

Estudio sobre viabilidad comercial y lanzamiento al mercado de la esponja “*Sexy Franz*”,
producto de aseo personal dirigido a moteles y establecimientos similares de la ciudad de
Bucaramanga – Colombia.

Fredy Giovanni Ortiz Rosas

Universitaria Agustiniana

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Programa de Mercadeo

Bucaramanga

2018

Estudio sobre viabilidad comercial y lanzamiento al mercado de la esponja “*Sexy Franz*”,
producto de aseo personal dirigido a moteles y establecimientos similares de la ciudad de
Bucaramanga – Colombia.

Fredy Giovanni Ortiz Rosas

Trabajo de grado como requisito para optar al título de Profesional en Mercadeo

Asesor Disciplinar

Sandra Patricia Ospina Suárez

Universitaria Agustiniana

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Programa de Mercadeo

Bucaramanga

2018

Página de Aceptación

Presidente del jurado

Jurado

Jurado

Bucaramanga, noviembre de 2018

Dedicatoria

A mi familia por su tolerancia

Apoyo y motivación en mí

formación profesional...

Agradecimientos

A los profesores de la Universitaria Agustiniana sede Campus Tagaste y sede Venecia por sus enseñanzas brindadas a lo largo de mi formación profesional.

Tabla de contenido

	Pág.
Introducción	14
1. Problema de investigación	17
2. Antecedentes de la investigación	21
3. Objetivos	24
4. Justificación.....	25
5. Marco referencial	29
5.1.1. Globalización y mercado.	29
5.1.2. Investigación de mercados.....	30
5.1.3. Lanzamiento de un producto.	31
5.1.4. Posicionamiento.....	32
5.1.5. Venta directa.....	32
5.1.6. Producto de higiene personal.....	33
5.1.7. Geografía.	34
5.1.8. Actividades socio-económicas.	35
5.1.9. Acceso y vías.	35
5.1.10. Economía.	35
5.1.11. Sector hotelero en Bucaramanga.	36
6. Diseño metodológico de la investigación de mercado	42
6.1.1. Enfoque metodológico de investigación cualitativa.....	42
6.1.2. Grupo focal.....	43
6.1.3. Entrevista.....	44
6.1.4. Técnicas de recolección de datos y organización de la información.....	47
6.1.5. Guion de moderación sesiones de grupo.	48
7. Resultados	50
7.1.1. Resultados de las entrevistas personal administrativo de los establecimientos.....	50
7.1.2. Desarrollo del grupo focal – primera parte.....	51
7.1.3. Especificaciones del producto.	54
7.1.4. Presentación del prototipo a administradores y propietarios de establecimientos. ...	56

7.1.5.	Presentación del prototipo al grupo focal.....	57
7.1.6.	Target group.	60
7.1.7.	Análisis del sector.....	63
7.1.8.	Análisis del producto.....	63
7.1.9.	Análisis del consumidor.	64
7.1.10.	Canales de distribución.....	65
7.1.11.	Análisis DOFA.....	66
7.1.12.	Estrategia de comunicación.	70
7.1.13.	Estrategia de precio.....	72
7.1.14.	Estrategia de distribución.....	73
7.1.15.	Estrategia de venta.	74
7.1.16.	Presupuesto recursos humanos, físicos y financieros.	86
7.1.17.	Presupuesto de producción.	89
7.1.18.	Costo de producción.	89
7.1.19.	Proyección de ventas mensuales año 2019.	90
7.1.20.	Estado de flujo de efectivo del año 2019 sexy franz.	91
7.1.21.	Estado de resultados 2019 sexy franz.	92
7.1.22.	Indicadores de crecimiento sexy franz.....	93
7.1.23.	Proyección de ventas sexy franz.....	93
8.	Conclusiones	94
9.	Referencias	95
10.	Anexos.....	97
	Anexo 1 -Diseño de stand	97
	Anexo 2 - Capítulo III del registro sanitario de los productos cosméticos	98
	Anexo 3. Ficha Grupo Focal	107
	Anexo 4. página principal – sitio web sexy franz	112

Lista de tablas

	Pág.
Tabla 1. Listado de Hoteles de Bucaramanga	36
Tabla 2. Resultados Entrevista Administradores – Primera Parte.	50
Tabla 3. Resultados Entrevista Grupo Focal – Primera Parte.	51
Tabla 4. Entrevistas Presentación del Producto – Propietarios y Administradores	56
Tabla 5. Entrevistas Presentación del Producto – Grupo Focal	57
Tabla 6. Matriz DOFA	66
Tabla 7. Matriz MEFI.....	67
Tabla 8. Matriz MEFE	68
Tabla 9. Comparación de Precios.....	69
Tabla 10. Estrategia de Comunicación.....	70
Tabla 11. Estrategia de Precio.....	72
Tabla 12. Estrategia de distribución.....	73
Tabla 13. Gastos Fijos.....	89
Tabla 14. Costos de Producción.....	89
Tabla 15. Proyección de Ventas Mensuales – 2019.....	90
Tabla 16. Estado de flujo de efectivo del año 2019 Sexy Franz	91
Tabla 17. Estado de resultados 2019 Sexy Franz.....	92
Tabla 18. Indicadores de crecimiento Sexy Franz	93
Tabla 19. Proyección de ventas Sexy Franz.....	93

Listado de figuras

	Pág.
Figura 1. Fotografía de Jabón de Tocador.....	18
Figura 2. Empresas Bucaramanga.....	25
Figura 3. Producción anual cosméticos y aseo (DANE, 2016).....	27
Figura 4. Participación de la Producción Anual del Sector Cosmético y Aseo al PIB Nacional.	27
Figura 5. Participación Productos Cosméticos y Aseo 2016.	28
Figura 6. Ciudad de Bucaramanga	34
Figura 7. Motel La Herradura	45
Figura 8. Logo Motel Mi Granjita.....	46
Figura 9. Logo Motel Palmeiras.....	47
Figura 10. Logo Sexy Franz.....	54
Figura 11. Diseño Final Obtenido Color 1	55
Figura 12. Diseño Final Obtenido Color 2.....	55
Figura 13. Diseño Final Obtenido Color 3	55
Figura 14. Unidad de Ventas.....	56

Resumen

- Título:** Estudio de viabilidad para la creación de una empresa comercializadora de esponja Sexy Franz como producto de aseo personal en moteles, hoteles y residencias, ubicados en Bucaramanga.
- Autores:** ORTIZ ROSAS, Fredy Giovanni.
- Palabras clave:** Desarrollo de productos, estrategia de lanzamiento, estudio de mercadeo, esponja Sexy Franz, satisfacción del cliente.

La palabra motel es el acrónimo de “motorist hotel”, es decir, un tipo de alojamiento característico de carretera, usado principalmente por los viajeros como opción para descansar, recuperar energía y aprovisionarse para continuar con su viaje; estos sitios suelen tener una o dos plantas y a sus habitaciones se ingresa a través de un largo pasillo desde la recepción directamente o incluso desde el parqueadero. Es propio decir que su origen se asocia con las grandes rutas o carreteras que cruzan a los Estados Unidos. Sin embargo, actualmente estos hoteles se encuentran, no solo al lado de las carreteras, sino incluso dentro de las ciudades, debido a que el sistema se ha hecho muy popular por su ambiente íntimo y discreto. También se han diseminado por todo el mundo copiando en parte el modelo que tanto se ha visto en el cine de Hollywood.

Sin embargo, los moteles han adquirido otro significado en países como Colombia y en algunos otros de Centro y Suramérica, en los que se distinguen por ser establecimientos públicos, situados fuera de los núcleos urbanos, con entradas independientes desde el exterior y con garajes próximos que permiten un ingreso más privado o reservado, pues son usados a menudo para encuentros íntimos de parejas (algunos de ellos extramatrimoniales), que por una u otra circunstancia quieren mantenerse en el anonimato o que desean experiencias arriesgadas, diferentes a lo convencional, como sea, en Colombia hoy existen un gran número de estos lugares, de hecho, según la publicación digital Portafolio, en ciudades capitales como Cali existe una oferta de alrededor de 5565, seguida de Barranquilla que cuenta con 800 y por supuesto no podía faltar Bogotá en donde al parecer hay cerca de 700 de estos lugares registrados en Cámara de Comercio; esta misma publicación resalta algunas particularidades

del negocio motelero como por ejemplo su oferta variada y diversa, en la que resulta factible encontrar habitaciones con precios desde \$15.000 hasta \$500.000, destacándose el hecho de que el negocio ha tenido que adaptarse rápidamente a las dinámicas del mercado, mismas que lo han llevado a innovar y reinventarse constantemente para estar a la vanguardia de los cambios culturales que trae consigo cada generación.

De acuerdo con lo anterior y con miras a contribuir con ese propósito de innovación latente que ha marcado la realidad reciente de estos establecimientos, el presente trabajo de investigación formula una estrategia de lanzamiento al mercado de Bucaramanga de un nuevo producto dirigido a los clientes de este tipo de establecimientos, se trata de una esponja de baño que espera comercializarse con la marca Sexy Franz y posicionarse en el mercado como un producto de aseo personal pensado exclusivamente para el usuario habitual de estos servicios, es decir, hombres y mujeres a los que les atraen los productos que los hacen sentir cómodos, seguros, únicos y sobre todo relajados y motivados para el amor. De tal manera que, en este documento se consolida el planteamiento estratégico que describe la viabilidad comercial establecida para este producto, haciendo énfasis en la oportunidad de mercado que se identificó a partir de la investigación del mercado y demás análisis de naturaleza diagnóstica que se desarrollaron y que darán sustento teórico a la propuesta comercial y de lanzamiento al mercado de la esponja Sexy Franz.

Abstract

Title: Feasibility study for the creation of a Sexy Franz sponge marketer as a personal hygiene product in motels, hotels and residences, located in Bucaramanga.

Authors: ORTIZ ROSAS, Fredy Giovanni.

Keywords: Product development, launch strategy, marketing study, Sexy Franz sponge, customer satisfaction.

The word motel is the acronym for "motorist hotel", that is, a type of characteristic road accommodation, used mainly by travelers as an option to rest, recover energy and provision to continue with their trip; these sites usually have one or two floors and their rooms are entered through a long corridor from the reception directly or even from the parking lot. It is proper to say that its origin is associated with the great routes or roads that cross to the United States. However, these hotels are currently located, not only on the roads, but also within the cities, because the system has become very popular due to its intimate and discreet atmosphere. They have also spread throughout the world copying in part the model that has been seen so much in Hollywood cinema.

However, motels have acquired another meaning in countries such as Colombia and in some others in Central and South America, in which they are distinguished as public establishments, located outside the urban centers, with independent entrances from the outside and with nearby garages that they allow a more private or reserved income, because they are often used for intimate encounters of couples (some of them extramarital), who for one reason or another want to remain anonymous or who want risky experiences, different from the conventional, however, in Colombia today there are a large number of these places, in fact, according to the digital publication Portfolio, in capital cities such as Cali there is an offer of around 5565, followed by Barranquilla which has 800 and of course Bogota could not miss where it seems there are about 700 of these places registered in Chamber of Commerce; this same publication highlights some particularities of the motelero business, such as its varied and diverse offer, in which it is feasible to find rooms with prices ranging from \$ 15,000 to \$ 500,000, highlighting the fact that the business has had to adapt quickly to market dynamics,

which have led it to innovate and constantly reinvent itself to be at the forefront of the cultural changes that each generation brings.

In accordance with the above and with a view to contributing to this latent innovation purpose that has marked the recent reality of these establishments, the present research project presents Bucaramanga's market launch strategy for a new product aimed at clients of this type of establishments, it is a bath sponge that is expected to be marketed under the Sexy Franz brand and positioned on the market as a personal grooming product designed exclusively for the habitual user of these services, that is, men and women who are They attract products that make them feel comfortable, safe, unique and above all relaxed and motivated for love, but without feelings of guilt or tortuous insecurities. In this way, this document consolidates the strategic approach that describes the commercial viability established for this product, emphasizing the market opportunity that was identified from the market research and other diagnostic analyzes that were developed and analyzed. That will give theoretical support to the commercial proposal and launch to the market of the sponge Sexy Franz.

Introducción

En la actualidad los procesos de mercadeo, están sujetos a las condiciones que exige la globalización y con ella los sistemas de calidad y de competencia en el mercado mundial, de allí que es preciso pensar en la necesidad de posicionar negocios que estén en condiciones de asumir estos retos en el contexto en que se ponen al servicio de los clientes, ~~los~~ productos que satisfacen sus necesidades.

Razón por la cual, las empresas se ven obligadas a mejorar continuamente su función en el mercado para lograr ser competitivas, potencializando con eficiencia todos sus recursos: talento humano, tecnología, capital, entre otros, ya que los tiempos son cambiantes y el mercado se torna exigente.

Según el diario digital La República, en su publicación del 1° de agosto de 2018, al interior de los servicios relacionados con el sector turismo, cuya información proviene de las muestras de hoteles y agencias de viajes analizadas por el DANE, los ingresos de los hoteles mostraron una expansión del 8,1% durante el primer trimestre de 2018 (vs -2,5% en 2017). Allí se observaron ocupaciones récord del 55,6% en el año corrido a marzo de 2018 (vs. 53,5%), lo que fue complementado por el aumento promedio del 1,7% en las tarifas de las habitaciones de hotel. Si bien es cierto en dichos estudios no se hace una referencia expresa a los moteles, resulta coherente indicar que estos también se definen como lugares para que la gente se hospede por lapsos cortos o largos, ya que, en resumen, su naturaleza es la misma, solo que, en el caso de los moteles, estos ofrecen una variedad más amplia de servicios relacionados con el mercado del amor, según lo define la revista digital portafolio, al referirse a la especialidad de estos lugares de atender a las parejas que van en busca de lugares confortables, tranquilos e íntimos para compartir sus sentimientos, emociones y hasta sus deseos reprimidos, de esta manera convergen no solo el amor, sino la pasión, las relaciones prohibidas y las infidelidades.

De igual modo también existe la tendencia que cobra mayor auge entre las parejas casadas o en unión libre y es la de salir de la monotonía y dejar su habitación matrimonial para entregarse a otro tipo de relación en medio de liberaciones, sin pudor y sin tapujos.

Según la publicación digital de alta gerencia La Economía.com, algunos expertos en el tema indican que Colombia cuenta con un mercado muy desarrollado en la industria motelera, pues este particular ecosistema hace parte de su idiosincrasia, además, destacan que sobresale en Latinoamérica por el número y variedad de ofertas para las parejas e incluso grupos, dado que existen espacios que además están abiertos para “rematar” donde admiten hasta 20 personas, cosa que no se da en otros países. Asimismo, en este artículo también se destaca que el mercado de moteles en Colombia puede tener una dimensión de 500 millones de dólares anuales, es decir 15 millones de estadías al año y que, del total de la oferta, los lugares con más moteles son Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla, Cartagena y el Eje Cafetero.

Por otro lado, en lo que a Bucaramanga se refiere, mercado al que se espera incursionar con esta idea de producto, es importante indicar que también presenta una oferta interesante de este tipo de servicios, de hecho, a finales de 2017, la plataforma digital Ashley Madison.com, utilizada por personas con relación amorosa o vínculo conyugal vigente que buscan una aventura fuera de su contexto actual de pareja, realizó un estudio para conocer las ciudades colombianas con mayores registros y Bucaramanga resultó ser la primera de ellas, dato interesante y curioso por cierto, pero que refleja también un momento oportuno y único para desarrollar este mercado, pues se sabe que los lugares de predilección para hacer realidad estas infidelidades son los moteles o residencias.

Si bien es cierto esta breve reseña muestra un panorama favorecedor en cuanto al tamaño del mercado, resulta oportuno destacar el enfoque y la propuesta de valor que se persigue con Sexy Franz, dado que, al ser este un producto de aseo personal, se espera logre incursionar en un mercado de características particulares: personas que buscan productos con valores agregados, en el caso de esta categoría “cuidado corporal”, deben ser seguros, saludables, con ingredientes naturales, que ayuden con la hidratación de la piel, que tengan fragancias suaves, que protejan contra elementos nocivos del medio ambiente y que no atenten contra él, que se presenten en empaques o envolturas fáciles de abrir y con un buen nivel hermético que prevenga contaminaciones, que visualmente sean atractivos y que consientan y relajen el cuerpo.

En pro de lo anterior fue necesario desarrollar cuatro capítulos: en el primero se identifican las características del mercado Bumangués, acudiendo para ello a herramientas fundamentales como la investigación de mercados, con énfasis en las preferencias de uso en

relación con este tipo de servicios y los productos que hacen parte de él o lo complementan, lo cual permitió también llegar a una idea de producto o prototipo que cumpliera con las expectativas de los entrevistados o encuestados, por otro lado, también con esta investigación se caracterizó la oferta actual de Bucaramanga en lo que a moteles se refiere y se identificaron las principales características de la comercialización y distribución de los productos de la categoría ya mencionada “cuidado corporal”.

Finalmente, el documento muestra los cálculos de potencial de ventas definidos para el producto Sexy Franz y la estructura financiera y de producción ajustada a la demanda detectada, de igual modo y como aspecto clave del documento se presenta el planteamiento estratégico de mercadeo, en sus niveles corporativo (Desarrollo de Mercado y de producto), táctico (estrategias de la mezcla de mercadeo tradicional) y operativo (planes de acción por cada componente de la mezcla).

1. Problema de investigación

Descripción del problema

Bucaramanga y todas las grandes ciudades, por el ritmo de vida que se maneja en ellas, ya sea por factores laborales, de movilidad o el mismo ambiente social y cultural de sus diversos escenarios, causan un incremento constante en el nivel de estrés de sus habitantes, razón por la cual, algunos de ellos buscan como una solución o medida de escape, recurrir a lugares que les brinden cierta tranquilidad y a la vez entretenimiento, diversión, nuevas experiencias que les permitan salir de toda esa frustración y adrenalina que llevan acumulada y que eventualmente enferma al cuerpo. De este modo, ir a moteles es visto hoy en día como una posibilidad para eliminar el estrés y el aburrimiento que irremediablemente conllevan las prácticas habituales de la vida moderna.

El portal Colombia.com habla de algunas de las razones por las que se acude a estos lugares y entre ellas se destacan las siguientes:

1. La privacidad: Para aquellas parejas que tienen hijos, viven con sus padres o con los suegros, la opción de un motel para tener una noche de pasión es perfecta, porque no corren el riesgo de ser descubiertos o interrumpidos por sus familiares.
2. Los ruidos: En un motel se pueden hacer ruidos sin temor al qué dirán, pues todos allí saben a qué van.
3. Los juguetes: Las relaciones de pareja se vuelven rutinarias, lo cual ha sido visto por los moteles como una oportunidad para diversificar sus servicios y hoy por ejemplo cuentan con un sinnúmero de juegos eróticos para ayudar a sus clientes a salir del confort y mostrarles algo divertido.
4. La limpieza: Los moteles desarrollan altas medidas sanitarias, con procedimientos seguros y vigilados por las instancias de rigor correspondientes, lo cual los lleva a ser muy cuidadosos con actividades como la rotación inmediata de sábanas, toallas y demás elementos de aseo personal, entre otras cosas.
5. La decoración: Estos lugares ofrecen escenarios además de cómodos, muy llamativos, divertidos y desinhibidores, pues su ambientación resulta ajustada y propicia para los momentos de romanticismo e intimidad, en la actualidad los moteles usan estrategias novedosas como decorar o ambientar las habitaciones

según fechas especiales, comercialmente hablando o simplemente con escenografías alusivas a ciertos fetiches o fantasías comunes a la hora del amor y la intimidad.

6. Los servicios: En este sentido, la opción de servicios es diversa, como ya se dijo, también depende de las tarifas que se esté dispuesto a pagar, sin embargo, el solo hecho de que sea un lugar diferente a los habituales usados por la pareja se convierte en un motivador interesante.

Según lo mencionado, es evidente la importancia que los clientes y usuarios de moteles y en general de los establecimientos de hospedaje, le conceden a los productos de la categoría “cuidado personal” y en este sentido, el presente trabajo ha generado su enfoque en la idea de que, como complemento a todas estas opciones de servicios, es vital reconocer también la necesidad y expectativa de los clientes en cuanto al cuidado de su cuerpo, pues se sabe que una de las grandes preocupaciones del ser humano es su salud y hoy es más factible que los usuarios de estos lugares prefieran acudir a aquellos que den sólidos indicios de que también les preocupa y den garantías en este aspecto.

El tipo de jabón que habitualmente es relacionado con estos establecimientos, es el denominado “jabón chiquito”, sobre el cual existen diversas opiniones y creencias, algunas de ellas tienen que ver con su aroma fuerte y delatador o con sus atributos poco recomendables, por ejemplo, que no son antibacteriales, que no generan hidratación y por el contrario resecan la piel, que son muy pequeños y difíciles de manipular, que no son espumosos, de hecho ocurre que, de acuerdo con el tipo de jabón con el que, el usuario se encuentre, se genera un posible posicionamiento del lugar, que puede estar orientado a la naturaleza del servicio que se espera recibir.



Figura 1. Fotografía de Jabón de Tocador

Fuente: <http://www.soho.co/entretenimiento/articulo/jabones-chiquitos-de-moteles/39019>

De este modo, el jabón al igual que los demás productos de tocador y de aseo personal, se convierten en un elemento diferenciador para la oferta de servicios de estos lugares, teniendo en cuenta que es un complemento oportuno y obligado para quienes acuden a ellos en busca de tranquilidad, relajación, comodidad y discreción.

La problemática central de este estudio de factibilidad comercial se concentró en establecer la pertinencia de introducir o lanzar en este mercado un nuevo jabón de tocador con características de exclusividad y elegancia que contrarreste efectiva y satisfactoriamente las desventajas y deficiencias reconocidas por los usuarios en los productos actuales.

Pregunta de investigación

¿Qué estrategia de lanzamiento puede desarrollar el nuevo jabón Sexy Franz para impactar a su mercado objetivo, los moteles de la ciudad de Bucaramanga, y generar un efectivo reconocimiento de su propuesta de valor?

