tenga interés; cuarenta y siete)

Cobrar y percibir extrajudicialmente todo cuanto se adeude a la sociedad o pueda adeudársele en el futuro, a cualquier título que sea y por cualquier persona natural o jurídica, incluso en fisco, instituciones, corporaciones o fundaciones de derecho público o privado, instituciones fiscales, semifiscales o de administración

autónoma, instituciones privadas, etcétera, sea en dinero o en otra clase de bienes corporales e incorporeales, raíces o muebles, valores mobiliarios, etcétera; cuarenta y ocho) Conceder quitas o esperas; cuarenta y nueve) Firmar recibos, finiquitos o cancelaciones; cincuenta) Constituir servidumbres activas o pasivas; cincuenta y uno) Ejercitar dichas servidumbres; cincuenta y dos) Aceptar la constitución del derecho de usufructo, uso y habitación a favor de la sociedad; cincuenta y tres) Constituir usufructos, uso o habitación en contra de la sociedad; cincuenta y cuatro) Solicitar para la sociedad concesiones administrativas de cualquier naturaleza u objeto; cincuenta y cinco) Inscribir propiedad intelectual, industrial, nombres comerciales, marcas comerciales y valores mobiliarios, etcétera, modelos industriales, patentes, inventos, deducir oposiciones o solicitar nulidades y, en general, efectuar todas las tramitaciones y actuaciones que sean procedentes en esta materia; cincuenta y seis) Entregar y recibirá a/y de las oficinas de correos, telégrafos; aduanas o empresas estatales o particulares de transporte terrestre, marítimo o aéreo, toda clase de correspondencia certificada o no, piezas postales, valores, giros, reembolsos, cargos, encomiendas, mercaderías, etcétera, dirigidas o consignadas a la sociedad mandante o expedidos por ella; cincuenta y siete) Tramitar pólizas de embarque o trasbordo; cincuenta y ocho) Extender, endosar, firmar y retirar conocimientos y documentos de embarque, manifiestos, recibos, pases libres, guías de libre tránsito, pagares u órdenes de entrega de aduanas o de intercambio de mercaderías o productos; cincuenta y nueve) Ejecutar toda clase de actos de comercio exterior y cambios internacionales, suscribir registros de importación y exportación, suscribir anexos, contratar aperturas de acreditivos, celebrar ventas condicionales, celebrar compraventas de divisas a futuro autorizar cargos en cuenta corriente para operaciones de comercio exterior y/o cambios internacionales, hacer declaraciones juradas, asumir riesgos de diferencia de cambio y en general, ejecutar toda clase de operaciones aduaneras, pudiendo al efecto, otorgar mandatos especiales; sesenta) Presentar o suscribir solicitudes, declaraciones y cuantos instrumentos públicos y privados se precisen ante aduanas o desistirse de ellas; sesenta y uno).

Concurrir ante toda clase de autoridades políticas, administrativas, de orden tributario, aduaneras, municipales, judiciales o de cualquier otra clase de que se relacionen en el comercio exterior y ante cualquiera persona de derecho público o privado instituciones fiscales, semifiscales, de administración autónoma, organismos, servicios, etcétera con toda clase de presentaciones, declaraciones, incluso obligatorias, modificarlas o desistirse de ellas; sesenta y dos)

Representar a la sociedad en todos los juicios y gestiones judiciales en que tenga interés o pueda llegar a tenerlo, ante cualquier tribunal ordinario, especial, arbitral, administrativo o de cualquier clase, así intervenga la sociedad como demandante, demandada o tercero de cualesquiera especie, pudiendo ejercer toda clase de acciones, sean ellas ordinarias, ejecutivas, especiales, de jurisdicción no contenciosa o de cualquiera otra naturaleza, solicitar medidas precautorias o prejudiciales, entablar gestiones preparatorias de la vía ejecutiva, reclamar impuncias o recurrar, solicitar el cumplimiento de resoluciones judiciales, incluso de tribunales extranjeros, solicitar embargos y señalar al efecto, alegar o interrumpir prescripciones, bienes al efecto, alegar o interrumpir prescripciones someter a compromiso, nombrar, solicitar o concurrir al nombramiento de jueces compromisarios pudiendo fijarles o concurrir a la fijación de sus facultades, incluso de amigables componedores, señalar remuneraciones, plazo, etcétera, nombrar, solicitar o concurrir al nombramiento de síndicos, liquidadores, depositarios, peritos, tasadores, interventores, etcétera, pudiendo fijarles sus facultades, deberes, remuneraciones, plazos, etcétera, removerlos o solicitar su remoción, solicitar declaraciones de quiebras o adherirse a la pedida por otro acreedor; verificar créditos, ampliar las verificaciones y/o efectuarlas o restringir su monto, intervenir en los procedimientos de impugnación, proponer, aprobar, rechazar o modificar convenios judiciales o extrajudiciales con las acreedores o los deudores de la sociedad , pudiendo conceder quitas o esperas, pactar garantías, intereses, descuentos, deducciones o condonaciones, solicitar su nulidad o resolución. En el ejercicio de su representación quedan facultados para representar a la sociedad con todas sus facultades ordinarias y extraordinarias del mandato judicial en los términos provistos en los artículos Séptimo y Octavo del Código de Procedimiento