2. Antecedentes de la investigación

Como referente de análisis para este proceso, vale la pena destacar el estudio de similares características, pues se trató también de un jabón, hecho por estudiantes de la Corporación Universitaria Minuto de Dios y al cual denominaron *Plan de marketing para la fabricación y comercialización del nuevo jabón dermatológico para el cuidado del rostro “Dermolef”*, en el que dan a conocer este novedoso producto como una iniciativa de cuatro estudiantes de tecnología en gestión de mercadeo, siendo este jabón una opción válida para satisfacer la necesidad de los adolescentes y preadolescentes de mantener una apariencia saludable en sus rostros, al igual que brindarles una nueva alternativa para solucionar sus problemas de acné y la autoconfianza necesaria para esta compleja etapa de la vida. Es un producto enfocado principalmente en jóvenes de los estratos 2 y 3, su valor agregado e ingrediente potencial es la harina de avena, que permite suavizar la piel del rostro y remover manchas ocasionadas por el acné. (Gómez, 2012)

Los estudios de mercado, realizados por estos estudiantes a través de encuestas en colegios públicos de la localidad 10 de Engativa (Bogotá D.C), además de entrevistas con expertos y revisión de los patrones de consumo revelaron que la plaza idónea para este producto definitivamente era el canal tradicional. La competencia directa identificada fue la marca Asepxia de Genoma Lab., reconocida en el mercado colombiano desde hace varios años, sin embargo, con un precio más elevado que el del nuevo jabón Dermolef, pues según lo mencionaron los gestores de la idea, en eso radicaba su diferenciador, entrar al mercado con un precio bajo, pero sin arriesgar la calidad del producto, buscando una efectiva penetración. (Gómez, 2012)

Por otra parte en el año 2011, los estudiantes de administración de empresas de la universidad de La Salle, Jorge Iván Muñoz Serna y Juan Sebastián Castro Castro, realizaron el *Diseño de plan de mercadeo para la comercialización del nuevo jabón de tocador pasión*. En el desarrollo de esta investigación se realizó un completo análisis diagnóstico del estado actual de la empresa tanto a nivel interno como externo por medio del desarrollo de herramientas de análisis como matriz DOFA, PEST, Barreras de Porter, BCG, Igor Ansoff, con lo cual se pudo establecer que la empresa en mención necesita la implementación de un

plan de marketing. Además, se logró el objetivo fundamental de nuestro proyecto que consistía en realizar el diseño de un plan de marketing que se ajustara a las necesidades de la empresa Marchen S.A, de identificar y evaluar nuevas estrategias que tuvieran como fin posicionar el nuevo jabón de tocador Pasión. (Muñoz, 2011)

Se trazaron nuevos objetivos y metas de marketing acordes con la misión y visión de la empresa, así como también se plantearon y analizaron las respectivas tácticas y estrategias para cada variable de la mezcla de marketing del plan de mercadeo, con lo cual se logró explicar en detalle el modo de cómo la empresa obtendrá una ventaja competitiva introduciendo al mercado el nuevo producto jabón Pasión. También se realizó el correspondiente cronograma de actividades del plan de marketing, por medio de un diagrama de Gantt, con el cuál se representaron todas las actividades de marketing en un horizonte de tiempo específico, así mismo se elaboró el presupuesto de marketing y los indicadores de gestión necesarios para medir el logro de los objetivos de cada estrategia del plan de marketing. (Muñoz, 2011)

Finalmente se identificó el documento titulado *Diseño de un plan de mercadeo para la comercialización de jabones naturales en la ciudad de Bogotá*; el cual fue desarrollado en el año 2014, por Luz Myriam Hernández, estudiante de especialización en gerencia de mercadeo y estrategia de ventas, de la universidad Libre. Trabajo en el cual se realizó una valoración del estado actual de la empresa tanto interna como externa tomando como referencias las herramientas de análisis DOFA, Mefe, Mefi, Mei, MPC y Ansoff, con estas matrices se diagnosticó y se tomaron planes para su implementación de acuerdo a la metodología diseñada en el plan de marketing. Además, Se logró el propósito fundamental de este estudio, que consistía en establecer las bases sólidas para construir un plan de marketing que se ajustara a las Terra verde con el lanzamiento y posicionamiento de la marca de jabones. (Hernández, 2014)

También se establecieron, plantearon y analizaron las respectivas tácticas y estrategias para cada variable de la mezcla de marketing del plan de mercadeo, con lo cual se logró explicar en detalle el modo de cómo la empresa obtendrá una ventaja competitiva introduciendo al mercado con la línea de jabones Terra verde. Finalmente, se elaboró el presupuesto de marketing y los indicadores de gestión necesarios para medir el logro de los objetivos de cada estrategia del plan de marketing. Una de las fortalezas detectadas existen

pocas empresas que se dedican a la fabricación de jabones orgánicos, realmente esto es una ventaja competitiva para Terra Verde. (Hernández, 2014)

De cada una de estas campañas de lanzamiento y de sus respectivos estudios de mercado se quiso extraer información relevante para desarrollar el plan de mercadeo de la esponja Sexy Franz, encontrándose en este proceso grandes similitudes con lo propuesto inicialmente como estrategia de introducción del producto.

3. Objetivos

Objetivo general

Formular la estrategia de lanzamiento al mercado del jabón Sexy Franz como producto de aseo personal en moteles y establecimientos similares de la ciudad de Bucaramanga.

Objetivos específicos

- Realizar un estudio de mercado que permita caracterizar la oferta y demanda en la ciudad de Bucaramanga, asociada con este tipo de productos de cuidado personal.
- Determinar la percepción que tiene el mercado objetivo, tanto los administradores de los establecimientos como el usuario final del prototipo de jabón Sexy Franz.
- Caracterizar el mercado meta del producto, de acuerdo con los criterios y variables de segmentación de mercados.
- Definir las estrategias de la mezcla de mercadeo relacionadas con la etapa de lanzamiento del producto que correspondan con las características y necesidades del mercado meta.
- Establecer el sistema de distribución del jabón Sexy Franz de acuerdo con los objetivos de venta y la caracterización del mercado.

4. Justificación

Las necesidades humanas son el fundamento del marketing, por esta razón la rentabilidad y el posicionamiento de un producto están definidas por su capacidad para identificar y satisfacer las necesidades del consumidor (Rivas & Ildelfonso Grande, 2012).

En Bucaramanga se visualiza una oportunidad de mercado para el producto que se espera introducir, pues según el DANE entre 2015-2016 las actividades estratégicas que tuvieron crecimiento fueron: servicios sociales y de salud con un 2,8%, *hoteles y restaurantes* un 1,1% y Agropecuario un 0,05%. (Camara de Comercio de Bucaramanga, 2017)

Según la base de datos que reposa en la Cámara de Comercio de Bucaramanga se puede destacar que en la ciudad existen 43.705 empresas, 3.821 están catalogadas como prestadoras de servicios de alojamiento y servicios de comida y bebidas, de ellas, 341 están inscritas como prestadoras de servicios de alojamiento (Camara de Comercio de Bucaramanga, 2017)



Figura 2. Empresas Bucaramanga

Fuente: Cámara de Comercio de Bucaramanga.

A partir del análisis de la CIU, se pudo también establecer que, bajo el código 5530 se encuentran los establecimientos de alojamiento de servicios por horas y en el caso de Bucaramanga, bajo esta denominación se encuentran registradas 72 empresas, 69 de ellas son microempresas que cuentan con una planta de personal no superior a los diez (10) trabajadores y sus activos totales son inferiores a quinientos (500) SMMLV; y 3 de ellas son pequeñas, con una planta de personal que está entre once (11) y cincuenta (50) trabajadores y sus activos totales entre quinientos uno (501) y menos de cinco mil (5.000) SMMLV.

Por otro lado, y en cuanto al producto concierne, Colombia es uno de los principales proveedores de cosméticos y productos de aseo de la región, la industria ha mostrado un crecimiento sostenible en los últimos 8 años en cuanto a producción, ventas y exportaciones.

Las ventas de maquillaje, tratamientos para la piel, cremas, jabones y, shampoos colombianos gozan de gran prestigio en el exterior por su calidad y sus ingredientes naturales. (Procolombia, 2018).

Para mayor precisión, que según la clasificación de cuentas nacionales del DANE, cosméticos y aseo está integrado por la actividad económica 280203. *Jabones, preparados para limpiar, perfumes y preparados de tocador.*

El sector de cosméticos y aseo en Colombia se encuentra posicionado en la economía nacional, es líder en la región andina y es el quinto mercado en América Latina. Colombia se destaca por su riqueza en términos de biodiversidad y la creciente preocupación por el bienestar personal, la prevención del envejecimiento y una población con mayores ingresos disponibles que prefiere productos cosméticos naturales, con funcionalidades y que además permitan un aporte a la salud y el bienestar. Son oportunidades de desarrollo e innovación para el sector de la cosmética y el aseo.

En el Plan de Negocios del sector Cosméticos y Aseo en el marco del Programa de Transformación Productiva-PTP, liderado por el Ministerio de Comercio Industria y Turismo y la ANDI, bajo la estrategia de sector cosmético talla mundial, se planteó como visión para el 2032 “Ser reconocido como líder mundial en producción y exportación de cosméticos, productos de aseo del hogar y absorbentes de alta calidad con base en ingredientes naturales, propios de la biodiversidad colombiana”.

Cifras reportadas por las bases de datos de cuentas nacionales del DANE, evidencian que durante 2016 el sector facturó \$ 9.479 miles de millones de pesos, con un crecimiento del 11.5% comparado con el 2015. Se observa, una tendencia creciente en los últimos 5 años, lo que puede ser interpretado como señal de estabilidad económica en el entorno. (DANE)

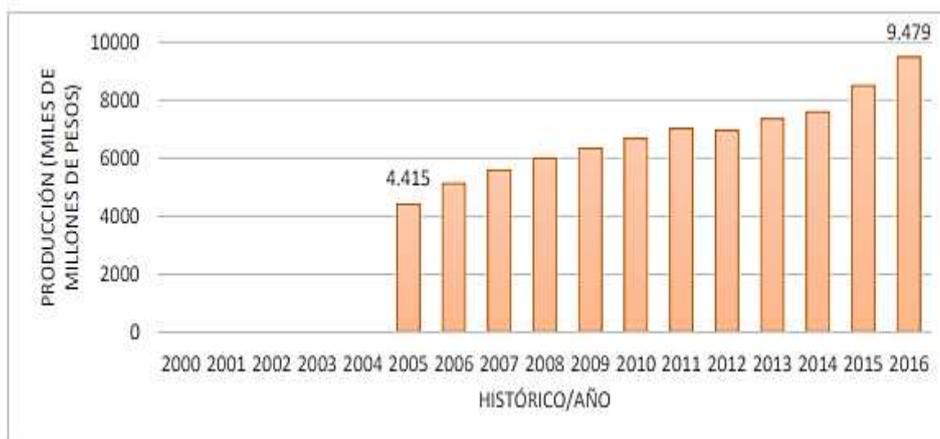


Figura 3. Producción anual cosméticos y aseo (DANE, 2016)

Fuente: https://www.dnp.gov.co/Crecimiento-Verde/Documents/ejes-tematicos/Bioeconomia/Informe%20202/ANEXO%204_An%C3%A1lisis%20sector%20cosm%C3%A9tico.pdf

Si bien es cierto, el sector cosméticos y aseo ha mostrado dinamismo en los últimos años, la producción no ha sido hasta ahora un factor determinante en la economía nacional. El sector cosméticos y aseo en 2016 contribuyó con el 1,1% de la producción total, una suma de interés, pero no determinante en el PIB Nacional. Sin embargo, esta cifra, justifica la realización de mayores esfuerzos para llevar al sector a un nivel de participación más alto.

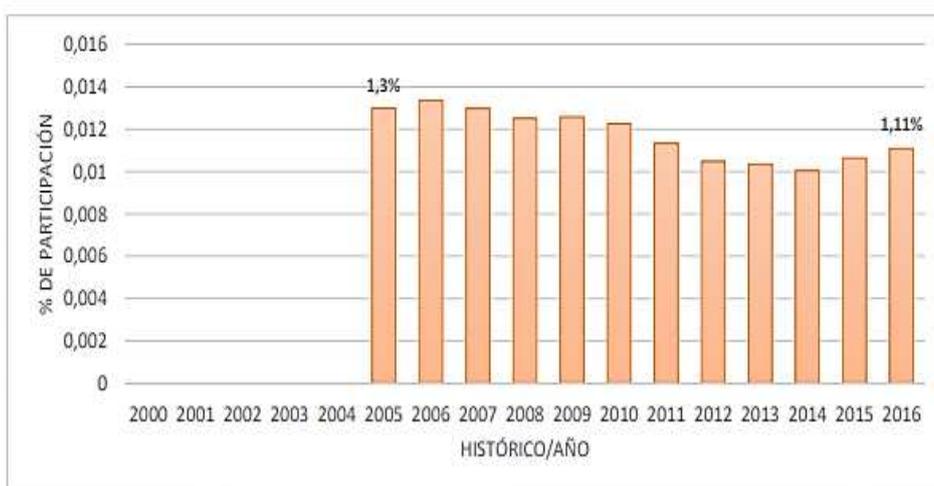


Figura 4. Participación de la Producción Anual del Sector Cosmético y Aseo al PIB Nacional.

Fuente: Cuentas Nacionales del DANE – 2016

Por otro lado, según reportes de la Asociación Nacional de Industriales (ANDI) los productos que se destacan por su cuota de participación en el sector cosmético y aseo en Colombia son: fragancia, productos para el cuidado del cabello, productos de higiene masculina y productos para baño, tal como se muestra a continuación.

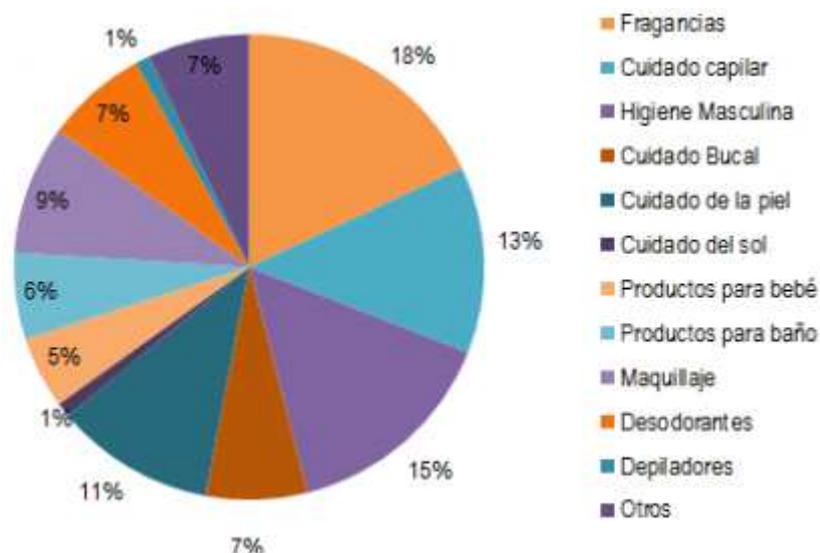


Figura 5. Participación productos cosméticos y aseo 2016.

Fuente: ANDI, 2016

Esta breve descripción de los entornos de desarrollo de la idea de producto, jabón Sexy Franz, permite en primera instancia visualizar la existencia de un mercado a satisfacer, es decir, los usuarios de los moteles y residencias, quienes según las estadísticas antes mostradas, tienden a aumentar, principalmente en el caso latinoamericano por aspectos socio culturales y también por el auge de tendencias de comportamiento asociadas principalmente con los millenials, como son: su espíritu aventurero, la pasión por el riesgo, por viajar y conocer nuevos lugares, experimentar cosas nuevas, en otras palabras, arriesgarse a vivir cada día como si fuera el último.

De igual modo el panorama para el sector de la cosmética y el aseo también es alentador, dado el crecimiento que ha experimentado en los últimos años, además de ser considerado un sector de talla mundial y por ello contar con el apoyo focalizado del estado colombiano, lo cual hace prever un buen momento para el desarrollo de esta idea de negocio.

5. Marco referencial

Marco teórico

Este proyecto tiene dos grandes componentes: el mercadeo y la comercialización de productos de aseo personal en un mercado particular, el del amor, es decir, moteles y residencias, por eso, bajo estos temas se desarrolla el presente numeral.

5.1.1. Globalización y mercado.

En los últimos años, el mundo ha venido transformando su visión económica, política, social y cultural para unir a los diferentes mercados de sus países, este cambio ha alterado radicalmente la forma de comercializar, por eso el mercadeo como planteamiento estratégico organizacional tomó un importante protagonismo que es preciso considerar para la estrategia de lanzamiento al mercado y posicionamiento del producto Jabón de tocador Sexy Franz.

La palabra mercadeo tiene diferentes definiciones y han sido varios los autores que han centrado su estudio en esta disciplina que tiene diferentes acciones para circular un producto, en este trabajo la definición que más se adapta al objetivo planteado es:

La estrategia vista de forma amplia comprende la definición de los objetivos, acciones y recursos que orientan el desarrollo de una organización, la determinación de metas y objetivos de largo plazo de una empresa, la adopción de cursos de acción y la consecución de los recursos necesarios para lograr esas metas (Serna Gomez, Salazar, & Salgado Pinilla, 2009).

Las estrategias definen los procesos, acciones y recursos que se necesitan para lograr entrar o tener posicionamiento en el mercado y cumplir con las metas y objetivos propuestos por la empresa, por tal razón para el diseño de las estrategias se debe definir los objetivos, las diferencias con la competencia y definir las actividades oportunas para el desarrollo de la misma.

En las estrategias se encuentran elementos tácticos y operativos que tienen el mismo nivel de decisión, por esta razón se encuentran estrategias genéricas o aglomerarías y las estrategias singulares (Sanchez Herrera, 2010).

Dentro de las genéricas se encuentran:

- Estrategia de crecimiento.
- Estrategia de cobertura.
- Estrategia de posicionamiento de marca.
- Estrategia de competitividad.

Dentro de las singulares se encuentran:

- Estrategia de posicionamiento.
- Estrategia de producto.
- Estrategia de precio.
- Estrategia de comunicación.
- Estrategia de distribución.
- Estrategia de ventas.

Según Michael Porter (2003) las estrategias genéricas fundamentalmente son tres:

- La diferenciación: Como el producto o servicio tiene aspectos diferentes que el cliente puede encontrar y justificar el valor que genera.
- El liderazgo en costos: Básicamente se apoya en la cadena de valor donde se maneja la buena calidad del producto o servicio a un menor costo.
- Segmentación: Consiste en determinar a qué tipos de personas para llegar a tener productos y servicios diferenciados y focalizados.

5.1.2. Investigación de mercados.

La premisa mayor del mercadeo es conozca a su cliente cada vez más, en las compañías de América Latina es necesario cumplir con este requisito para así poder tener éxito en los negocios por dos razones fundamentales, la internacionalización de los mercados ha crecido de forma notoria forzando a múltiples sectores económicos y a muchos países menos desarrollados a volverse cada vez más competitivos, no solo en el diseño y fabricación de productos y servicios, sino también en sus estrategias de promoción y distribución. Se conoce que mundialmente está pasando un fenómeno y es la disminución de insumos y recursos financieros, esta situación ha obligado a las organizaciones a emprender proyectos cada vez más, basados en estudios serios y objetivos que proporcionen los lineamientos adecuados para lanzar bienes y servicios al mercado, para lograr esto se debe conocer anticipadamente las probabilidades de éxito (Benassini, 2009).

En la actualidad el secreto para llevar a cabo una buena investigación de mercados no radica sólo en la correcta aplicación de la técnica sino también el sentido común y la creatividad, sobre todo cuando las circunstancias del medio son adversas para el uso de la metodología que desde años se conoce. (Dillon, Madden, & Firtle, 1997).

La crisis económica y social ha perjudicado a los países de América Latina por varias décadas y para poder salir a flote de esta crisis ha demandado múltiples investigaciones para ayudar a identificar las necesidades más apremiantes de la población y de los diferentes satisfactores que hay para cubrirlas. De esta manera se han podido establecer como prioridades la alimentación, la salud y la educación. (Benassini, 2009).

Pero la investigación no se limita a cubrir estos niveles. Hoy en día, cualquier tipo de institución sea pública o privada, pequeña, mediana, grande, requiere de información relevante acerca del mercado y de sus competidores para así poder tomar decisiones más acertadas ante los diferentes ambientes económicos, políticos y sociales que están en un constante cambio. (Benassini, 2009).

La investigación de mercados es la reunión, el registro y el análisis de todos los hechos acerca de los problemas relacionados con las actividades de las personas, las empresas y las instituciones en general. En las empresas privadas la investigación de mercados ayuda a la dirección a comprender su ambiente, identificar problemas y oportunidades, además de evaluar y desarrollar alternativas de acción de marketing (Dillon, Madden, & Firtle, 1997).

5.1.3. Lanzamiento de un producto.

Hasta hace muy poco tiempo, lanzar un producto consistía principalmente en una serie de actividades de comunicación y publicidad. ¿Cómo deberíamos lanzar nuevos productos en esta época de Marketing 2.0? (Matarranz, 2010)

La idea sobre el lanzamiento de un nuevo producto a la que muchos profesionales del marketing han llegado (sobre todo si son “veteranos” del oficio) es que éste consiste principalmente en una serie de actividades tácticas de comunicación y publicidad: un gran evento, ruedas/notas de prensa, reuniones con analistas, un roadshow, campañas de publicidad, etc. El objetivo principal de estas actividades es comunicar a los diferentes agentes del mercado la disponibilidad con carácter general del nuevo producto, a la vez que empezar a transmitir su posicionamiento en relación a las necesidades de los clientes y los posibles competidores. (Matarranz, 2010)

Sin embargo, esta visión tiene limitaciones. En realidad, el lanzamiento de un nuevo producto no es un evento, sino un proceso cuya finalidad es introducir dicho producto en el mercado de modo que se genere un impulso. ¿Un impulso para qué? Pues obviamente para que el producto se venda. El proceso de lanzamiento se inicia mucho antes de que se produzca esa comunicación de la disponibilidad general del producto (el “día D”, por así decirlo) y continúa mucho después. (Matarranz, 2010)

5.1.4. Posicionamiento.

El posicionamiento se refiere a lo que se hace con la mente de los probables clientes; o sea, como se ubica el producto en la mente de éstos. El enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; revincular las conexiones que ya existen. (Al Ries y Jack Trout, 1992)

En comunicación, lo menos es más. La mejor manera de conquistar la mente del cliente o de posibles clientes es con un mensaje súper simplificado. Para penetrar en la mente, hay que afilar el mensaje. Hay que desechar las ambigüedades, simplificar el mensaje y luego simplificarlo aún más si desea causar una impresión duradera. (Al Ries y Jack Trout, 1992)

Es un proyecto de selección. Tiene que seleccionar el material que tiene más oportunidad de abrirse camino. Debemos buscar en la mente del cliente no dentro del producto. Como sólo una parte mínima del mensaje logrará abrirse camino, debemos enfocarnos en el receptor. Debemos concentrarnos en la manera de percibir que tiene la otra persona, no en la realidad del producto. (Al Ries y Jack Trout, 1992)

5.1.5. Venta directa.

La Venta Directa es un canal de distribución al por menor, que se expande rápidamente y que se basa principalmente en ser un negocio que requiere el contacto personal de los Vendedores independientes con el consumidor, por lo que ha sido calificada como un "Negocio de Gente". Hoy la Venta Directa es considerada, como un canal de distribución que presenta una valiosa alternativa frente a los canales tradicionales. La Venta Directa es la comercialización de bienes de consumo y servicios directamente a los consumidores, generalmente en sus hogares, en el domicilio de otros o en su lugar de trabajo, siempre por fuera de locales comerciales establecidos. Usualmente se realiza a través de una explicación o demostración de dichos bienes o servicios por parte de una fuerza de ventas independiente. El mercadeo y la venta están enfocados directamente al consumidor final. (Ojalvo, 2012)

5.1.5.1. Características de la venta directa.

- Fuera de un local comercial.
- En el domicilio del consumidor.
- Contacto personal.
- No existencia de relación laboral con la Fuerza de Ventas.
- Altos niveles de Servicio al cliente.
- Es una fuente de ingresos adicionales sin restricción de sexo, edad, nivel educacional o experiencia previa que ofrece una flexibilidad de horario.
- Metas de crecimiento propias de cada vendedor. (Ojalvo, 2012)

5.1.6. Producto de higiene personal.

Un producto de higiene personal es cualquier sustancia o preparado que, sin tener la consideración legal de cosmético, biocida, producto sanitario o medicamento, está destinado a ser aplicado sobre la piel, dientes o mucosas del cuerpo humano con la finalidad de higiene o de estética, o para neutralizar o eliminar ectoparásitos. (Consumoteca, 2010)

Como producto indispensable de la categoría higiene personal se encuentran los jabones y en cuanto a ellos, es importante destacar dos tipos de productos, los de pasta y los líquidos. Entre los primeros son muy comunes los elaborados con lanolina y reforzados con miel, avena, limón y leche. Sus presentaciones pueden variar mucho, desde formas rectangulares, de círculos hasta otras figuras, incluso de animales. En cuanto a los segundos son los que mezclan agua con grasas apropiadas, las cuales emiten aromas a primavera, lavanda y floral, entre otros. Vienen en envases plásticos con dispensador.

Sin embargo, en el mercado hoy en día también se pueden encontrar otras tipologías de jabón, por ejemplo:

Jabones de glicerina: tiene un efecto mucho más duradero que los jabones comunes. Se recomienda para las pieles grasas ya que tienden a reseca la piel.

Jabones dermatológicos: se recomiendan para pieles que tienen irritaciones, hongos o algún tipo de bacteria. Tienen agentes de limpieza sintéticos, a los que se añaden aceites vegetales que contribuyen a cerrar los poros aliviando la irritación y previniendo el acné.

Jabones normales: Se pueden utilizar para todo tipo de piel, son sólidos y hechos con sebo grasoso y potasio.

Jabones aromáticos: tienen esencias florales y frutales, tienen un efecto relajante. No es recomendado para piel sensible.

Jabones terapéuticos: son recomendados por los médicos para el control y cuidado de ciertas enfermedades; son similares a los dermatológicos.

Marco contextual

Bucaramanga es un municipio colombiano, capital del departamento de Santander. Declarada según el Banco Mundial en su estudio de “ciudades competitivas para estudios y crecimientos” como la ciudad más próspera de América Latina y ejemplo para el mundo. (Alcaldía de Bucaramanga, 2017).



Figura 6. Ciudad de Bucaramanga

Tomado de: (Alcaldía de Bucaramanga, 2017)

5.1.7. Geografía.

El área metropolitana de Bucaramanga es una conurbación colombiana, ubicada en el departamento de Santander, en el Valle del Río de Oro. Su núcleo principal es Bucaramanga y sus municipios satélites son Girón, Piedecuesta y Floridablanca. Su población es de 767.982 habitantes. (Alcaldía de Bucaramanga, 2017).

5.1.8. Actividades socio-económicas.

En el área metropolitana de Bucaramanga la economía está basada en el tabaco, la joyería, la avicultura, la fabricación de calzado, entre otros. Su arquitectura es bastante moderna, con altos edificios en Bucaramanga y Floridablanca, y la construcción de grandes centros comerciales. (Alcaldía de Bucaramanga, 2017).

5.1.9. Acceso y vías.

La ciudad de Bucaramanga cuenta con un Plan de Ordenamiento Territorial (POT), a su vez este plan clasifica de la ciudad en dos tipos: las vías llamadas Arterias Tipo y las vías de la Red local del municipio, Vías Arteria Tipo: Carrera 15, Carrera 27, Autopista Bucaramanga – Floridablanca, Autopista Bucaramanga – Girón, Vía Palenque – Café Madrid, Avenida La Rosita y Avenida Quebrada Seca. (Alcaldía de Bucaramanga, 2017).

Vías Red Local del Municipio: Carrera 33, Carrera 17 y 21 y las calles 56, calle 45 que atraviesa la ciudad de oriente a occidente y termina cerca de la zona industrial de Chimitá, la Calle 36 que pasa por el centro de la ciudad y las Avenida González Valencia y La Rosita. (Alcaldía de Bucaramanga, 2017)

5.1.10. Economía.

En el sector secundario sobresalen la industria y la construcción que en conjunto aportaron el 33% del PIB departamental. En la década de estudio, ambas actividades ganaron posición dentro del total nacional: la industria pasó de participar con el 8,5% en 2001 al 15,6% en 2011; y la construcción pasó del 8,1% al 9,8% en igual período. En los últimos diez años el área autorizada para construir en vivienda y otros usos como centros comerciales se ha cuadruplicado, pasando de 366 mil metros cuadrados (m²) en 2001 a 1,5 millones en 2011. Según Camacol, esta es una ciudad que atrae a la población por sus servicios de educación y salud, y en donde los pensionados están adquiriendo vivienda. Además, la valorización es un incentivo para invertir en inmuebles. (Aguilera, 2013)

En el sector terciario se destacan los servicios basados en el conocimiento. Estos son, educación, salud y tecnologías de las comunicaciones (TIC), y otros que son de apoyo a las actividades productivas como el comercio, la intermediación financiera, y más recientemente el turismo. En el AMB tienen sede varias instituciones públicas y privadas que prestan servicios de educación y salud a la región. En cuanto a los servicios de salud, se está construyendo una Zona Franca Especial (Fosunab) con la cual se espera el desarrollo del turismo de salud. En el campo de las comunicaciones se han dinamizado las TIC con los

desarrollos de software, los centros de contactos (call y contact center) y la telemedicina. En 2010, en el AMB el 59,4% de total las personas mayores de cinco años usaron computador durante los últimos doce meses, ocupando el segundo lugar después de Bogotá (62,2%). (Aguilera, 2013)

5.1.11. Sector hotelero en Bucaramanga.

Tabla 1. Listado de Hoteles de Bucaramanga

No.	Nombre
1	Hotel Holiday Inn Bucaramanga Cacique
2	Hotel Oro Negro
3	Hotel Bachue De Bucaramanga
4	Hotel Fortaleza Alemana
5	Hotel Tachiras
6	Hotel San Nicolas B/Manga
7	Hotel El Pilar Limitada
8	Hotel Houston
9	Hotel Palonegro
10	Hotel Ciudad Bonita
11	Hotel Orquidea Del Parque
12	Hotel Bucaramanga Real
13	Antigua Belen .
14	Hotel Cinema
15	Hotel Victoria Comfort
16	Hotel Morgan No. 1
17	Hotel Helen
18	Hotel Diamante " S
19	Promotora Hotelera Y Turistica La Triada
20	Hotel Confort Montana
21	Bga Hotel
22	Hotel Bucarica Plaza S.A.S.
23	Hotel Residencia Venecia Plaza
24	Hotel Carolina Real
25	Hotel Plazuela Real
26	Hotel Prado 34 West

No.	Nombre
27	Hospedaje Gladys Djp
28	Hospedaje La Redonda Jag
29	Hotel Premium Silver
30	Hotel Tayrona Imperial
31	Hotel Oviedo Real
32	La Serrania Casa De Huespedes
33	Hotel Isla Mayor Un Sueño Real
34	Hotel Tryp Bucaramanga
35	Hotel Restaurante California
36	Hotel Shaday
37	Hospedaje Yasmin Centro
38	Hotel La Hormiga
39	Hotel Villamayor Cabecera
40	Hotel Florida Numero Uno
41	Cabecera Country
42	Hotel Metropolitana Plaza
43	Hotel Asturias
44	Hotel 36 View
45	Hospedaje Girasol Gcq
47	Hotel Hampton By Hilton Bucaramanga
48	Hotel Bucarest
49	Hotel Dann Carlton Bucaramanga
50	Hotel La Puerta Del Sol
51	Hotel Barajas Real
52	Hotel Alarcon Mag
53	Hotel Principe
54	Hotel San Rey
55	Hotel Kia Bucaramanga
56	Hotel Residencias Suite 25
57	Hotel Prados Del Chicamocha
58	Hotel Center Bucaramanga
59	Hotel Bucaramanga Plaza

No.	Nombre
60	Hotel Andino
61	Integra Soluciones Grupo Empresarial Hoteleria
62	Hotel Mansion Real
63	Hotel Suite Real
64	Hotel Mi Palermo
65	My Hotel
66	Hotel Turista Real
67	Hotel Magdalena Centro
68	Hotel Jaramillo R P C
69	Hotel Villa Antigua Real
70	Hotel Obama
71	La Pera Hotel
72	Hotel Capital Bucaramanga
73	Hotel Islamar
74	Hospedaje Mallorca
75	Servicios Hoteleros Ruitoque
76	Hotel Colonial Plaza
77	Hotel Casagrande Cabecera
78	Hospedaje Chucuri
79	Hotel D'milan
80	Hospedaje Alarcon
81	Hospedaje Tequendama Real
82	Hotel Bacata Isla
83	Hospedaje Villa Del Mar Santander
84	Hotel Piedra Guane
85	Hotel Zipa B/Manga
86	Hotel Mi Valle Real
87	Hotel Jerico Maya
88	Hospedaje Lucar
89	Hotel Lluvia Del Sur
90	Hotel Almirante
91	Hotel Acuarela Ltda.

No.	Nombre
92	La Casita
93	Hospedaje Gelves
94	San José Plaza Hotel
95	Hotel San Luis Plaza
96	Hotel Buena Vista / B/Manga
97	Hotel Sol Y Luna Llena
98	Parqueadero Napoles Chimita
99	Hotel Palmeras De Mariana
100	Hotel Granada
101	Hospedaje Ris Mdc
102	Bella Isla 56
103	Hotel D'leon
104	Hotel Guarigua Plaza
105	Hotel Buena Vista Express
106	Hotel Guane
107	Hotel Britania No. 2
108	Hotel Isla De Marfil
109	Hotel Monterrei Isla
110	Hospedaje Alamo
111	Hotel Sevilla Plaza
112	Hotel Chicamocha
113	Hotel Esplendor
114	Hotel El Selecto
115	Gran Ciudad De Los Parques
116	Hospedaje Amparo Qp
117	Hotel Palmera Real
118	Hotel La Mansión Del Márquez
119	Hotel Abc Centro

Fuente: Cámara de Comercio, 2015

Solo en los hoteles catalogados como los mejores del municipio de Bucaramanga en el año 2015, por la cámara de comercio, se encuentran un total de 119, sin embargo, según la

consulta general del sector hotelero en el municipio de Bucaramanga, existen aproximadamente 3.800 establecimientos relacionados con el alojamiento; sin embargo, es claro tener en cuenta que los hoteles con mejor calidad en sus servicios estarán más interesados en la adquisición de productos de calidad.

Por otra parte, es indispensable tener en cuenta que, cualquier tipo de producto que sea considerado con potencial comercial, deberá desarrollarse y distribuirse según lo establecido por la normatividad colombiana vigente, la cual es descrita en el siguiente numeral.

Marco legal

Sexy Franz forma parte de los productos de aseo personal, enfocándose a que las personas que frecuentan moteles, residencias, hoteles etc. obtengan un valor agregado en un momento íntimo, con seguridad, tranquilidad y confianza al usar este producto.

Por tal motivo se desarrolla la idea partiendo de los principios legales establecidos para la conformación de una empresa Sociedad por Acciones Simplificada S.A.S., que cumple con las características establecidas por la Ley 1258 de 2008, que estipula las disposiciones jurídicas bajo las cuales se establecen las normas de su constitución y demás reglas especiales para la organización y funcionamiento de la sociedad. Una S.A.S. puede ser unipersonal, es decir, constituirse con un solo accionista. Además, los accionistas solo responderán hasta el monto de sus aportes, ya que, al ser una sociedad de capital, es con el aporte de cada accionista que se responden por las obligaciones. (Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos, 2018).

Contrario a lo que pasa en una Sociedad Anónima, en la S.A.S. no es obligatorio tener una Junta Directiva. El representante legal y la Asamblea General de Accionistas asumen los roles y funciones propios de este órgano social en una S.A.S.

Por otro lado, únicamente será obligatorio tener un revisor fiscal cuando se excedan los montos de ingresos y/o activos establecidos por la Ley, es decir: 1. Cuando los activos brutos de la sociedad a 31 de diciembre del año inmediatamente anterior sean o excedan de cinco mil (5.000) salarios mínimos legales vigentes; o 2. Cuando los ingresos brutos a 31 de diciembre del año inmediatamente anterior sean o excedan de tres mil (3.000) salarios mínimos mensuales vigentes.

Por otra parte, se encuentra la normatividad legal que se debe tener en cuenta, frente a la fabricación y distribución de productos de aseo personal, como lo es el Decreto número 1545

de 1998, expedido por el Ministerio de Salud, y, por del cual se reglamentan parcialmente los Regímenes Sanitario, de Control de Calidad y de Vigilancia de los Productos de Aseo, Higiene y Limpieza de Uso Doméstico y se dictan otras disposiciones.

Adicionalmente, se debe tener en cuenta la Resolución No. 0689 del 03 de mayo de 2016, Por la cual se adopta el reglamento técnico que establece los límites máximos de fósforo y la biodegradabilidad de los tensoactivos presentes en detergentes y jabones, y se dictan otras disposiciones”

Con base en este referente teórico, y los demás puntos anteriormente mencionados, se plantea la metodología por medio de la cual se desarrolló la investigación, la cual se presenta en el siguiente numeral.

6. Diseño metodológico de la investigación de mercado

Tipo de investigación

Dada la naturaleza exploratoria de la investigación a realizar, el enfoque planteado fue cualitativo, pues este se centra en:

“Comprender y profundizar los fenómenos, explorándolos desde la perspectiva de los participantes en un ambiente natural y en relación con el contexto. El proceso se mueve de manera dinámica en ambos sentidos: entre los hechos y su interpretación. Ambos procesos son empíricos, pues recolectan datos de una realidad objetiva o construida”. (HERNANDEZ Sampieri, BAPTISTA Lucio, & FERNANDEZ Collado, 2010)

A partir de la presente investigación se espera formular la estrategia de lanzamiento al mercado de la esponja Sexy Franz como producto de aseo personal para uso en moteles, residencias y similares ubicados en la ciudad de Bucaramanga, con el objetivo fundamental de conocer en primera instancia la percepción y aceptación del mercado. Cabe decir que, “el proceso de indagación cualitativa es flexible y se mueve entre los eventos y su interpretación, entre las respuestas y el desarrollo de la teoría. Su propósito consiste en reconstruir la realidad tal y como la observan los actores de un sistema social previamente definido. A menudo se llama holístico, porque se precia de considerar el *todo*, sin reducirlo al estudio de sus partes” (SANDOVAL C)

6.1.1. Enfoque metodológico de investigación cualitativa.

La lista de opciones a través de la cual se concibe y hace investigación cualitativa es muy amplia, dando un lugar privilegiado al punto de vista de sus actores o protagonistas. Así, se han propuesto dos perspectivas y cada una de ellas agrupa diversas estrategias metodológicas que buscan describir e interpretar situaciones y prácticas sociales singulares. Se nombrará solo la que aplicó al proyecto de investigación y sus variables respectivas.

6.1.1.1. Indagación preliminar. Una investigación se origina a partir de ideas. Las ideas constituyen el primer acercamiento a la realidad que habrá de investigarse.

Dentro de la cantidad de fuentes que pueden generar ideas de investigación se encontraron las experiencias individuales, los materiales, los escritos (libros, revistas, periódicos), las teorías, los descubrimientos producto de las investigaciones, las conversaciones personales,

las observaciones de hechos, las creencias y aun los presentimientos. Estas fuentes pueden generar ideas, cada una por separado o conjuntamente.

Una idea puede surgir donde se congregan grupos, al leer una revista, al estudiar en casa, al ver televisión o asistir a cine, al charlar con otras personas, al recordar algún suceso vivido, es decir, existen infinidad de situaciones que pueden remitirse a investigar.

6.1.1.2. Principio de la técnica de análisis documental. Es necesario conocer los antecedentes, de estudios, investigaciones o trabajos que se han hecho sobre el tema que se va abordar, con el fin de indagar sobre cuestiones que sean novedosas, interesantes, debidamente estructuradas y seleccionadas, de tal forma que conduzcan a la elaboración de teorías y a la resolución de problemas (Alvarez-Gayou Jurgenson, 2003).

6.1.2. Grupo focal.

Los grupos focales o grupos de discusión son también una forma de conversar. Permiten realizar exploración de temas a través de trabajos colectivos. Se orientan con un formato estructurado; se desarrollan en un espacio formal. Consisten en trabajar con diferentes grupos de personas relevantes en un estudio sobre los mismos aspectos relacionados con el tema, para profundizar y tener diferentes perspectivas.

En los grupos focales un moderador orienta la conversación que se establece entre los integrantes; una vez realizado, se transcribe la conversación y se le hace devolución al grupo de la información construida, llevando a un primer análisis, para confrontar diversos pensamientos y opiniones de los asistentes para finalmente llegar a una conclusión o la construcción de alternativas.

Esta herramienta se implementa a partir de técnicas de conversación, de la entrevista grupal, de los grupos focales y de la entrevista en profundidad, como marco para captar las representaciones ideológicas de lo que se quiere investigar.

Los participantes son la clave importante en el desarrollo de la actividad y es importante escoger muy bien el tipo de personas para tener un control de las variables que determinan las respuestas esperadas: educación, nivel socioeconómico, edad, género y otros factores se determinan según las necesidades o los objetivos del estudio (Cifuentes Gil, 2011).

En esta ocasión, esta actividad se desarrolló mediante un muestreo por conveniencia escogiendo a 10 mujeres y 10 hombres de edades entre los 20 a 35 años, los cuales fueron

divididos en dos grupos del mismo sexo, con el fin de propiciar mayor tranquilidad y confianza. A cada grupo se le aplicó un guion establecido, para posteriormente analizarlos.

6.1.3. Entrevista.

Con el fin de identificar las principales características, conceptos y potenciales de compra del producto Sexy Franz, se desarrollaron entrevistas con las siguientes preguntas:

1. ¿Qué tan frecuentemente acude usted a comprar productos de aseo personal y/o accesorios?
2. ¿Qué tipo de productos de aseo personal a la hora de realizar compras son de su mayor interés?
3. ¿Estaría usted interesado en adquirir un producto de aseo personal con el cual sintiera mejor por las funcionalidades innovadoras que posee?
4. ¿Qué tan frecuentemente adquiere usted productos innovadores para ofrecer un mejor servicio a los clientes?
5. ¿Considera usted que un producto innovador diseñado para generar mayor satisfacción a los usuarios es importante?
6. ¿Estaría interesado usted en adquirir el producto para brindar mayor comodidad a los clientes?
7. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un jabón con atributos innovadores en el mercado?

Universo, población y muestra

Para efectos de la presente investigación se seleccionaron dos muestras:

- Administradores de moteles
- Usuarios finales

A partir de la técnica de muestreo no probabilística por conveniencia se escogieron tres de las 69 microempresas del sector servicios por horas que existen en la ciudad de Bucaramanga, con el fin de entrevistar a sus administradores.

Con fundamento en lo anterior, a continuación, se presenta una descripción general de las características principales de cada uno de los moteles seleccionados, así como la tabla de tarifas que manejan.

6.1.3.1. Motel la herradura. El Motel La Herradura ofrece a sus clientes alquiler de cabañas por horas con servicio de restaurante dentro de un entorno acogedor, íntimo, discreto, cómodo, limpio, seguro y rodeado de naturaleza entre otras cualidades que los diferencian de los demás moteles de la ciudad.