Civil, pudiendo desistirse en primera instancia de la acción entablada, contestar demandas, aceptar la demanda contraria, absolver posiciones, renunciar los recursos o los términos legales, diferir el juramento decisorio o aceptar, su delación, comprometer, otorgar a los árbitros facultades de arbitradores, prorrogar jurisdicción, intervenir en gestiones de conciliación o avenimiento, aprobar convenios, cobrar y percibir, con la limitación de no poder aceptar notificaciones de demandas nuevas deducidas en contra de la compañía ni contestarlas sin la notificación previa del administrador; sesenta y tres) Conferir mandatos judiciales y extrajudiciales y revocarlos; sesenta y cuatro) Conferir mandatos especiales y delegar en todo o en parte del presente poder en una o varias personas, reasumir en cualquier momento y revocarlos.

**QUINTO:** El capital social será de la suma de cuarenta y cuatro millones ochocientos un mil seiscientos cincuenta y dos pesos, aportado por la totalidad de los socios, donde cada socio aportará la suma de catorce millones novecientos treinta y tres mil ochocientos ochenta y cuatro pesos.

**SEXTO:** Los socios limitan su responsabilidad hasta el monto de sus aportes.

**SEPTIMO:** El domicilio de la sociedad será la ciudad de Santiago, sin perjuicio de las agencias o sucursales que pueda establecer en el resto del país o en el extranjero.

**OCTAVO:** La Sociedad deberá practicar balance general e inventario el día treinta y uno de diciembre de cada año.

**NOVENO:** Las utilidades y las eventuales pérdidas se repartirán y soportaron entre los socios en proporción a sus respectivos aportes.

**DECIMO:** Los socios podrán hacer retiros mensuales a cuenta de utilidades, siempre que las disponibilidades de caja así lo permitan en las sumas que de común acuerdo determinen.

**DECIMO PRIMERO:** La sociedad rige a contar de esta fecha. Duración: 5 años, renovable tacita y sucesivamente por iguales periodos, si ningún socio manifiesta su voluntad de ponerle termino por escritura pública que debe ser anotada al margen de la inscripción social seis meses antes de fin del periodo que estuviere en curso.

**DECIMO SEGUNDO:** En el caso de fallecimiento de un socio, la sociedad no terminara y continuara con la sucesión del socio fallecido, la cual deberá nombrar un mandatarios común, el que en ningún caso dentro la administración ni el uso de la razón social la que se radicar a en los socios sobrevivientes.

**DECIMO TERCERO:** La liquidación de la sociedad será hecha por los socios de común acuerdo.

**DECIMO CUARTO:** Cualquier dificultad que se produzca entre los socios con monto de este contrato o de su cumplimiento o incumplimiento, o con motivo de la disolución anticipada o no de la sociedad, será resuelta por un árbitro arbitrador, sin ulterior recurso. Para estos efectos los socios están de acuerdo que este sea nombrado por la justicia ordinaria, en cuyo caso deberá ser árbitro de derecho.

**DECIMO QUINTO:** Se faculta al portador de esta copia autorizada de la presenta escritura para requerir las anotaciones, inscripciones y su inscripciones que procedan en el Conservador de bienes raíces respectivo. Conforme. En comprobante firman previa lectura los comparecientes. Se dio copia. Se anotó en el repertorio con el número doce mil trescientos cuarenta y ocho. Doy fe.