Figura 7. Motel La Herradura

Fuente: Pagina Web Motel La Herradura

Actualmente las tarifas del motel son:

- Cabañas Ejecutivas: \$39.000 tres (3) horas.
- Cabañas con aire: \$43.000 tres (3) horas.
- Cabañas Nuevas: \$48.000 tres (3) horas.
- Suite Dúplex: \$179.000 cuatro (4) horas.
- Suite Presidencial: \$71.000 tres (3) horas.
- Suite Imperial: \$109.000 tres (3) horas.
- Decoración Romántica: \$54.000 *Este valor no incluye el costo de la habitación.
- Decoración Especial: \$107.000 *Este valor no incluye el costo de la habitación.

6.1.3.2. *Motel mi granjita.*



Figura 8. Logo Motel Mi Granjita

Fuente: Pagina Web Motel Mi Granjita

Ofrecen un espacio creado con un factor diferencial en todos sus aspectos, amplias y cómodas habitaciones dotadas con el mejor mobiliario en la ciudad, parqueadero exclusivo para una mayor discreción, detalles para que la experiencia de sus clientes sea única.

Actualmente las tarifas del motel son:

- Bunker Presidencial: \$103.000 cuatro (4) horas.
- Spa Flor de Lotus: \$88.000 cuatro (4) horas.
- Suite Paraíso: \$77.000 cuatro (4) horas.
- Spa Invierno: \$88.000 cuatro (4) horas.
- Habitación de Lujo: \$64.000 cuatro (4) horas.
- Spa Primavera: \$88.000 cuatro (4) horas.
- Spa Tulipanes: \$88.000 cuatro (4) horas.
- Suite Fuego: \$77.000 cuatro (4) horas.
- Normal con Parqueadero: \$49.000 tres (3) horas.
- Temática: \$25.000 dos (2) horas.
- Normal sin Parqueadero: \$25.000 dos (2) horas.

6.1.3.3. *Motel palmeiras.*



Figura 9. Logo Motel Palmeiras

Fuente: Pagina Web Motel Palmeiras

Los ambientes que han preparado para sus clientes son únicos. Presentan dos formas de disfrutar para que la experiencia pueda ser libre sin ninguna restricción.

Actualmente las tarifas del motel son:

- Habitación Ejecutiva: \$27.000 dos (2) horas.
- Habitación con Tina: \$35.000 dos (2) horas.
- Habitación con Jacuzzi: \$52.000 dos (2) horas.
- Distrito Rojo
- Habitación Ejecutiva: \$45.000 dos (2) horas.
- Habitación con Tina: \$45.000 dos (2) horas.
- Habitación con Jacuzzi: \$52.000 dos (2) horas.
- Habitación con turco: \$52.000 dos (2) horas.
- Dúplex + Jacuzzi: \$65.000 dos (2) horas.
- Dúplex + Jacuzzi + turco: \$75.000 dos (2) horas.

6.1.4. **Técnicas de recolección de datos y organización de la información.**

En el desarrollo de la presente investigación los datos se recopilaban en varias etapas y por medio de diferentes técnicas, las cuales se pueden describir así: consulta de información bibliográfica y de infografía, en la cual se lograron cifras interesantes relacionadas con la composición y el comportamiento del mercado hotelero del municipio de Bucaramanga, por otra parte, se diseñaron dos instrumentos (guiones de entrevista) para la recopilación de datos primarios, que posteriormente se aplicaron tanto en los grupos focales con usuarios finales como a los administradores de los tres establecimientos seleccionados como muestra del estudio.

La información recolectada fue organizada en tablas comparativas, para facilitar su lectura y comprensión, además para analizar las categorías definidas como objetivos de investigación.

Formato de entrevista grupo focal con usuarios finales

Al igual que en el caso de la primera muestra (administradores de los establecimientos), los participantes del focus group se seleccionaron por la técnica de muestreo no probabilístico por conveniencia, destacando como parámetro fundamental que hayan sido o sean usuarios de este tipo de servicios y de establecimientos, de tal manera que, en primer lugar se indagó, persona por persona, a partir de una pregunta filtro para establecer si tenían el parámetro buscado y luego se estableció su interés en participar en esta investigación.

En total fueron 20 los participantes, divididos en dos grupos, tal como se muestra en el apéndice A.

A continuación, se presenta el guion de moderación usado en estas sesiones:

6.1.5. Guion de moderación sesiones de grupo.

1. Por favor quiero que me hablen un poco de ustedes: ¿a qué se dedican? ¿practican deporte? ¿qué aficiones tienen? ¿tienen pareja?
2. A propósito de esta última pregunta, quisiera que me contaran un poco al respecto: ¿cuánto llevan con su pareja? ¿cómo se conocieron? ¿qué acostumbran a hacer cuando comparten tiempo juntos? ¿tienen aficiones comunes? ¿cuáles?
3. Ahora les voy a hacer una pregunta un tanto íntima, sin embargo, saben que lo que respondan o mencionen en esta sesión será totalmente privado y permanecerá en el anonimato: ¿alguna vez han frecuentado un motel?
4. ¿Qué los motivó a ir?
5. ¿Cómo se sintieron con los servicios ofrecidos por estos lugares?
6. ¿Qué fue lo que más les gustó?
7. ¿Qué fue lo que menos les gustó?
8. Antes de ir me imagino que cada uno tenía una idea de lo que tal vez encontrarían en estos lugares... estando ya en el lugar, ¿esa idea cambió? ¿ahora qué piensan de esos lugares?
9. Hablando un poco de lo que encontraron allí, quiero que me digan ¿qué elementos de la decoración del lugar les atrajo o les generó una buena impresión? Y ¿cuáles no? Y en cada caso me digan porque...

10. A la hora de tener intimidad, ¿cómo debe ser el lugar, el ambiente debe tener características especiales?, ¿esto es importante para ustedes o no mucho?
11. En relación con el ambiente, ahora hablemos del baño, ¿creen que importa mucho cómo este diseñado o sus características?
12. Y los productos que allí se encuentran, los jabones, cremas, shampoo, entre otros ¿cómo creen que deben ser? ¿exclusivos? O no les importa mucho
13. ¿Acostumbran a ducharse en estos lugares? Y si lo hacen, ¿pueden verlo también como un momento romántico o de generación de placer para la pareja? Entonces, ¿el jabón y demás productos de aseo personal cobran mayor importancia? O ¿les da lo mismo?
14. Bueno ahora les voy a mostrar una imagen de producto y ustedes me van a dar su opinión (EL MODERADOR MUESTRA LA GRÁFICA DEL PRODUCTO)
15. ¿Qué nombre de los que les voy a mencionar se ajusta a la imagen del producto? (EL MODERADOR MUESTRA LOS NOMBRES)
16. ¿Qué les parece la presentación? ¿qué es lo que más les gustó? (por qué) y ¿qué no les gustó? (por qué)
17. ¿Creen que estaría bien para este tipo de lugares?
18. ¿Y el cuidado del medio ambiente es un tema importante para ustedes? ¿se fijan si los productos que usan son nocivos para el medio ambiente? ¿O esto no les interesa mucho?
19. ¿Qué les dice la idea de productos ecológicos?
20. ¿Quién usaría este producto? Describan por favor a la persona que se imaginan usando dicho producto (características demográficas y psicográficas)
21. Para ustedes ¿cómo sería el jabón ideal para este tipo de momentos (encuentro romántico en un motel)?
22. ¿Qué les parecería la idea de una línea de productos en la categoría aseo personal especialmente diseñada para encuentros íntimos de las parejas? ¿mínimo qué productos debería tener? (shampoo, acondicionador, crema de manos, crema para el cuerpo, jabón de tocador, talco para pies, etc.)
23. ¿Qué aromas les gustaría tuvieran estos productos?
24. ¿Les atraen colores particulares para este tipo de productos o la idea les es indiferente?
25. Por último, tienen algo adicional para decir al respecto de este nuevo producto

7. Resultados

Análisis del uso y potencial de compra actual de los productos de aseo personal en los establecimientos seleccionados

Como ya se mencionó, con el fin de identificar las principales características del sistema de distribución y ventas de este tipo de productos, las opiniones, gustos y preferencias de los usuarios, así como intención de compra y de uso del jabón Sexy Franz, entre otros interrogantes relevantes para la investigación, se desarrollaron entrevistas con tres administradores de los establecimientos seleccionados y dos sesiones de grupo con usuarios finales, de lo cual se obtuvieron los siguientes resultados:

7.1.1. Resultados de las entrevistas personal administrativo de los establecimientos.

Tabla 2. Resultados Entrevista Administradores – Primera Parte.

Preguntas	Resultado
¿Qué tipo de jabón ofrece a sus clientes?	Las tres empresas consultadas nos manifestaron que a sus clientes de aseo personal les les ofrecen amenities, es decir, jabones pequeños, suministrados por sus proveedores habituales y cuyas características son las básicas de este tipo de productos, es decir, sin muchas pretensiones, que sirvan para el baño rápido y seguro de sus clientes. Adicionalmente para las habitaciones especiales ofrecen productos como esencias y aceites, también gorros de baño por si lo requieren.
¿Con qué frecuencia ofrece a sus clientes?	Todos los entrevistados mencionaron que dependía de la compra el jabón de temporada, porque en fechas especiales el uso de estos productos se incrementaba, pero por lo general manejaban pedidos con sus proveedores cada 30 días.
¿Qué cantidad compra y cuál es el promedio qué paga?	Los administradores entrevistados manifestaron que, en el mercado existen una gran variedad de proveedores que les ofrecen diversas alternativas, además mencionaron tener entre 1 (uno) y 2 (dos) proveedores y comprar mensualmente de 3 (tres) a 5 (cinco) cajas que traen de 50 (cincuenta) a 100 (cien) unidades de jabón, por un

Preguntas	Resultado
	precio unitario entre de \$2.000 a \$3.000.
¿En promedio cuántas parejas usan sus instalaciones?	Todos los entrevistados llegaron a la conclusión que la cantidad de servicios prestados podía variar según el día de la semana, el clima, fechas de pagos laborales y fechas especiales del año. Por ejemplo, se pudo establecer que en un día “malo” se prestan alrededor de 10 (diez) servicios, en un día regular se prestan alrededor de 30 (treinta) y en un día bueno se llegaba a prestar alrededor de 50 (cincuenta) servicios.
¿Qué cantidad de jabones distribuye por habitación?	Los administradores manifestaron que dejaban en cada servicio, mínimo 2 (dos) jabones por habitación y en la mayoría de ocasiones los clientes solo llegaban a utilizar un jabón.

Fuente: Elaborado por el Autor

7.1.2. Desarrollo del grupo focal – primera parte.

Esta actividad se desarrolló mediante un muestreo por conveniencia escogiendo a 10 mujeres y 10 hombres de edades entre los 20 a 35 años, los cuales fueron divididos en dos grupos del mismo sexo, con el fin de propiciar mayor tranquilidad y confianza. A cada grupo se le aplicó el guion antes descrito, ejercicio que permitió llegar a los siguientes hallazgos:

Tabla 3. Resultados Entrevista Grupo Focal – Primera Parte.

Preguntas	Resultado
¿Qué sabe usted acerca de los productos de higiene personal que ofrecen los moteles en la	A las personas no solo les interesa el servicio básico que ofrecen los moteles o residencias, es decir, no van por una cama y un sitio en donde ocultarse, sino que además acuden a ellos por sus valores agregados, como lo son las bebidas, la música, los juguetes y los productos de higiene personal que complementan el escenario

Preguntas	Resultado
ciudad Bucaramanga?	de romántico que se espera crear y mantener durante toda su permanencia. En relación con estos productos de higiene personal, algunas respuestas fueron: “Los jabones de baño son muy pequeños y en ocasiones es incómodo llegar a bañarse adecuadamente con ellos”, “Al momento de elegir un motel, me gusta estar bien atendido en todo el sentido de la palabra, desde la entrada, hasta la salida, me gusta que me ofrezcan productos de calidad, ya que si voy a pagar quiero buena atención”; “Me gusta tener una buena intimidad con mi pareja, si existe un producto que mejore el rato agradable que voy a tener, lo utilizaría sin pensarlo”
2. ¿Cómo establecen que los productos de higiene y aseo personal que ofrecen los moteles brindan placer y frescura?	La mayoría de entrevistados, aparentemente no prestan gran atención a las cualidades de estos productos (higiene personal), pues se han acostumbrado al jabón chiquito de estos lugares y a los demás productos de tocador que allí se encuentran, sin embargo, a la hora de debatir en profundidad sobre este tema, los participantes empezaron a mostrar entusiasmo por la idea de un producto con las características de Sexy Franz y encontraron en el momento del baño una opción para generar excitación, algunos comentaron que “Sería un producto que quisieran probar, siempre y cuando estuviera a su alcance económico”, otros dijeron: “Si es gratis porque no usarlo”
3. ¿Detalla las características del lugar y los servicios y productos que ofrece, antes de decidirse a entrar con su pareja?	La mayoría coincidió en que, definitivamente sí analizaban el sitio antes de decidir y que, principalmente se fijaban en la limpieza, el tipo de bebidas alcohólicas que tenían (nevera o mini bar), los snacks o comida y en la música, más que en otros elementos como productos de higiene personal, sin embargo, algunos de ellos dijeron frases como: “Me gusta la cerveza importada, no tengo en cuenta el valor a pagar cuando quiero pasarla muy bien”; “Si estoy pagando por una habitación un precio mayor al habitual es porque ofrecen algo diferente, algo llamativo, ya sea por un buen servicio o porque los productos o marcas que ofrecen son reconocidas”

Preguntas	Resultado
4. ¿Se dejan influenciar por otros a la hora de tomar decisiones sobre este tipo de servicios?	La sinceridad con la que respondieron los participantes fue crucial para la investigación, la gran mayoría se deja influenciar por amigos y allegados con respecto a los lugares que han visitado. Se mencionaron frases como: “Un amigo me sugirió el sitio, porque me dijo que tenía jacuzzi y no cobran por adelantado el servicio”. “La primera vez que fui a un motel, tuve incomodidad al parquear el carro, por lo que un primo me sugirió de un sitio, donde el carro es parqueado en el mismo lugar donde queda la habitación, el parqueadero queda en el primer piso y la habitación en el segundo, por lo que no hay problema a la hora de salir de la habitación y tener pena por salir del establecimiento”, “A través de sitios en internet observé que habían comentarios malos acerca de ciertos moteles, pero también note muy buenos comentarios con respecto a otro”
5. ¿A qué tipo de producto le da usted más importancia a la hora de visitar un motel?	En cuanto al producto de mayor influencia en los participantes, el primer lugar fue para las bebidas alcohólicas, el segundo lugar los preservativos que ofrecen estos sitios, en tercer lugar, están los productos de aseo, por lo que no nombraremos los otros productos, ya que el estudio se centra en el jabón y esponja como producto de aseo personal. “Me gusta visitar el sitio, porque fue el primer lugar donde me ofrecieron la cerveza xxx (No se nombrará la marca de la bebida, ya que no es de importancia del estudio y de esta forma se evita inconformismo por parte del lector) y lo más importante me ofrecieron la cerveza bien fría y así es que me gusta a mí”

Fuente: Elaborado por el Autor

Una vez conocida la opinión de los usuarios y los aspectos más relevantes de la información obtenida de la entrevista a propietarios y administradores de los establecimientos seleccionados como muestras, se procedió con el diseño del prototipo.

Descripción del producto sexy franz

Esponja de baño de superficie anterior plana, y posterior en forma ergonómica de grosor adecuado y elaborada en poliéster, adaptándose al contorno de la mano, y a su vez cumple la función exfoliante de impurezas y masajeado de la piel, brindando facilidad y practicidad; para evitar mantener, la inconformidad e incomodidad que brinda un jabón común, evitando que se resbale entre las manos y que su aroma sea poco agradable al olfato.

Al hacer contacto con el agua la esencia relajante de Sexy Franz, se disuelve en toda la superficie del pomo, cumpliendo con el objetivo para lo cual fue creado Sexy Franz, que consistirá en brindar placer y relax después del momento íntimo en pareja, mediante comodidad, haciendo que sus diferentes esencias sean cómplices de la sensualidad, sexualidad y afectividad.

7.1.3. Especificaciones del producto.

7.1.3.1. Logo.



Figura 10. Logo Sexy Franz

Fuente: Elaborado por el Autor

El logo del producto tiene la inicial de la marca (S) en el centro, con fondo negro, esto con el fin de generar seriedad, confianza y reconocimiento, ante la competencia y los usuarios o clientes del producto. El fondo negro y la letra blanca permite tener una buena representación visual desde cualquier punto de vista, si se quiere colocar el producto en televisión, será muy fácil su reconocimiento, lo mismo que al tenerlo en un pasacalle.

7.1.3.2. Materiales.

1. Esponja en poliéster no reutilizable,
2. Cápsula de esencias relajantes, y

3. Banda de caucho ajustable al contorno de la mano.

7.1.3.3. **Tamaño.** Largo 16cm x8cm de ancho x 3,25 cms de grosor.



Figura 11. Diseño Final Obtenido Color 1

Fuente: Elaborado por el Autor



Figura 12. Diseño Final Obtenido Color 2

Fuente: Elaborado por el Autor



Figura 13. Diseño final obtenido color 3

Fuente: Elaborado por el Autor

7.1.3.4. Especificaciones del empaque. Bolsa de polipropileno, en empaque personal.



Figura 14. Unidad de Ventas

Fuente: Elaborado por el Autor

Presentación del producto prototipo

Una vez se contó con el diseño del prototipo este fue presentado, ante los administradores y propietarios de los Moteles seleccionados como muestra, conocidos específicamente como Mi Granjita, La Herradura y Palmeiras, actividad de la cual se obtuvieron los siguientes resultados, al igual se realizó en la actividad desarrollada con el grupo focal seleccionado,

7.1.4. Presentación del prototipo a administradores y propietarios de establecimientos.

Tabla 4. Entrevistas Presentación del Producto – Propietarios y Administradores

Preguntas	Resultado
-----------	-----------

Preguntas	Resultado
¿Qué aspectos le gusta del producto?	Es un producto innovador que llama la atención por los servicios finales que le prestaría al cliente, es decir, satisfacción y relajación. Pero debe tener buena textura y que no presente rigidez al momento de su uso porque no cumpliría con su fin. Adicionalmente puede contribuir a erradicar del mercado la idea del jabón chiquito de aroma delatador y formas complejas.
¿La presentación del producto le parece adecuada?	El tamaño puede llegar a ser el adecuado, sin embargo, se deben cuidar las texturas de la esponja, para que se cumpla con la promesa de suavidad y relajación. En cuanto a los aromas, estos fueron considerados ideales para la ocasión de uso asociada con estos lugares, además resaltaron la suavidad de sus fragancias, muy acertada, por cierto.
¿Qué le cambiaría o le gustaría adicionar al producto?	Primordialmente la textura para que supla el concepto de relajación y de prestar un masaje adecuado. Que contengan fragancias florales, cítricas, etc. Que cumplan el objetivo de no quedar impregnadas en la piel, porque esta es una de las grandes desventajas que presentan los jabones que se ofrecen actualmente.
¿Le gustaría que su empresa remplazara el jabón tradicional de baño por este producto?	Si el producto cumple con todas las características ofrecidas, sugeridas y suple las expectativas de los clientes, por supuesto que sería un producto que se debe ofrecer en cada uno de los moteles de la ciudad o en dado caso en los que tengan características especiales como los que fueron visitados.

Fuente: Elaborado por el Autor

7.1.5. Presentación del prototipo al grupo focal.

Tabla 5. Entrevistas Presentación del Producto – Grupo Focal

Preguntas	Resultado
------------------	------------------

Preguntas	Resultado
<p>¿Qué opinan de este nuevo producto, con respecto a su tamaño, su forma, su color y su empaque? Si hay algo más que le guste del producto, nos gustaría saberlo.</p>	<p>De acuerdo con la información obtenida en los grupos focales, las personas sintieron mayor agrado por el nuevo producto, que por los que hay actualmente en el mercado para la higiene personal, a la mayoría les gustó su forma, color y aroma; por lo que el empaque no obtuvo ningún calificativo significativo; en cuanto a su tamaño encajó muy bien con los participantes y solo una persona sugirió que le gustaría que estuviera en todos los colores, por preferencia de gusto.</p>
<p>¿El prototipo actual como jabón y esponja para aseo personal, cumple con sus expectativas o le cambiarían y/o adicionarían algo al nuevo producto</p>	<p>Con respecto a la pregunta, se sugirieron cambios mínimos, en general el producto les gustó y fue considerado adecuado para la ocasión, por su facilidad para manipularlo y su fragancia, al respecto de la cual dijeron que causaba un tipo de sensación difícil de describir. Con respecto a la textura recomendaron que fuera suave como terciopelo y que podía tener elementos estimulantes que puedan ser usados para masajes relajantes. En cuanto al color: “Un color fuerte que sea relacionado con pasión como el rojo, fucsia fuerte”. Las fragancias: “Cítricas, dulces, o a rosas, definitivamente no olores fuertes como sándalo, canela ya que no son fragancias óptimas para la higiene personal”; pero la más importante de todas es la de la importancia que el producto sea desechable para lugares como moteles, residencias, hostales ya que no se va a llevar a la casa cuando se termina el momento íntimo, así va ser más confiable, higiénico y económico.</p>

Preguntas	Resultado
¿Le gustaría que, en sitios como moteles, residencias, hostales le ofrecieran este producto?	El interés de los participantes por el nuevo producto, generó un alto grado de motivación, basándose en las repuestas que dieron, la gran mayoría quieren encontrar estos productos en los moteles y estarían dispuestos a comprarlo para tener intimidad con su pareja, no solo en los establecimientos privados, sino además en sus hogares.
¿Le recomendaría este producto a algún amigo o conocido?	El diseño actual presentado lo usaría en el hogar y lo recomendaría para hoteles. Si se llegara a lograr las reformas mencionadas si llamaría la atención para el momento de la privacidad. Sí, porque la practicidad y servicios adicionales que presta puede llegar hacer que el momento de la higiene personal sea más placentero y se pueda compartir con la pareja.

Fuente: Elaborado por el Autor

Estudio y análisis de resultados.

Llamaremos grupo 1 al conformado por mujeres y hombres al azar, y grupo 2 conformado de la misma forma, el grupo 1 respondieron a las preguntas con la mayor madurez posible, a diferencia del grupo 2, que en ciertos momentos se prestó para bromas de doble sentido e información distorsionada por parte de algunos miembros, por lo que el moderador tuvo que pedirles un poco de respeto hacia los demás participantes y que las repuestas fueran con el mayor grado de medida. Se comentaban los nombres de mayores influencias para la intimidad de pareja, y los servicios extras que ofrecían estos establecimientos.

Una recomendación expuesta por unos de los participantes, que al principio sonó como broma, fue el sabor en los jabones y esponjas, y que este producto no irritara los ojos, por lo que parece una idea muy buena, para llevar a cabo con el tiempo.

Uno de los limitantes durante el desarrollo de los grupos focales, fue la poca información que los participantes tenían acerca de los productos de aseo de estos establecimientos y solo cuando se debatió acerca de la importancia del uso de estos productos no solo por temas de

higiene sino también como estimulantes para la excitación, los participantes demostraron un mayor interés y se pudo culminar con éxito el ejercicio de indagación.

Análisis del mercado objetivo del producto sexy franz

7.1.6. Target group.

El producto Sexy Franz, está diseñado y dirigido, en principio a un mercado institucional, es decir, moteles, residencias, hostales y establecimientos similares que buscan ser una opción para el amor. En Bucaramanga existen tal y como se expuso anteriormente en el desarrollo de esta investigación, más de 4.700 empresas dedicadas al alojamiento de personas, mercado que puede ser abordado y motivado para la compra del producto.

Una muestra del mercado potencial del producto se encuentra en el listado de los 119 hoteles registrados en la Tabla 1, adicionalmente, a continuación, se presenta un nuevo listado de algunos de los moteles o residencias de la ciudad de Bucaramanga que pueden ser considerados también como mercado meta.

- | | |
|------------------------------------|-------------------------------|
| 1. Mi Granjita | 20. Motel Los Faraones |
| 2. La Herradura | 21. Motel El Paraíso |
| 3. Palmeiras | 22. Motel Rey De Corazones |
| 4. Kamasutra, | 23. Residencias La Llave |
| 5. Zona G | 24. Residencia El Gran Hotel |
| 6. La Mansión Del Cacique | 25. Residencias El Triángulo |
| 7. Motel Atlantys | 26. Cabañas Zona Rosa |
| 8. Motel Casa Vieja | 27. Residencias El Recuerdo |
| 9. Residencias Taxcala | 28. Residencias Huellas |
| 10. Estadero Jardín De Los Césares | 29. Residencias Mi Oficina |
| 11. Estadero Motel Los Ganzos. | 30. Residencias El Sueño |
| 12. Hotel Residencias Montpellier | 31. Residencias Madison Plaza |
| 13. Hotel Residencias Mi Fantasía | 32. F L Trading S.A. |
| 14. Hotel Seuz | 33. Apartamotel Bella Vista |
| 15. Motel Mis Cabañitas | 34. Residencias Huellas |
| 16. Motel Villa Helena | 35. Residencia Kilton |
| 17. Motel Los Pirineos | 36. Residencia La Fortuna |
| 18. Motel Cupido El Rey Del Amor | 37. Residencia Las Vegas |
| 19. Motel Stars | 38. Residencia Mantilla |

- | | |
|----------------------------------|----------------------------------|
| 39. Residencia Media Luna | 66. Motel Barcelona |
| 40. Residencia París | 67. Residencia Buenos Aires |
| 41. Residencia San Diego | 68. Residencia Doral |
| 42. Residencia Texano | 69. Residencia JC |
| 43. Residencia Yan Carlos | 70. Residencia Madeira |
| 44. Motel Atlants | 71. Residencia Avenida |
| 45. Residencias Angola | 72. Residencia Caracas |
| 46. Residencias Consuautos La 42 | 73. Residencia Los Reyes |
| 47. Residencia Don Chepe | 74. Residencia Mi Recuerdo |
| 48. Residencia El Sol Radiante | 75. Residencia Nutibara |
| 49. Residencia Géminis | 76. Residencia Picardia |
| 50. Residencia Italia | 77. Residencia Plata |
| 51. Residencia La Casona | 78. Residencia Tamaná |
| 52. Residencia Los Arbolitos | 79. Residencia Tequendama |
| 53. Residencia Monaco | 80. Residencia Villa Rosa |
| 54. Apartahotel Sirius | 81. Residencia Zipa |
| 55. Motel Mirador Cabañas | 82. Residencias Nidos de Amor |
| 56. Residencia Alabama | 83. Residencias ABC |
| 57. Residencias Charlot | 84. Residencias Atalaya |
| 58. Residencia El Parque | 85. Residencias Bohios de la Paz |
| 59. Residencia F-8 | 86. Residencias Castillo Real |
| 60. Residencia Gladys | 87. Residencia Dallas |
| 61. Residencia Kia | 88. Residencia La Esmeralda |
| 62. Residencia Manzanita | 89. Residencia Garcilia |
| 63. Residencia Nubeluz | 90. Residencia Montecarlo |
| 64. Residencia Sol de Oro | 91. Residencia Ricaute |
| 65. Ankara | 92. Hospedaje D'KPRI |

Los 92 establecimientos relacionados anteriormente ofrecen el servicio de alojamiento por horas, en casi todos suministran como mínimo dos jabones por cada servicio que prestan en sus habitaciones, por lo que, resulta pertinente, arriesgarse a anticipar para la esponja Sexy Franz, una excelente oportunidad de introducción al mercado, teniendo en cuenta sus características y beneficios.

Con base en la información recopilada directamente de los administradores y propietarios de la entrevista desarrollada es importante que cada una de estas empresas informan tener de 1 (uno) a 2 (dos) proveedores y compran de 3 (tres) a 5 (cinco) cajas que traen de 50 (cincuenta) a 100 (cien) unidades de jabón, y que se pueden conseguir en un valor unitario de \$2.000 a \$3.000. Además, Según análisis realizado se pudo identificar que en un día malo prestan alrededor de 10 (diez) servicios, en un día regular prestan alrededor de 30 (treinta) servicios y en un día bueno prestan alrededor de los 50 (cincuenta) servicios.

Por otro lado, en cuanto al usuario final, es preciso indicar que se trata de parejas hetero u homosexuales que pueden tener vínculo amoroso permanente, ocasional o esporádico (encuentros pasajeros), quienes acuden a estos establecimiento como un escape a la cotidianidad de sus hogares o como una opción para tener privacidad, ya que puede tratarse de relaciones extramaritales o no convencionales juzgadas y desaprobadas por la sociedad actual, en este sentido, por supuesto se trata de mayores de edad, hombres y mujeres cuyas edades oscilan entre 18 y 60 años, aproximadamente, que ocupan estas habitaciones por lapsos cortos (entre 3 y 5 horas) y que van en busca de experiencias de amor y pasión placenteras y reservadas.

Variables psicográficas. Los usuarios de moteles y similares son personas descomplicadas, que buscan nuevas experiencias y a quienes les agrada dar rienda suelta a sus emociones, al respecto de las ocasiones de consumo, resulta factible considerar a los siguientes segmentos:

Matrimonios o parejas con vínculo estable. En este grupo se encuentran aquellos que escapan de sus hijos, de sus suegros, de sus vecinos y de todas esas interrupciones propias de la vida conyugal, son personas que tienen claro lo que buscan, se cuidan, saben bien qué productos solicitar y en qué momentos usarlos, son más conservadores en su consumo, sin embargo, buscan salir de la rutina y experiencias que los hagan sentir vivos.

Solteros en relaciones pasajeras. Son las conformadas de manera esporádica y sin intenciones aparentemente serias, solo buscan intimidad por un breve lapso, son personas despreocupadas, desinhibidas y sin prejuicios, a quienes les gustan los riesgos, pero también disfrutar de los placeres de la vida.

Desconocidos. Son personas que han decidido tener una relación consensuada de tipo sexual pero que, después de eso, no se volverán a ver, dada la naturaleza pasajera de estos

encuentros, pocas veces se interesan por los productos que ofrecen estos establecimientos, pero si ponen especial cuidado en la limpieza, en la música, la comida y las bebidas, quieren aprovechar al máximo su estadía en estos lugares, así que lo prueban todo.

7.1.7. Análisis del sector.

Actualmente y según las consultas realizadas en internet, además de indagaciones directas a algunos establecimientos, se logró identificar que, en la ciudad de Bucaramanga, solo existen dos empresas dedicadas a la fabricación de este tipo de productos (Jabón): Productos Químicos Panamericanos S.A., y, Proes S.A.S., sin embargo, casi todos los establecimientos adquieren productos de empresas ubicadas en las ciudades de Medellín, Cali y Bogotá; algunas de ellas son:

- Varquímica S.A.S. – Medellín.
- Perfuquimicos – Cali.
- Deterquín & Cía. Ltda. – Cali.
- Productos Industriales Y Desechables – Bogotá.
- Proecolim Detergentes Industriales S.A.S. – Tuluá.
- Spangel Productos Biodegradables E.U – Medellín.

Evidentemente el aprovisionamiento de estos establecimientos se hace a partir de productos traídos en su mayoría de otras ciudades y otros departamentos del país, circunstancia que puede verse para Sexy Franz como una oportunidad de impulsar la producción y el emprendimiento local, pues es importante reconocer el regionalismo que generan las marcas propias en la población. La idea entonces es que esta circunstancia se resalte como símbolo de diferenciación del producto a la hora de entrar al mercado.

7.1.8. Análisis del producto.

La fortaleza de Sexy Franz, es que presta un servicio de todo en uno y esto hace que las parejas puedan vivir un momento mucho más placentero y cercano o en su defecto consigo mismo para sentir relax, puesto que el producto está enfocado a un mercado específico que le gusta explorar y hasta el momento no hay otro producto que tenga las mismas características de Sexy Franz.

Por otra parte con base en los resultados obtenidos en relación a las opiniones que se presentaron en las entrevistas a los administradores y propietarios de los establecimientos objeto de muestreo, y durante el desarrollo del grupo focal, se realizan algunas

modificaciones al prototipo, los cuales estarán relacionados principalmente con tres características principales las cuales son:

- Textura
- Fragancia
- Colores

A continuación, se explican las modificaciones realizadas en el producto

Textura: Es difícil explicar la textura del producto, pero se manejó un nuevo tejido hecho a base de poliéster adaptado a una fibra vegetal, para mayor comodidad y diseño

Fragancia: al principio solo se contaba con la fragancia Frutal y floral, de acuerdo a las recomendaciones realizadas por los participantes, se optó por más fragancias como: Lavanda, vainilla, Jazmín y rosas.

Colores: Inicialmente solo se contaba con tres colores, gris, marrón y morado, pero de acuerdo a los nuevos requerimientos se optó por colocar a la disposición de los consumidores colores adicionales como: Rojo, verde y amarillo.

El producto cumple con los criterios del cliente.

7.1.9. Análisis del consumidor.

Este proyecto desarrolla una investigación con enfoque cualitativo, dado que permite el estudio del individuo como ser único e irreplicable que tiene relación consigo mismo y con el entorno, además interactúa en un contexto social y cultural, de acuerdo a las actividades desarrolladas, permitió abordar al participante desde una visión globalizadora, lo cual es determinante para conocer sus designios y capacidades frente al conocimiento sobre productos de higiene personal y de aseo.

Este proyecto de investigación que es de carácter cualitativo, logro obtener a través de la muestra (20 participantes) generalizaciones significativas que permitan fortalecer la investigación para determinar la viabilidad del proyecto.

Los principales compradores de nuestro producto son los comerciantes que ofrecen el servicio de hotelería, ya que estos deben estar innovando para atraer clientes que frecuentan estos lugares, especialmente los que están ubicados en la ciudad de Bucaramanga y el área Metropolitana.

Estos productos están enfocados al sector hotelero que piensa constantemente en ser innovadores y superar las expectativas de sus clientes, tal y como se determinó con anterioridad en el presente documento en Bucaramanga existen alrededor de 4800 establecimientos dedicados a este tipo de prestación de servicios de alojamiento, por lo que la competencia que se genera diariamente es realmente importante, razón por la cual Sexy Franz es un producto que les dará un plus al ofrecer dichos productos a sus clientes.

También es importante tener en cuenta el crecimiento económico de la ciudad de Bucaramanga, donde se evidencia a la par un crecimiento constante de las condiciones económicas de los clientes que frecuentan estos establecimientos, haciendo de esta manera más difícil satisfacer sus expectativas, Sexy Franz generar esta superación de las expectativas de los clientes, más cuando el uso de estos productos, conocidos popularmente como jabón del “chiquito” se hace cada vez más tabú, teniendo en cuenta sus características de olor, que pueden ser incoamos o inadecuados, según la situación, por tal motivo este producto se hace tan beneficioso para los consumidores del sector hotelero.

Aunado a lo anterior es importante destacar el crecimiento en el desarrollo turístico de Santander, con la construcción de centros turísticos tales como el Parque Nacional del Chicamocha (PANACHI), Ecoparque El Santísimo y la nueva Represa Topocoro (Hidrosogamoso), han generado un interés en el turista nacional e internacional de recorrer el departamento; por lo tanto dejar una impresión realmente buena en esa pareja turista que viene a descansar al sector hotelero de la ciudad de Bucaramanga, es garantía de publicidad de primera por recomendación de los servicios.

7.1.10. Canales de distribución.

En principio utilizar el canal institucional que está más enfocado en esta clase de productos y donde existe un gran mercado para explorar.

La compañía establecerá principalmente bases para comercializar el producto a los comerciantes pequeños y medianos antes de trabajar con grandes empresas esto es con el fin de obtener apoyo en los sectores más populares de la ciudad.

Para este ítem, se tienen en cuenta las estrategias Informativas, de expectativas y de recordación con el fin de atraer al cliente, a continuación, definiremos cada una:

Informativas:

- Por medio de muestras gratis en los principales moteles

- En redes sociales se dará un impacto masivo en la utilización de estos productos. La temática del nuevo producto, por lo que se crea una página en Facebook, Twitter, WhatsApp con el fin de realizar una nueva tendencia que atraigan a nuevos clientes con los ya existentes en estas redes sociales.

Expectativa:

- Se manejarán descuentos del 5% hasta el 20%, siendo esta una actividad bastante llamativa para los dueños de establecimientos al ofrecerles precios más bajos por hacer compras por volúmenes.

Luego de dar a conocer este producto se pretende llegar a las grandes cadenas hoteleras ubicadas en la ciudad y los moteles más prestigiosos, buscando establecer con ellos contratos de exclusividad en la fabricación del producto con imprenta personalizada, es decir, con la marca o el nombre de estos establecimientos, pero sin perder de vista la esencia de Sexy Franz y sus diferenciadores.

Este producto será elaborado en la misma ciudad de Bucaramanga, se contará para ello con un lugar o punto de fabricación adecuado para el proceso productivo, en el que también se desarrollarán las actividades de alistamiento de pedidos y despacho, sin embargo la distribución capilar será realizada por una empresa especializada en el tema, contratada por Sexy Franz para cumplir con las entrega oportuna a los diversos clientes.

7.1.11. Análisis DOFA.

Tabla 6. Matriz DOFA

Debilidades	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Mitos y tabús que se han creado alrededor del uso de los pomos y esencias relajantes. • Falta de tecnología. • Carecemos de presupuesto para poder competir al mismo nivel con las grandes empresas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Zonas estratégicas para su fácil distribución. • Único producto de aseo e higiene personal con estas características. • Valorizar y categorizar el segmento de aseo e higiene personal. • Parentación del producto. • La oportunidad de crear una empresa diferente ya que se encarga de ofrecer • Productos innovadores.
Fortalezas	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Producto innovador en el segmento de 	<ul style="list-style-type: none"> • Fortalecimiento de la posible competencia en

Debilidades	Oportunidades
aseo e higiene.	el proceso de distribución en el canal
▸ Presentación del empaque novedoso dentro de un mercado poco explorado.	institucional, al cual pretendemos llegar (hostales, moteles, residencias, moteles)
▸ La capacidad de innovación e imaginación para la extensión de línea	• Riesgo de perder credibilidad ante los consumidores a raíz de mitos y tabús, que existen actualmente en el mercado con respecto a los sitios de encuentros íntimos.
▸ Calidad.	
▸ Gustos y variedad para nuestros clientes.	

Fuente: Elaborado por el Autor

Desde la perspectiva inicial es importante tener en cuenta que la cantidad de oportunidades identificadas en la matriz DOFA poseen potencial suficiente como para sobrepasar las amenazas, además que con ellas se pueden superar las debilidades identificadas del producto, mejorando continuamente este producto, sin embargo, para tener en un punto de vista más específico, se procede a desarrollar las matrices MEFI y MEFE, para poder determinar las capacidades internas y el potencial externo de Sexy Franz.

7.1.11.1. Matriz MEFI. Por medio del análisis MEFI, se logra identificar que las fortalezas con una ponderación de 1,84, frente a lo establecido en las debilidades con una ponderación de 0,78; deja en evidencia que las fuerzas internas del producto son favorables, por lo tanto es viable desde este punto de vista la producción y comercialización del producto Sexy Franz; adicionalmente, se establece que la organización posee fuerza a su interior ya que el valor total de 2,62; supera el 2,5 establecido por la matriz como límite de comparación.

Tabla 7. Matriz MEFI

Matriz EFI			
Factor Crítico de Éxito	Peso	Calificación	Puntuación
Fortalezas			
Producto innovador en el segmento de aseo e higiene.	0,15	3	0,45
Presentación del empaque novedoso dentro de un mercado poco explorado.	0,08	4	0,32
La capacidad de innovación e imaginación para la	0,09	4	0,36

extensión de línea			
Calidad	0,14	4	0,56
Gustos y variedad para nuestros clientes.	0,05	3	0,15
Subtotal Fortalezas			1,84
Debilidades			
Mitos y tabús que se han creado alrededor del uso de los pomos y esencias relajantes.	0,2	1	0,2
Falta de tecnología.	0,1	2	0,2
Carecemos de presupuesto para poder competir al mismo nivel con las grandes empresas.	0,19	2	0,38
Subtotales Debilidades			0,78
Total	1	-	2,62

Fuente: Elaborado por el Autor

7.1.11.2. Matriz MEFE. En este caso el peso ponderado total de las oportunidades es de 3,11 y el de las amenazas es 0.37, lo cual establece que el ambiente externo es favorable a la organización; tal y como se percibió en el vistazo general anterior mencionado, las condiciones y características del entorno para el producto Sexy Franz es viable en lo relacionado con las oportunidades y amenazas que se pudieron identificar por medio del desarrollo de esta matriz; tal y como se muestra en el desarrollo de la siguiente matriz.

Tabla 8. Matriz MEFE

Matriz EFE			
Factor Crítico de Éxito	Peso	Calificación	Puntuación
Oportunidades			
Zonas estratégicas para su fácil distribución.	0,16	4	0,64
Único producto de aseo e higiene personal con estas características.	0,18	4	0,72
Valorizar y categorizar el segmento de aseo e higiene personal.	0,07	3	0,21
Parentación del producto.	0,13	4	0,52
La oportunidad de crear una empresa diferente ya que se	0,15	4	0,6

Matriz EFE			
Factor Crítico de Éxito	Peso	Calificación	Puntuación
Oportunidades			
encarga de ofrecer			
Productos innovadores.	0,14	3	0,42
Subtotal Fortalezas			3,11
Amenazas			
Fortalecimiento de la posible competencia en el proceso de distribución en el canal institucional, al cual pretendemos llegar (hostales, moteles, residencias, moteles)	0,1	3	0,3
Riesgo de perder credibilidad ante los consumidores a raíz de mitos y tabús, que existen actualmente en el mercado con respecto a los sitios de encuentros íntimos.	0,07	1	0,07
Subtotales Debilidades			0,37
Total	1	-	3,48

Fuente: Elaborado por el Autor

Estrategia de lanzamiento producto sexy franz

Cumpliendo el objetivo señalado en este trabajo, el esquema estratégico para comercializar el producto, será la siguiente:

- Estrategia de *Precios basados en la Competencia*: Se espera manejar precios cercanos a los de la competencia, teniendo en cuenta los costos de producción y gastos de administración y ventas en los que se debe incurrir. Sin embargo, los precios de los competidores van a ser siempre un referente para la propuesta estratégica de la organización.

Tabla 9. Comparación de Precios

Producto	Precio Unitario
Jabón de Tocador Ertia	\$ 6.300,00
Berman Kelly	\$ 6.000,00
Florida Water Soap	\$ 5.800,00
Sexy Franz	\$ 5.000,00

Fuente: Elaborado por el Autor

Teniendo en cuenta la estrategia de precio y los costos que se muestran más adelante en la figura 14, se espera entrar al mercado con un precio unitario de \$ 5.000, 00; de esta manera se espera marcar diferencia en el mercado.

- Estrategia de *Comunicación*: La estrategia de comunicación se desarrollará a través de los recursos tecnológicos y colaborativos actuales, es decir, redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter.
- Estrategia de *Distribución*: La distribución será directa, sin intermediarios, de esta forma se llega cuidadosamente al consumidor y la comercialización no se verá afectada por sobrecostos asociados con la intermediación.
- Estrategia de *Venta*. La venta es de contado, pero existe la posibilidad de dar al cliente una oportunidad de fidelización otorgando créditos con cupos hasta de \$1.000.000,00 (De acuerdo al análisis realizado por el investigador).

Técnicas de venta. Una de las mejoras técnicas de ventas, es de llegar directamente al consumidor mediante medios publicitarios y la calificación que cada usuario da a la organización y a sus procesos de comercialización. **La postventa.** Consiste en todos aquellos esfuerzos después de la venta para satisfacer al cliente y, si es posible, asegurar una compra regular o repetida. Una venta no concluye nunca porque la meta es tener siempre al cliente completamente satisfecho.

7.1.12. Estrategia de comunicación.

Tabla 10. Estrategia de Comunicación

Objetivo	Estrategia de comunicación	Táctica
Dar a conocer el producto Sexy Franz en el mercado objetivo	Realizar evento de lanzamiento del producto que consistirá en una fiesta temática Sex & the City, donde se presentarán los beneficios y atributos de Sexy Franz. Con este evento se busca dar a conocer la marca.	Se llevará a cabo el evento en un lugar reconocido de la ciudad y se invitarán a los administradores de los principales moteles de la zona, allí se les obsequiarán muestras del producto para que conozcan sus atributos. (Estrategia de sampling)

Objetivo	Estrategia de comunicación	Táctica
	<p>Realizar campaña de publicidad directa hacia el consumidor por medio de BTL brindando información sobre usos y beneficios del producto. Con el fin de dar a conocer sus atributos, tanto a usuarios finales como a dueños o administradores de establecimientos que decidan adquirirlo.</p>	<p>Instalar stands (Anexo 1) en un número determinado de moteles, hoteles y residencias de Bucaramanga, donde se puedan distribuir volantes (Anexo 4) y muestras del producto y consejos de cómo tener momentos de placer con su pareja utilizándolo.</p>  
	<p>Crear y mantener la página web de la empresa, en la cual existan enlaces con cada una de las redes sociales definidas por la campaña de comunicación.</p>	<p>El diseño de la página (Anexo 5) será innovador y llamativo, tendrá una función de promoción y comunicación de la marca inicialmente, sin embargo, también se considera su uso para desarrollar transacciones comerciales, incorporando en ella una pasarela de pagos. También se pueden encontrar</p>

Objetivo	Estrategia de comunicación	Táctica
		<p>recomendaciones y ranking de lugares más populares para visitar en pareja y aumentar la pasión.</p>  <p>Se espera entregar premios y otorgar descuentos a los clientes que visiten y recomienden la página.</p> <p>Con esta página además se pueden generar enlaces en redes sociales, aumentando el número de visitas a la misma-</p>

Fuente: Elaborado por el Autor

7.1.13. Estrategia de precio.

Tabla 11. Estrategia de Precio

Objetivo	Estrategia de precio	Táctica
<p>Entrar al mercado con un precio que sea competitivo, llamativo para el cliente.</p>	<p>Tener ofertas de variedad de precios y cantidad del pedido dependiendo la cantidad del pedido.</p>	<p>Se harán promociones de precio para el cliente que haga un pedido de más de 24 unidades, se concederá un descuento del 5% y si es mayor de 50 unidades el descuento será del 10%.</p>
	<p>Incentivar al cliente fiel con plazos de pago y precios especiales con beneficios adicionales como alianzas</p>	<p>A los clientes más fieles se les otorgarán plazos de pago amplios y precios especiales, además como beneficio adicional cuando hagan</p>

Objetivo	Estrategia de precio	Táctica
	estratégicas, sin afectar la rentabilidad de la empresa	más de 3 pedidos mensuales se les hará un anuncio de su motel o establecimiento en la página web de la marca.

Fuente: Elaborado por el Autor

7.1.14. Estrategia de distribución.

Tabla 12. Estrategia de distribución

Objetivo	Estrategia de distribución	Táctica
Definir y establecer dónde y cómo se encontrará nuestro producto para el usuario final	La distribución será selectiva, de tal manera que el producto se encuentre en los mejores moteles y residencias de la ciudad de Bucaramanga y se vaya asociando con exclusividad, algunos de estos lugares son: <ul style="list-style-type: none"> • Mi Granjita • La Herradura • Palmeiras • Kamasutra • Rey de Corazones • Castillo del Edén 	Ya que, por lo pronto, el mercado objetivo son los moteles y residencias de la ciudad de Bucaramanga y su área Metropolitana, se espera cubrir el 10% de las 69 empresas inscritas en cámara de comercio, las cuales prestan servicios de hospedaje por horas, cada uno de los establecimientos se visitarán y analizarán de manera exhaustiva con el fin de preparar argumentos de venta acertados para cada caso y particularidad.
	Se realizará la distribución directa sin intermediarios y a domicilio.	Se contará con un servicio de entregas a domicilio, contratado de manera directa y con miras a consolidar siempre una relación de alianza estratégica que garantice la satisfacción

permanente de los clientes.

Fuente: Elaborado por el Autor

7.1.15. Estrategia de venta.

7.1.15.1. Diferenciación. Esta estrategia consiste en la difusión y divulgación del producto, de tal manera que se realcen sus características fundamentales y diferenciadoras:

- Su composición genera en la piel una sensación relajante y de limpieza profunda
- El diseño ergonómico permite mejor adaptabilidad a las formas del cuerpo
- La textura suave promueve la activación de los poros de la piel, ayudando a retrasar su envejecimiento
- La presentación es atractiva, su empaque y logo denotan exclusividad.
- Oportunidad en la atención y respuesta hacia el mercado
- Investigación permanente del producto con miras a nuevos desarrollo y ampliación de línea.

7.1.15.2. Enfoque. Sexy Franz se destacará por su interés permanente en descubrir oportunidades de negocio a partir de experiencias actuales y reales con sus clientes, como es evidente la razón de ser de esta y de toda empresa son sus clientes, entonces en ellos se concentra la gestión operativa, estratégica y táctica de sus colaboradores con el fin de optimizar su producto y lograr la lealtad.

La estrategia está fundamentada principalmente en el monitoreo de bases de datos creadas por la fuerza de venta, a partir de investigaciones independientes de fuentes de información reconocidas y valoradas como reales y fidedignas a partir de criterios de selección específicos e idóneos. Es importante tener en cuenta que las bases de datos no corresponden al consumidor final, teniendo en cuenta que por lo general quienes frecuentan los sitios de mayor comercialización de este tipo de productos, prefieren el anonimato.

Toda búsqueda de prospectos a través de telemarketingo estará orientada al logro de un contacto directo y personal, así mismo, también se orientará la gestión hacia el logro de referidos.

Se espera de igual modo establecer contacto permanente con las Cámaras de Comercio de la ciudad y municipios cercanos para obtener información sobre nuevas empresas en la

categoría PYME y comenzar a establecer contacto con ellas, así mismo, se espera llegar a ellas desvirtuando los argumentos empleados por la competencia sobre productos mucho más económicos, a partir de una presentación agresiva del jabón Sexy Franz, en donde se realcen las características diferenciadoras mencionadas anteriormente. Se espera que el argumento se concentre en los resultados y expectativas de los clientes, previo conocimiento de sus necesidades por parte del Asesor Comercial.

El rol del Asesor Comercial cobra importancia significativa, pues se espera de ellos un conocimiento pleno de sus necesidades y expectativas, actividad que debe ser prioritaria para el Asesor, por lo cual utilizará todos los medios y recursos a su alcance (teléfono, internet, visitas directas, etc.); es claro que el conocimiento del cliente es la “clave” para el éxito en las ventas, entonces el perfil de este colaborador debe ser completo: manejo de bases de datos, capacidad para identificar criterios efectivos para definir prospectos, disposición para ajustarse a mecanismos de venta variados y novedosos, manejo efectivo de técnicas de venta actuales, capacidad para solucionar objeciones e interpretar actitudes de los clientes, etc.

7.1.15.3. Desarrollo y penetración de mercados. En estas estrategias se conjuga la actividad de la fuerza de venta, se espera a partir de la actividad de los Asesores Comerciales abrir mercados tanto en el territorio nacional como fuera de él, para ello, el contacto vía internet resulta fundamental, a partir de la página web de la empresa, sobre la cual se mantendrán monitoreos permanentes.

7.1.15.4. Técnicas de venta. Para que el Asesor Comercial de Sexy Franz pueda contar o relatar la "historia" del producto que ofrece (ya sea durante una entrevista de ventas, una llamada telefónica, un correo electrónico o mediante una página web), necesita conocer y utilizar adecuadamente un conjunto de técnicas de venta que le permitan presentar el producto mediante un proceso de suave fluidez (de la entrada al cierre) y de esa manera, pueda obtener la respuesta deseada de su público objetivo (por ejemplo, la compra del producto).

Para ello, el modelo que se sugiere aplicar es el AIDA, debido a que su estructura apunta a: 1) obtener la Atención del comprador, 2) mantener su Interés en el mensaje, 3) provocar el Deseo de adquirir el producto y 4) conseguir la Acción de compra.

Teniendo esto en cuenta, a continuación, se especifican las *cuatro técnicas de venta* que se emplearán con este enfoque:

Técnica de Venta Nro. 1. – Atraer la ATENCIÓN del Cliente:

Para lograr el éxito en la gestión de venta es indispensable atraer la **ATENCIÓN** del comprador hacia lo que se está ofreciendo, lo que implica "romper" una barrera llamada "indiferencia".

Para ello, existen algunas *técnicas* básicas, por ejemplo:

- **Hacer cumplidos y elogios:** La mayoría de las personas son sensibles a los halagos sinceros acerca de su empresa, oficina, trayectoria académica, habilidades, hobbies o por su interés en un tema particular. Por ejemplo:
 - En el caso del vendedor que visita al gerente de una empresa líder, podría decirle lo siguiente: *"Sr. Pérez, realmente es un honor para mi, poder entrevistarme con el gerente de una empresa que es líder en su ramo..."*
 - En el caso de una carta de ventas, se puede mencionar algo parecido a: *"Felicitaciones, porque solo aquellas personas que tienen el deseo de innovar y propender que sus clientes experimenten nuevos y mejores productos han recibido esta carta de presentación. Y Usted es una de ellas..."*
- **Dar las gracias:** La gran mayoría de seres humanos somos sensibles al agradecimiento sincero y espontáneo de alguien. Por ejemplo:
 - En una entrevista personal el vendedor puede decir lo siguiente: *"Sr. Pérez, quiero agradecerle sinceramente por haberme concedido estos minutos de su valioso tiempo..."*
 - En el caso de un correo electrónico, se puede incluir el siguiente párrafo: *"Sr. Pérez, gracias por tomarse unos minutos de su valioso tiempo para leer este correo electrónico"*.
 - En una página web que ofrezca algún producto o servicio, se puede incluir lo siguiente: *"Estimado(a) visitante, estamos muy agradecidos con Usted por brindarse unos minutos para ingresar a nuestro sitio web..."*
- **Despertar la curiosidad:** Casi todos los seres humanos somos curiosos por naturaleza, para generar curiosidad, se necesita el empleo de preguntas o artificios (honestos, nada de trampas). Por ejemplo:
 - *¿Le interesaría saber cómo mejorar la experiencia de sus clientes en su establecimiento?,*
 - *¿Le gustaría que sus clientes hablen muy bien de su establecimiento, regresen y convoquen a sus amigos y referidos a visitarlos?*
 - *¿Le gustaría tener un mayor número de visitas en su establecimiento?*

- **Presentar hechos:** Para ello, puede recopilar información trascendente y que esté relacionada con el producto o servicio que está ofreciendo, para luego, convertirlo en una frase que se relacione con lo que su cliente necesita. Por ejemplo:
 - Sr. Pérez, vine a proporcionarle información acerca de cómo se incrementaron los usuarios de determinado establecimiento a partir de una estrategia exitosa de atención excepcional y reconocimiento de sus necesidades en cuanto al cuidado y aseo de sus cuerpos... ¿Le gustaría ver los testimonios escritos de esas compañías?"

Si se piensa en utilizar esta *técnica de venta*, no se debe olvidar una recomendación muy importante: *¡Presentar información fidedigna!*

- **Dar la impresión de "Estoy aquí para ayudarlo":** Pocas personas se resisten a un gentil ofrecimiento de ayuda. Por ejemplo:
 - "Sr. Pérez, le escribo este correo electrónico para ver si podemos ayudarlo a incrementar la eficacia de su negocio"
- **Proporcionar noticias de último momento:** Algo que *"saca de esquemas"* a muchas personas y que captura su *atención* es la sensación de conocer una noticia novedosa; y que, además, le representará algún beneficio. Por ejemplo:
 - *Sr. Pérez, le comento que por fin se iniciaron los descuentos para nuestros productos y decidimos empezar por usted...*
 - En una página web, se puede incluir el siguiente párrafo: *¡Por fin!!! El producto esperado al precio esperado.*

Técnica de Venta Nro. 2.- Crear y Retener el INTERÉS del Cliente

Una vez que se ha capturado la *atención* del posible comprador (que, por cierto, suele durar muy poco), se necesita crear un **interés** hacia lo que se está ofreciendo y retenerlo el tiempo suficiente como para terminar la presentación. Para ello, se recomienda el uso de dos técnicas:

- **Ayudar al cliente a identificar y reconocer que tiene una necesidad o que se encuentra ante un problema:** Ningún cliente va a comprar a menos que reconozca una necesidad, deseo o problema; y la función del vendedor, es ayudarlo a descubrir, aclarar e intensificar esa necesidad o deseo. Para lograr esto, se recomienda hacer lo siguiente:

- *Guiar al posible comprador:* Haciendo preguntas concernientes a lo que le agrada, lo que le disgusta o acerca de sus esperanzas, temores y problemas (todo relacionado con lo que se está ofreciendo); de tal forma, que llegue por sí mismo a la conclusión de que necesita algo, o que desea alguna cosa en especial, o sencillamente, que tiene un problema.
- *Plantear una necesidad o problema en tercera persona:* Para ello, se puede hacer referencia a un porcentaje de la población o de empresas en un rubro en particular, que tengan una necesidad o problema en común. Por ejemplo, a un empresario se le puede comentar acerca de un problema que presentan el 60% de empresas relacionadas con su rubro (puede que a su empresa le suceda lo mismo) ... A una ama de casa, se le puede mencionar una necesidad que tiene la mayoría de hogares con hijos... A un médico, se le puede decir que un alto porcentaje de especialistas venían reclamando por un medicamento "x"...

Cabe destacar, que en todos los casos se debe presentar datos fidedignos.

- **Hacer unas cuantas sugerencias tentadoras sobre la forma en que el producto o servicio puede beneficiar al comprador:** Por ejemplo:
 - En una entrevista personal se le puede decir algo parecido a esto: "Sr. Pérez, hasta aquí estamos plenamente de acuerdo en que su empresa necesita productos innovadores, exclusivos, que satisfagan totalmente las necesidades de sus clientes y que los lleven a regresar y atraer más clientes, a través del voz a voz que de seguro se generará al respecto de su establecimiento."

Técnica de Venta Nro. 3.- Despertar el DESEO por Adquirir lo que Se Está Ofreciendo

En esta etapa, la principal tarea del vendedor es la de ayudar a su cliente a que entienda que el producto o servicio que se le está presentando, logrará la satisfacción de sus necesidades o deseos, o que será la mejor solución a sus problemas. Para ello, se puede hacer lo siguiente:

- Explicar detalladamente qué es lo que hace el producto o servicio, cómo funciona y qué servicios adicionales incluye (garantías, plazos de entrega, mantenimientos, etc...).

- Mencionar las ventajas más importantes que tiene el producto, con respecto a otro similar de la competencia (sin mencionar el nombre del competidor). También es muy necesario presentar una lista de las ventajas de tener o adquirir el producto y las desventajas de no tenerlo.
- Hacer uso de los beneficios más fuertes que el producto ofrece. Por ejemplo, un empresario no compra simplemente productos de higiene personal para sus habitaciones, lo que está comprando es comodidad, seguridad, elegancia y exclusividad para sus clientes. Otro ejemplo más simple nos recuerda que nadie compra un taladro, sino el hueco que ese taladro puede hacer en una pared. Por tanto, son esos los beneficios (lo que hace el producto por el cliente) los que despiertan el deseo hacia lo que se está ofreciendo.

Técnica de Venta Nro. 4.- Llevar al Cliente Hacia la ACCIÓN y Cerrar la Venta

Este es el último paso. No se puede decir que sea el más importante porque es una consecuencia de los 3 pasos anteriores. En todo caso, es la parte definitiva porque en ella se produce el resultado que se desea obtener: *"El pedido o la orden de compra"*.

Este es un momento en el que existen dos puntos de vista:

- **El del cliente:** Quien está evaluando si los beneficios del producto van a satisfacer su necesidad o deseo, o van a solucionar su problema, y además, está comparando las ventajas y desventajas de tener o no el producto o servicio.
- **El del vendedor:** Quien, considera que es el momento oportuno para ayudar al cliente a decidirse por la compra y para persuadirlo de que actúe sin demora.

Algunas *técnicas* de cierre aconsejan lo siguiente:

- *Evitar una atmósfera de presión:* Es decir, que no se debe insistir demasiado, porque se terminará irritando al cliente.
- *Establecer razones para comprar:* Pero, basados en hechos y beneficios que satisfacen necesidades o deseos, o solucionan problemas.
- *Pedir la orden de compra:* Después de presentados los hechos y beneficios, nada más lógico que pedir la orden de compra. Por ejemplo, diciendo algo parecido a esto: *"Sr. Pérez, este es el momento adecuado para que haga esta compra, pues obtendrá beneficios de forma inmediata"*

7.1.15.5. Proceso de venta. Los pasos que se espera implementar durante el proceso de venta del Asesor Comercial son:

1. Prospección:

La fase de prospección se llevará a cabo a partir de las siguientes etapas:

Etapas 1.- Identificar a los clientes en perspectiva

- Para hallar clientes en perspectiva se acudirá a las siguientes fuentes:
- Datos de la misma empresa (bases de datos). (Es importante tener en cuenta que las bases de datos no corresponden al consumidor final, teniendo en cuenta que por lo general quienes frecuentan los sitios de mayor comercialización de este tipo de productos, prefieren el anonimato)
- Referencias de los clientes actuales.
- Referencias que se obtienen en reuniones con amigos, familiares y conocidos.
- Empresas o compañías que ofrecen productos o servicios complementarios.
- Información obtenida del seguimiento a los movimientos de la competencia.
- Grupos o asociaciones.
- Páginas web de diferentes empresas.
- Periódicos y directorios telefónicos.
- Entrevistas a posibles clientes.

Etapas 2.- Calificar a los candidatos en función a su potencial de compra

Luego de identificar a los clientes en perspectiva se procede a darles una "calificación" individual para determinar su importancia en función a su potencial de compra y el grado de prioridad que requiere de parte de la empresa y/o el vendedor.

Los criterios que empleará el Asesor Comercial para calificar a los clientes en perspectiva, son los siguientes:

- Capacidad económica.
- Autoridad para decidir la compra.
- Accesibilidad.
- Disposición para comprar.
- Perspectiva de crecimiento y desarrollo.

Se procederá a calificar cada criterio con una escala de 1 a 10, en donde uno (1) es un valor extremadamente desfavorable y diez (10) extremadamente favorable.

Los criterios con mayor representatividad son: Capacidad económica y Disposición para comprar.

Cuando al verificar las calificaciones individuales se establece un mayor valor en estos dos criterios, se asignará al prospecto una calificación orientada hacia la favorabilidad y en él se concentrarán los esfuerzos siguientes (otras etapas).

Para la asignación de los valores, se tendrá como fundamento información real y vigente que el Asesor haya recolectado sobre el prospecto.

Luego de asignar la puntuación correspondiente a cada criterio se califica a cada cliente en perspectiva para ordenarlos de acuerdo con su importancia y prioridad para la empresa.

Etapa 3.- Elaborar una lista de clientes en perspectiva:

Una vez calificados los clientes en perspectiva se elaboran **dos listas** donde son ordenados de acuerdo con su importancia y prioridad.

Una lista se denominará “Posibles clientes”, la cual tendrá a aquellos clientes que necesitan el producto pero no necesariamente pueden permitírselo (Falta de recursos o capacidad de decisión) y la segunda lista se denominará “Clientes en Perspectiva”, la cual está compuesta por posibles clientes que tienen la necesidad y además pueden permitirse la compra.

Cabe destacar que la segunda lista es un patrimonio de la empresa NO del Asesor Comercial y debe ser constantemente actualizada para ser utilizada en cualquier momento y por los funcionarios autorizados.

7.1.15.6. El acercamiento previo. Luego de elaborada la lista de clientes en perspectiva se ingresa a la fase que se conoce como acercamiento previo, que en este caso consistirá en la obtención de información más detallada de cada cliente en perspectiva y la preparación de la presentación de ventas adaptada a las particularidades de cada cliente.

Esta fase involucra el siguiente proceso:

Etapa 1.- Investigación de las particularidades de cada cliente en perspectiva:

En esta etapa se busca información más específica del cliente en perspectiva, por ejemplo:

- Nombre de la Empresa
- Actividad comercial
- Sector económico al cual pertenece
- Tamaño
- Estructura organización – cargos y distribución jerárquica (organigrama)
- Solvencia económica
- Antigüedad
- Proveedores Actuales – Clientes que atiende – Distribuidores actuales (si los tiene)

Adicionalmente, también es necesario buscar información relacionada con el aspecto comercial del prospecto, por ejemplo:

- Productos similares que usa actualmente.
- Motivos por los que usa estos productos similares.
- Qué piensa de ellos.
- Estilo de compra
- Hábitos de uso, etc...

Medios y Herramientas para recolectar la información – Proceso

El Asesor enviará a través de correo electrónico la propuesta estándar utilizada por la compañía, posteriormente realizará llamadas telefónicas para verificar la revisión de la propuesta por parte de la empresa prospecto y propenderá por un contacto directo que le permita conseguir la información detallada a partir de argumentos fundamentados en la **Técnica AIDA**.

Por otra parte, el primer contacto también puede realizarse a través de llamadas telefónicas en la siguiente eventualidad:

- Prospectos que no cuentan con medios de contacto electrónicos

Otras formas de contacto inicial:

Visitas directas concertadas con referidos logrados a través de clientes actuales u otros medios.

Etapa 2. – Preparación de la presentación de ventas enfocada en el posible cliente:

Con la información del cliente en las manos se prepara una presentación de ventas adaptada a las necesidades o deseos de cada cliente en perspectiva.

Para preparar esta presentación, se sugiere elaborar una lista de todas las características que tiene el producto, luego se les convierte en beneficios para el cliente y finalmente se establecen las ventajas en relación con la competencia.

También, es necesario planificar una entrada que atraiga la atención del cliente, las preguntas que mantendrán su interés, los aspectos que despertarán su deseo, las respuestas a posibles preguntas u objeciones y la forma en la que se puede efectuar el cierre induciendo a la acción de comprar.

Etapa 3.- Obtención de la cita o planificación de las visitas en frío:

Dependiendo de las características de cada cliente, se toma la decisión de solicitar una cita por anticipado (muy útil en el caso de gerentes de empresa o jefes de compra) o de realizar visitas en frío, es decir acudir a las empresas sin previo aviso, tratando de identificar los momentos acertados para el logro del contacto.

La estrategia de visitas en frío es recomendable en aquellos casos en que al menos ya ha existido un contacto telefónico o vía web con el prospecto.

7.1.15.7. La presentación del mensaje de ventas. En este paso se le cuenta al consumidor la historia del producto, siguiendo la fórmula AIDA de captar la Atención, conservar el Interés, provocar un Deseo y obtener la Acción (compra), la presentación del mensaje de ventas debe ser adaptado a las necesidades y deseos de los clientes en perspectiva.

- La presentación del mensaje de ventas se basa en una estructura de 3 pilares:
- ***Las características del producto:*** Lo que es el producto en sí, sus atributos
- ***Las ventajas:*** Aquello que lo hace superior a los productos de la competencia
- ***Los beneficios que obtiene el cliente:*** Aquello que busca el cliente de forma consciente o inconsciente

El Asesor Comercial debe elaborar las presentaciones correspondientes para cada caso, previo análisis de las características de sus prospectos, la forma de elaboración se fundamentará en apoyos didácticos o visuales entregados por la compañía, pero se requiere

de los Asesores su respectivo aporte, pues son ellos quienes conocen al prospecto que se pretende impactar.

De igual modo, se mantendrán en los archivos electrónicos de la empresa todas las presentaciones utilizadas por los Asesores.

Por otra parte, se mantendrán registros de las objeciones que de manera reiterativa son presentadas por los clientes y se utilizarán en el desarrollo de los programas de capacitación y de mejoramiento que la Gerencia Comercial realice.

Finalmente, el cierre de venta ya no es una tarea que se deja al final de la presentación, es decir que el famoso cerrar con broche de oro pasó a la historia. Con el Asesor Comercial de Sexy Franz se buscan cierres novedosos ante el más pequeño indicio de compra, aunque esto suceda al principio de la presentación.

7.1.15.8. Servicios posventa. La etapa final del proceso de venta son una serie de actividades posventa que permiten la fidelización y la tan anhelada lealtad, pues con ellas se fomenta la buena voluntad del cliente y se logran actitudes de complacencias reales y significativas, con lo cual se abona el terreno de negocios futuros.

Los servicios de posventa que se espera ofrecer a los clientes, contemplan las siguientes actividades:

- Verificación de una entrega correcta
- Asesoramiento para un uso apropiado
- Garantías de producto
- Rápida respuesta ante eventualidades relacionadas con el producto
- Descuentos especiales para compras futuras

7.1.15.9. Políticas de venta. Las políticas de venta que se presentan a continuación propenden por la efectividad en el desempeño de la fuerza comercial, teniendo como principios básicos el profesionalismo, la excelencia en el servicio y la rentabilidad, la supervivencia y crecimiento de la compañía; con ellas se quiere impulsar la realización de prácticas sanas que promuevan un servicio de calidad total hacia los clientes, que generen un ambiente de honestidad, seguridad, rectitud y transparencia, con miras hacia una cultura eficiente de ventas que logre el compromiso permanente de todos los colaboradores.

1. Toda venta que se realice debe estar soportada por la orden de compra elaborada por el cliente
2. La orden de compra es el documento oficial autorizado para procesar la venta.
3. Los vendedores deben disponer en cada visita a prospectos de los formatos de orden de compra.
4. Todos los datos para identificación del cliente y suministro del producto se deben obtener de la orden de compra correspondiente.
5. A partir de la remisión de la orden de compra por parte de los clientes, el Asesor Comercial encargado del negocio debe comunicarse (telefónica o personalmente) de forma inmediata con éste para verificar y ultimar detalles del envío del producto.
6. Las entregas de producto se deben hacer según lo acordado con los clientes y las políticas de la empresa.
7. Toda orden de compra que emitan los clientes debe estar diligenciada a nombre de la compañía, en este documento deben estar identificadas claramente las condiciones de la venta, pago, entrega y los precios, de acuerdo con lo estipulado y aprobado por la Gerencia Comercial de la empresa.
8. El cliente debe estar totalmente de acuerdo con lo pactado en la negociación para evitar reclamaciones futuras.
9. Cualquier error en los valores, condiciones, descuentos, garantía del servicio y otros, serán descontados de las comisiones del vendedor en el siguiente pago.
10. Cualquier información adicional requerida por los clientes y no suministrada por el Asesor Comercial debe ser suministrada exclusivamente por el Gerente General o por el Gerente Comercial de forma directa.
11. Las formas de pago diferentes a las tradicionales empleadas por la empresa deben estar autorizadas por la Gerencia General.

12. Cuando se requiera de la anulación de una orden de compra debe procederse en el original y todas las copias, posteriormente se procede con el archivo de las mismas.
13. El Asesor Comercial debe hacer seguimiento oportuno y directo de los indicadores de gestión de venta que le fueron propuestos por la organización, según los tiempos definidos para el monitoreo de cada indicador (diaria, quincenal o mensualmente, según sea el caso).
14. El Asesor Comercial se encargará del análisis de los prospectos, en este sentido, los aspectos que se considera prioritario analizar son: Solvencia económica, tipo y características de la organización, antigüedad o vigencia del negocio, tipos de clientes o usuarios del servicio que ofrece, entre otras.
15. Ante situación de incumplimiento definitivo en el pago por parte de algún cliente y como complemento a los procedimientos legales normales, se procederá con la reseña del mismo en las bases de datos de la compañía con el fin de obviarlo o descartarlo en negociaciones futuras.
16. Las bases de datos creadas en particular por los Asesores Comerciales o por funcionarios de la empresa para el ejercicio de la gestión de ventas son de propiedad y uso exclusivo de la compañía.
17. El Asesor comercial tendrá la responsabilidad de verificar y monitorear el cumplimiento a satisfacción de los pagos por parte del cliente.
18. En ninguna circunstancia, salvo autorización de Gerencia Comercial, los Asesores comerciales harán recaudo de dinero en efectivo o cheques que no tengan sello de **“PÁGUESE ÚNICAMENTE AL PRIMER BENEFICIARIO”**.
19. Es responsabilidad exclusiva del Asesor Comercial el monitoreo y control de los despachos y entregas totales y parciales del producto.
20. El Asesor comercial puede determinar márgenes de negociación coherentes con las políticas de descuento adoptadas por la empresa y con los índices de rentabilidad definidos para cada producto, a su vez, estos márgenes podrán oscilar entre 5% y 10% del precio propuesto.

7.1.16. Presupuesto recursos humanos, físicos y financieros.

Ya establecidas las diferentes estrategias, es importante conocer los recursos económicos necesarios para la ejecución de dichas actividades, por tanto a continuación se presenta el presupuesto formulado para recurso humano, físicos y financieros, para la puesta en marcha y mantenimiento de la organización.

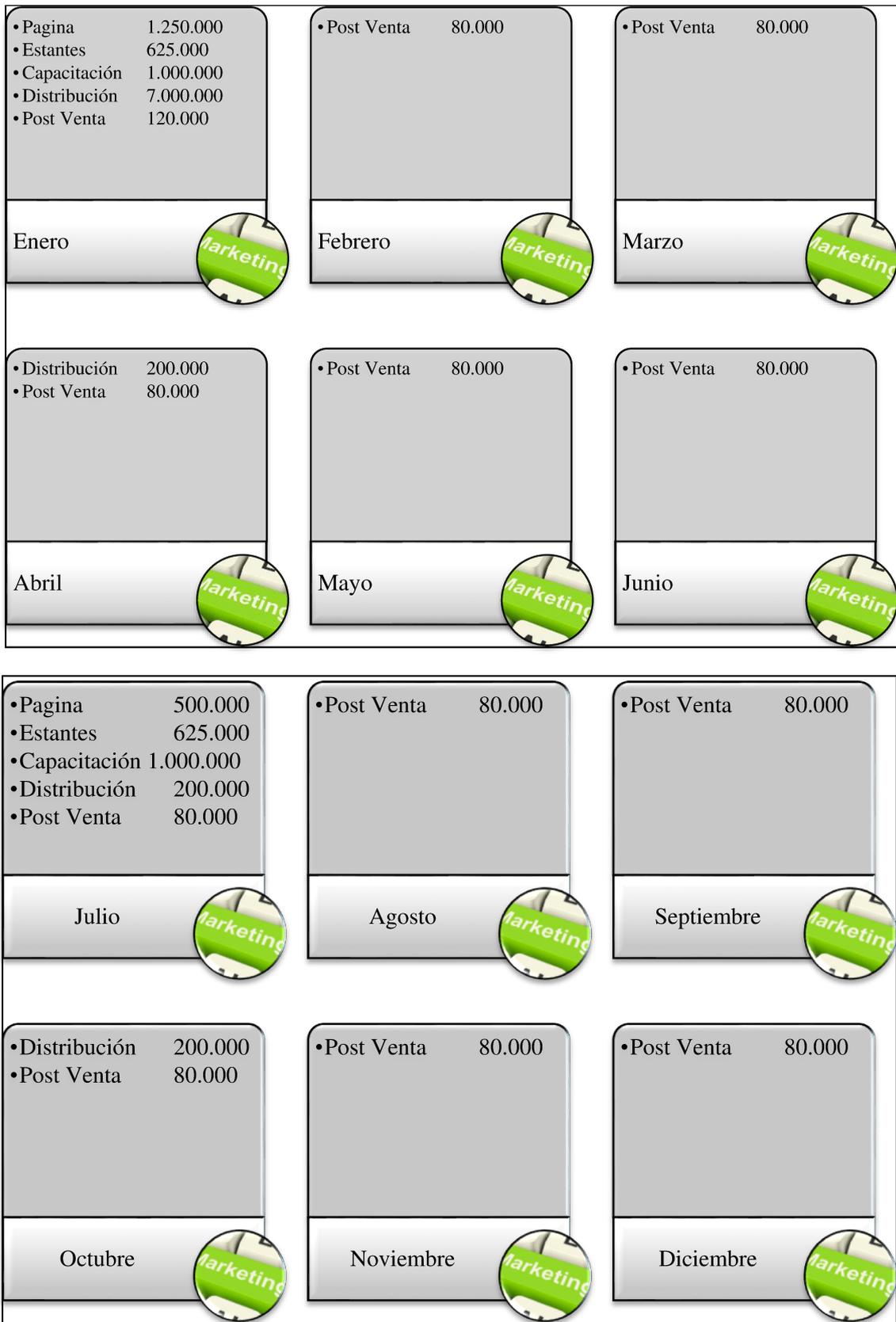


Figura 13. Presupuesto Recursos Humanos, Físicos y Financieros

Fuente: Autor

Sexy Franz tiene estipulado para obtener sus recursos tecnológicos y físicos, que corresponden a los activos con que la compañía iniciará sus actividades, aportados voluntariamente por parte de los socios de la compañía, con el fin de minimizar los gastos iniciales.

De parte de los socios se realizará una inversión inicial por \$40'000.000 y se iniciara con el siguiente personal, en total son 7 empleados de la compañía, el Gerente de la empresa tiene contrato a término indefinido con un salario mensual de \$1'800.000 que estará a cargo del socio 1. El área de Administración y Finanzas tiene contrato a término indefinido con un salario mensual de \$1'800.000 que estará a cargo del socio 2. Una persona encargada del Departamento Técnico y de Producción tendrá un salario mensual de \$1'800.000, una secretaria con un salario de \$1'000.000 y un Gerente Comercial con un salario mensual de \$1'800.000 cada uno de estos cargos con un contrato a término fijo.

Se contrata a 2 asesores comerciales por contrato de prestación de servicios, con el fin de minimizar los costos incurridos en pago de nómina, como son prestaciones sociales y parafiscales.

Los costos fijos corresponden a pagos mensuales que la compañía debe realizar, independiente de la cantidad de unidades vendidas los cuales son fijos y no varían mensualmente.

Los costos variables dependen netamente de la cantidad de unidades vendidas.

El costo del producto por unidad detalla cada uno de los elementos de materia prima que es requerido para la elaboración de un pomo.

Tabla 13. Gastos Fijos

GASTOS FIJOS		
NOMBRE	CARGO	SALARIO
Giovary Ortíz	Gerencia general	\$ 1.800.000
XXX XXX XXX	Administracion y finanzas	\$ 1.800.000
XXX XXX XXX	Dpto. Técnico y producción	\$ 1.800.000
XXX XXX XXX	Secretaria	\$ 1.000.000
XXX XXX XXX	Gerente comercial	\$ 1.800.000
Vendedor 1	Vendedor 1	\$ 1.200.000
Vendedor 2	Vendedor 2	\$ 1.200.000
TOTAL NOMINA		\$ 10.600.000
Arriendo		\$ 800.000
Servicio Públicos		\$ 200.000
Mantenimiento página Web		\$ 1.250.000
TOTAL GASTOS FIJOS MENSUALES		\$ 14.050.000

Fuente: Elaborado por el Autor

7.1.17. Presupuesto de producción.

Para que cualquier negocio prospere es necesaria una importante suma de capital al inicio y sea necesario durante los primeros cinco años. Para esto se requiere una inversión aproximada de 40 millones de pesos solo para iniciar el negocio de una forma correcta y con suficiente capital para existir durante el primer año.

7.1.18. Costo de producción.

Tabla 14. Costos de Producción

COSTOS DE PRODUCCION				
CONCEPTO	PRECIO UNITARIO	MEDIDA	CANTIDAD	VALOR TOTAL
Jabón líquido	150	1 ml	1	150
Plástico para capsula	100	1	1	100
Espuma	400	10 cm2	1	400
Esencia	150	1/8 Onza	1	150
Costura	300		1	300
Empaque	1000		1	1.000
Mano de obra	400		1	400
La fabricación de 1 esponja cuesta				2.500
Costo una espoja				2.500
Precio de venta esponja				5.000

Fuente: Elaborado por el Autor

7.1.19. Proyección de ventas mensuales año 2019.

Tabla 15. Proyección de Ventas Mensuales – 2019

Cantidad de servicios diarios	Meses BRM						Cantidad de Esponjas a vender por mes
10	Malos	enero	febrero	marzo	agosto		2100
30	Regulares	abril	junio	julio	noviembre		6300
50	Buenos	mayo	septiembre	octubre	diciembre		10500

Fuente: Elaborado por el Autor

7.1.20. Estado de flujo de efectivo del año 2019 sexy franz.

Tabla 16. Estado de flujo de efectivo del año 2019 Sexy Franz

CONCEPTOS	ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO DEL PRIMER AÑO - SEXY FRANZ											
	Ene	feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Pronostico de Uni. Vendidas	2.100	2.100	2.100	6.300	10.300	6.300	6.300	2.100	10.300	10.300	6.300	10.300
Capital inicial	\$40.000.000	\$24.055.000	\$18.025.000	\$11.995.000	\$16.265.000	\$31.235.000	\$35.705.000	\$37.850.000	\$31.820.000	\$46.790.000	\$61.560.000	\$66.030.000
Apertura cta de ahorros	\$500.000	\$500.000	\$500.000	\$500.000	\$500.000	\$500.000	\$500.000	\$500.000	\$500.000	\$500.000	\$500.000	\$500.000
Ventas	\$10.500.000	\$10.500.000	\$10.500.000	\$31.500.000	\$52.500.000	\$31.500.000	\$31.500.000	\$10.500.000	\$52.500.000	\$52.500.000	\$31.500.000	\$52.500.000
Total ingreso de efectivo	\$51.000.000	\$35.055.000	\$29.025.000	\$43.995.000	\$69.265.000	\$63.235.000	\$67.705.000	\$48.850.000	\$84.820.000	\$99.790.000	\$93.560.000	\$119.030.000
Página	\$1.250.000	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$500.000	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Costo producción	\$5.250.000	\$5.250.000	\$5.250.000	\$15.750.000	\$26.250.000	\$15.750.000	\$15.750.000	\$5.250.000	\$26.250.000	\$26.250.000	\$15.750.000	\$26.250.000
Nómina	\$10.600.000	\$10.600.000	\$10.600.000	\$10.600.000	\$10.600.000	\$10.600.000	\$10.600.000	\$10.600.000	\$10.600.000	\$10.600.000	\$10.600.000	\$10.600.000
Servicios publicos	\$1.000.000	\$1.000.000	\$1.000.000	\$1.000.000	\$1.000.000	\$1.000.000	\$1.000.000	\$1.000.000	\$1.000.000	\$1.000.000	\$1.000.000	\$1.000.000
Estantes	\$625.000	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$625.000	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
capacitación	\$1.000.000	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$1.000.000	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Otros gastos	\$100.000	\$100.000	\$100.000	\$100.000	\$100.000	\$100.000	\$100.000	\$100.000	\$100.000	\$100.000	\$100.000	\$100.000
Distribución	\$7.000.000	\$0	\$0	\$200.000	\$0	\$0	\$200.000	\$0	\$0	\$200.000	\$0	\$0
Post Venta	\$120.000	\$80.000	\$80.000	\$80.000	\$80.000	\$80.000	\$80.000	\$80.000	\$80.000	\$80.000	\$80.000	\$80.000
Total Gastos Mensuales	\$26.945.000	\$17.030.000	\$17.030.000	\$27.730.000	\$38.030.000	\$27.530.000	\$29.855.000	\$17.030.000	\$38.030.000	\$38.230.000	\$27.530.000	\$38.030.000
Utilidad Neta Acumulada	\$24.055.000	\$18.025.000	\$11.995.000	\$16.265.000	\$31.235.000	\$35.705.000	\$37.850.000	\$31.820.000	\$46.790.000	\$61.560.000	\$66.030.000	\$81.000.000
Utilidad bruta mensual	\$10.500.000	\$10.500.000	\$10.500.000	\$31.500.000	\$52.500.000	\$31.500.000	\$31.500.000	\$10.500.000	\$52.500.000	\$52.500.000	\$31.500.000	\$52.500.000
Utilidad neta mensual	-\$16.445.000	-\$6.530.000	-\$6.530.000	\$3.770.000	\$14.470.000	\$3.970.000	\$1.645.000	-\$6.530.000	\$14.470.000	\$14.270.000	\$3.970.000	\$14.470.000

Fuente: Elaborado por el Autor

7.1.21. Estado de resultados 2019 sexy franz.

Tabla 17. Estado de resultados 2019 Sexy Franz

	ESTADO DE RESULTADO 2018 - SEXY FRANZ											
	Ene	feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
INGRESOS												
Ventas	\$10.500.000	\$10.500.000	\$10.500.000	\$31.500.000	\$52.500.000	\$31.500.000	\$31.500.000	\$10.500.000	\$52.500.000	\$52.500.000	\$31.500.000	\$52.500.000
Costos de Ventas	\$5.250.000	\$5.250.000	\$5.250.000	\$15.750.000	\$26.250.000	\$15.750.000	\$15.750.000	\$5.250.000	\$26.250.000	\$26.250.000	\$15.750.000	\$26.250.000
Utilidad Bruta	\$5.250.000	\$5.250.000	\$5.250.000	\$15.750.000	\$26.250.000	\$15.750.000	\$15.750.000	\$5.250.000	\$26.250.000	\$26.250.000	\$15.750.000	\$26.250.000
GASTOS												
Gastos Operacionales												
Gastos de personal	\$10.600.000	\$10.600.000	\$10.600.000	\$10.600.000	\$10.600.000	\$10.600.000	\$10.600.000	\$10.600.000	\$10.600.000	\$10.600.000	\$10.600.000	\$10.600.000
Servicio Publicos	\$1.000.000	\$1.000.000	\$1.000.000	\$1.000.000	\$1.000.000	\$1.000.000	\$1.000.000	\$1.000.000	\$1.000.000	\$1.000.000	\$1.000.000	\$1.000.000
Total gastos opracionales	\$11.600.000	\$11.600.000	\$11.600.000	\$11.600.000	\$11.600.000	\$11.600.000	\$11.600.000	\$11.600.000	\$11.600.000	\$11.600.000	\$11.600.000	\$11.600.000
Gastos No Operacionales												
Gastos por mantenimiento	\$625.000	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$625.000	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Gastos por publicidad	\$7.000.000	\$0	\$0	\$200.000	\$0	\$0	\$200.000	\$0	\$0	\$200.000	\$0	\$0
Gastos diversos	\$2.470.000	\$180.000	\$180.000	\$180.000	\$180.000	\$180.000	\$1.680.000	\$180.000	\$180.000	\$180.000	\$180.000	\$180.000
Total gastos no opracionales	\$10.095.000	\$180.000	\$180.000	\$380.000	\$180.000	\$180.000	\$2.505.000	\$180.000	\$180.000	\$380.000	\$180.000	\$180.000
TOTAL GASTOS	\$21.695.000	\$11.780.000	\$11.780.000	\$11.980.000	\$11.780.000	\$11.780.000	\$14.105.000	\$11.780.000	\$11.780.000	\$11.980.000	\$11.780.000	\$11.780.000
UTILIDAD NETA	-\$16.445.000	-\$6.530.000	-\$6.530.000	\$3.770.000	\$14.470.000	\$3.970.000	\$1.645.000	-\$6.530.000	\$14.470.000	\$14.270.000	\$3.970.000	\$14.470.000

Fuente: Elaborado por el Autor

ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE LA ESPONJA SEXY FRANZ COMO PRODUCTO DE ASEO PERSONAL EN MOTELES, HOTELES Y RESIDENCIAS, UBICADOS EN BUCARAMANGA.

7.1.22. Indicadores de crecimiento sexy franz.

Tabla 18. Indicadores de crecimiento Sexy Franz

INDICADORES SEXY FRANZ		
CRECIMIENTO POR VALOR VENTA		
AÑO	\$ VENTAS	% CRECIMIENTO
2018	378.000.000,00	
2019	383.859.000,00	2%
2020	397.485.994,50	3%
2021	419.546.467,19	5%
2022	451.222.225,47	7%
2023	494.313.948,00	9%
CRECIMIENTO POR UNIDADES VENDIDAS		
AÑO	UNIDADES VENDIDAS	% CRECIMIENTO
2018	75.600	
2019	76.772	2%
2020	79.497	3%
2021	83.909	5%
2022	90.244	7%
2023	98.863	9%

Fuente: Elaborado por el Autor

7.1.23. Proyección de ventas sexy franz.

Tabla 19. Proyección de ventas Sexy Franz

PROYECCION VENTAS SEXY FRANZ				
AÑO	UNIDADES*	PRECIO VENTA**	\$ TOTAL VENTAS	
ESPERADO (PIB por sector + 2 puntos básicos)				
2018	75.600	\$	5.000	378.000.000
2019	76.772	\$	5.000	383.859.000
2020	79.497	\$	5.000	397.485.995
2021	83.909	\$	5.000	419.546.467
2022	90.244	\$	5.000	451.222.225
2023	98.863	\$	5.000	494.313.948

Fuente: Elaborado por el Autor

8. Conclusiones

Sexy Franz, es una esponja de baño de superficie anterior plana, y posterior en forma ergonómica de grosor adecuado y elaborada en poliéster, adaptándose al contorno de la mano, y a su vez cumple la función exfoliante de impurezas y masajeado de la piel, al hacer contacto con el agua la una esencia relajante se disuelve en toda la superficie del pomo, cumpliendo con el objetivo para lo cual fue creado el producto.

Según lo identificado por medio del estudio de mercados, si existe una demanda a productos para aseo personal en el sector hotelero y en los moteles de la ciudad de Bucaramanga, productos que sean innovadores y que permitan su uso como un complemento de la experiencia vivida en el lugar de su preferencia.

En este panorama es que la esponja jabonosa **Sexy Franz** pretende incursionar como un producto novedoso, atrayente, relajante, extremadamente cuidadoso con los cuerpos y figuras que toca, distinguido por su delicadeza y suavidad, que resulte la combinación perfecta y cómplice en los diversos escenarios de romance y pasión en los que se use.

Con un objetivo particular trazado: llevar al mercado una propuesta de valor novedosa, se desarrollaron una serie de análisis de naturaleza diagnóstica y evaluativa que consolidaron finalmente al producto y marca Sexy Franz como una oportunidad real de desarrollo e inversión, de tal manera que se fueron definiendo también las estrategias tácticas y operativas de lanzamiento al mercado en Bucaramanga.

El mercado meta identificado con base en las características del producto, serán los moteles de la ciudad de Bucaramanga, sin embargo se quiere desarrollar plan de expansión para llegar a otras ciudades a nivel nacional.

9. Referencias

- Aignerren, M. (2006). La técnica de recolección de información mediante los grupos focales. Tomado el 14 de octubre de 2008, de http://ccp.ucr.ac.cr/bvp/texto/14/grupos_focales.htm
- Alcaldía de Bucaramanga. (01 de Octubre de 2017). *Alcaldía de Bucaramanga*. Obtenido de <http://www.bucaramanga.gov.co>
- Alcaldía de Bucaramanga. (27 de 09 de 2017). *Alcaldía de Bucaramanga*. Obtenido de <http://www.bucaramanga.gov.co/el-mapa/historia/>
- Alvarez-Gayou Jurgenson, J. L. (2003). *Cómo Hacer Investigación Cualitativa: Fundamentos y Metodología* (Primera Edición ed.). México: Editorial Paidós.
- Ashley Madison. (9 de 12 de 2017). *Ashley Madison*. Obtenido de <https://www.ashleymadison.com/>
- Báez y Pérez de Tudela, J. (2012). *Investigación Cualitativa* (Segunda Edición ed.). México: Editorial Alfaomega.
- Benassini, M. (2009). *Introducción a la Investigación de Mercados* (Segunda Edición ed.). (P. M. Guerrero Rosas, Ed.) México, México: Pearson Educacion.
- Bogotá, B. d. (10 de Julio de 2012). *Cámara de Comercio de Bogotá*. Obtenido de www.ccb.org.co
- Camara de Comercio de Bucaramanga. (01 de Junio de 2017). *Camara de Comercio de Bucaramanga*. Obtenido de <https://www.camaradirecta.com/temas/documentos%20pdf/informes%20de%20actualidad/2017/pib%202016.pdf>
- Cámara de Comercio de Bucaramanga. (2017). *Cámara de Comercio de Bucaramanga*. Obtenido de <https://www.camaradirecta.com/>
- Cifuentes Gil, R. M. (2011). *Diseño de Proyectos de Investigación Cualitativa*. México: Editorial Noveduc.

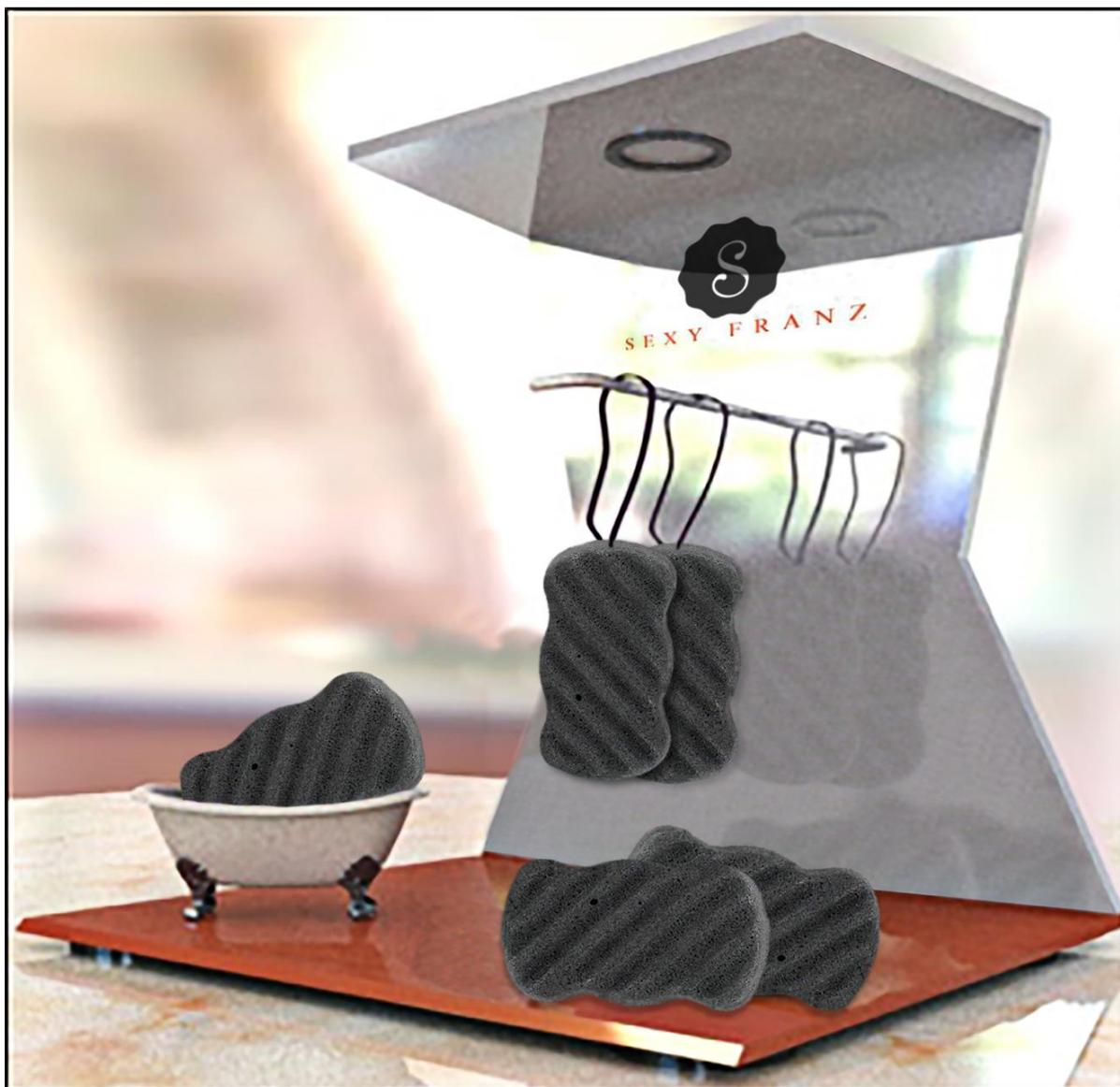
ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE LA ESPONJA SEXY FRANZ COMO PRODUCTO DE ASEO PERSONAL EN MOTEL, HOTELES Y RESIDENCIAS, UBICADOS EN BUCARAMANGA.

- Dillon, W., Madden, T., & Firtle, N. (1997). *La Investigación de Mercados en un Entorno de Marketing* (Tercera Edición ed.). Bogotá: McGraw Hill.
- Hernandez Sampieri, R., Baptista Lucio, P., & Fernandez Collado, C. (2010). *Metodología de la investigación*. Montreal: Mc Graw Hill.
- Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos. (01 de Marzo de 2018). *Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos*. Obtenido de <https://www.invima.gov.co/>
- Kitzinger, J. (1995). Education and debate Qualitative Research: Introducing focus groups. *Sociology of Health*, 311,299-302. Tomado el 15 de Enero del 2009, de www.bmj.com/cgi/content/full/311/7000/299
- Lehmann, D. R. (1993). *Investigación y Análisis de Mercado: Marketing Universitario*. (A. García Mendoza, Trad.) México: Editorial Continental.
- Porter, M. (2003). *Ser Competitivo*. Planeta de Agostini.
- Posada, M. (10 de Noviembre de 2013). *Soho*. Obtenido de www.soho.com.co
- Pulido Rodriguez, R., Ballen Ariza, M., & Zuñiga Lopez, F. S. (2007). *Abordaje Hermeneutico de la Investigacion Cualitativa Teorias, Proceso, Tecnicas* (Primera edición ed.). Bogotá, Colombia: EDUCC - Universidad Cooperativa de Colombia.
- Ramírez Plazas, E., & Páramo Morales, D. (2009). *La Investigación del Marketing y la Toma de Decisiones Gerenciales*. Neiva: Universidad Surcolombiana.
- Rivas, J. A., & Ildelfonso Grande, E. (2012). *Comportamiento del Consumidor* (Sexta Edición ed.). Editorial Alfaomega.
- Sanchez Herrera, J. (2010). *Estrategias y Planificación en Marketing: Métodos y Aplicaciones*. Editorial Piramide.
- Sandoval C, C. A. (s.f.). *Investigación Cualitativa*. Programa de Especialización en Teoría, Métodos y técnicas de Investigación social. ICFES.2002.
- Serna Gomez, H., Salazar, J., & Salgado Pinilla, J. (2009). *Mercadeo Estratégico: Teoría, Metodología, Herramientas*. (F. Carretero Padilla, Ed.) Bogotá: Editorial Panamericana.

ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE LA ESPONJA SEXY FRANZ COMO PRODUCTO DE ASEO PERSONAL EN MOTeles, HOTELES Y RESIDENCIAS, UBICADOS EN BUCARAMANGA.

10. Anexos

Anexo 1 -Diseño de stand



ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE LA ESPONJA SEXY FRANZ COMO PRODUCTO DE ASEO PERSONAL EN MOTEL, HOTELES Y RESIDENCIAS, UBICADOS EN BUCARAMANGA.

Anexo 2 - Capítulo III del registro sanitario de los productos cosméticos

Artículo 47. Del registro sanitario de los productos cosméticos. Los productos cosméticos para su producción, importación, procesamiento, envase, expendio y comercialización requieren de registro sanitario expedido por la autoridad sanitaria competente, con arreglo a las disposiciones establecidas en este capítulo.

Artículo 48. Clasificación de los productos cosméticos. Para efectos de control sanitario y de trámite de registro, los cosméticos se clasifican de la siguiente manera:

a) Cosméticos para el bebé:

- Talco
- Champús y rinses
- Aceites
- Jabones
- Cremas
- Lociones;

b) Cosméticos para el área de los ojos:

- Pestañinas
- Delineadores
- Cremas
- Geles
- Sombras
- Lápices.

c) Cosméticos para la piel:

- Cremas:
- Limpiadoras
- Nutritivas
- Humectantes
- Protectoras de uso diario
- Manos y cuerpo

ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE LA ESPONJA SEXY FRANZ COMO PRODUCTO DE ASEO PERSONAL EN MOTELERÍAS, HOTELES Y RESIDENCIAS, UBICADOS EN BUCARAMANGA.

- De noche
- Polvos:
- Faciales: sueltos y compactos
- Talcos para el cuerpo
- Polvos en suspensión (maquillaje líquido, bases)
- Cápsulas:
- Lociones tónicas y astringentes
- Productos para antes y después de la afeitada
- Espumas
- Jabones
- Geles
- Lociones
- Cremas
- Productos antisolares, bronceadores y de auto bronceado
- Productos para adelgazamiento localizado y para masajes
- Mascarillas faciales
- Productos exfoliantes
- Productos depilatorios
- Ceras
- Cremas;

d) Cosméticos para los labios:

- Labiales
- Delineadores
- Protectores
- Brillos
- Lápices;

e) Productos para el aseo e higiene corporal:

- Jabones (en barra o líquidos)
- Baños espumosos
- Geles;

ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE LA ESPONJA SEXY FRANZ COMO PRODUCTO DE ASEO PERSONAL EN MOTEL, HOTELES Y RESIDENCIAS, UBICADOS EN BUCARAMANGA.

f) Desodorantes y antitranspirantes:

- Cremas
- Roll-on
- Barras
- Talcos
- Lociones
- Aerosoles;

g) Cosméticos capilares:

- Tinturas
- Productos para ondular, alisar y aclarar el cabello
- Champús
- Acondicionadores
- Brillantinas
- Fijadores
- Rinses o enjuagues
- Tónicos, masajes, mascarillas capilares y tratamientos capilares en general
- Champú y acondicionador en uno;

h) Cosméticos para las uñas:

- Esmaltes
- Endurecedores
- Removedores y disolventes
- Removedores de cutícula
- Cremas;

i) Productos de perfumería:

- Aguas de colonia
- Colonia
- Loción
- Agua de toilette
- Agua de perfume

ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE LA ESPONJA SEXY FRANZ COMO PRODUCTO DE ASEO PERSONAL EN MOTEL, HOTELES Y RESIDENCIAS, UBICADOS EN BUCARAMANGA.

- Perfume
- Extractos
- Crema
- Aceite;

j) Cremas dentales y aromatizantes bucales (sin flúor ni antisépticos).

Parágrafo. Las presentaciones, cosméticas de desarrollo cosmético avanzado estarán sujetas a aprobación por el Invima, previa sustentación técnica presentada por el peticionario.

Artículo 49. Productos que no se consideran cosméticos. No se consideran cosméticos los productos con actividad terapéutica. Estos productos se catalogan como medicamentos.

Artículo 50. De los requisitos para obtener el registro sanitario de productos cosméticos. Para la obtención del registro sanitario de productos cosméticos, se deben cumplir los siguientes requisitos:

- a) Evaluación farmacéutica,
- b) Evaluación legal.

Artículo 51. De la evaluación farmacéutica. La evaluación farmacéutica tiene por objeto conceptuar sobre la capacidad del fabricante, del proceso de fabricación y de la calidad del producto.

Parágrafo. Para efectos del análisis técnico de la formulación del producto, adóptense como oficiales las normas para los cosméticos expedidas por la "Food, Drugs and Cosmetics Administration" de los Estados Unidos de Norteamérica, la "Cosmetics, Toiletry and Fragrance Association Inc.", de la Unión Europea y el Japón, sin perjuicio de las que en el futuro expida el Gobierno Nacional para productos específicos.

Para los productos elaborados en el país o importados, el interesado deberá indicar en la solicitud a cuál(es) de estas normas se acoge.

Artículo 52. De la documentación para la evaluación farmacéutica. Para solicitar la evaluación farmacéutica, el interesado deberá presentar ante el Invima la siguiente información y documentación:

- a) Nombre del producto para el cual se solicita el registro sanitario;

ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE LA ESPONJA SEXY FRANZ COMO PRODUCTO DE ASEO PERSONAL EN MOTEL, HOTELES Y RESIDENCIAS, UBICADOS EN BUCARAMANGA.

- b) Forma cosmética;
- c) Copia de la licencia sanitaria de funcionamiento vigente y del acta de visita mediante la cual se verificó el cumplimiento, por parte del fabricante, de las buenas prácticas de manufactura vigentes, o copia de la última acta de visita, si se encuentra dentro del término previsto en el artículo 12 del presente Decreto;
- d) Fórmula cualitativa del producto, identificando cada uno de los ingredientes con nombre genérico. Para los componentes básicos, en aquellos productos que lo requieran, deberá indicarse la concentración;
- e) Descripción del método de elaboración;
- f) Especificaciones de calidad del producto terminado que incluya características organolépticas y análisis fisicoquímico;
- g) Especificación del control microbiológico al cual se somete el producto terminado, de acuerdo con su naturaleza;
- h) Documentación correspondiente para la certificación de estabilidad del producto, que soporte la vida útil solicitada y las condiciones para su cumplimiento;
- i) Usos del producto e instrucciones de uso;
- j) Precauciones y restricciones, cuando sea necesario;
- k) Presentación comercial, indicando el material de envase primario;
- l) Proyecto de los textos de etiquetas y empaques;
- m) La información técnica necesaria para sustentar la formulación o propiedades atribuidas al producto.

Parágrafo 1°. El formulario de solicitud deberá estar suscrito por el interesado, el representante legal de la entidad solicitante, tratándose de una persona jurídica, o el apoderado y, además, para los productos de fabricación local, por el Director Técnico del laboratorio o industria fabricante, quien deberá ser un químico farmacéutico en ejercicio legal de su profesión.

ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE LA ESPONJA SEXY FRANZ COMO PRODUCTO DE ASEO PERSONAL EN MOTEL, HOTELES Y RESIDENCIAS, UBICADOS EN BUCARAMANGA.

Parágrafo 2°. Los requisitos previstos en los literales d), e), f) y g) de este artículo, se deberán tomar del historial de tres (3) lotes piloto industriales, como mínimo.

El tamaño de los lotes de fabricación industrial es de competencia exclusiva del fabricante, quien, de acuerdo con las normas técnicas de fabricación, mantendrá en sus archivos los diferentes tamaños que tiene estandarizados y validados de acuerdo con sus equipos de producción. Esta documentación estará a disposición de la autoridad sanitaria competente, cuando los requiera, en sus visitas a la planta.

Parágrafo 3°. Los productos a los cuales se les asigne un factor de protección solar (F.P.S.) mayor de seis (6), deben presentar estudios que lo justifiquen.

Igualmente, para los productos enunciados como hipoalergénicos, clínica y/o dermatológicamente probados, se deben allegar estudios clínicos que sustenten dichas propiedades.

Parágrafo 4°. Los colorantes adicionados a la formulación deberán identificarse con el nombre genérico o sus equivalentes en los índices de colorantes permitidos internacionalmente.

Parágrafo 5°. Deben cuantificarse en unidades del Sistema Internacional de Medidas los componentes básicos, en los siguientes casos:

- a) Ingrediente(s) activo(s) en desodorantes y antitranspirantes;
- b) Coadyuvantes en el tratamiento de la caspa;
- c) Neutralizadores para el cabello, deslizadores y onduladores;
- d) Fragancias en el caso de productos de perfumería;
- e) Filtros solares y/o autobronceadores, en antisolares y bronceadores;
- f) Exfoliantes;
- g) Vitaminas;
- h) Ingredientes de origen biológico.

ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE LA ESPONJA SEXY FRANZ COMO PRODUCTO DE ASEO PERSONAL EN MOTEL, HOTELES Y RESIDENCIAS, UBICADOS EN BUCARAMANGA.

Parágrafo 6°. Para efectos del presente Decreto, se establece como límite de contenido microbiológico, en los productos que lo requieran de acuerdo con su naturaleza, los siguientes:

a) En los cosméticos para el bebé y el área de los ojos:

- Recuento total de mesoaerobios facultativos viables: máximo 100 ufc/g o ml. del producto.
- Recuento total de mohos y levaduras: máximo 10 ufc/g o ml. del producto.
- Deberá estar exento de microorganismos patógenos;

b) En los demás cosméticos:

- Recuento total de mesoaerobios facultativos viables: máximo 200 ufc/g o ml. del producto.
- Recuento total de mohos y levaduras: máximo 50 ufc/g o ml. del producto.
- Deberá estar exento de microorganismos patógenos.

Artículo 53. Del procedimiento para la evaluación farmacéutica. Para la obtención de la evaluación farmacéutica de un producto cosmético, se debe surtir el mismo trámite previsto para el caso de los medicamentos, descrito en el artículo 23 del presente Decreto.

Artículo 54. De la evaluación legal. Para efectos de la evaluación legal, en el caso de los productos cosméticos, el solicitante deberá anexar los documentos e información previstos en el artículo 24 del presente Decreto.

Artículo 55. Del trámite del registro sanitario de los productos cosméticos. Para obtener el registro sanitario de productos cosméticos, se seguirá el mismo procedimiento previsto en el artículo 25 del presente Decreto.

Artículo 56. Del trámite del registro sanitario para la importación de productos cosméticos. Cuando se trate de registros sanitarios para importar y vender; importar, envasar y vender; e importar semielaborar y vender, productos cosméticos, se deberán cumplir los requisitos previstos en el literal a) del artículo 30 del presente Decreto.

Para la obtención del registro sanitario para la importación de productos cosméticos se deberá seguir el siguiente trámite:

ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE LA ESPONJA SEXY FRANZ COMO PRODUCTO DE ASEO PERSONAL EN MOTEL, HOTELES Y RESIDENCIAS, UBICADOS EN BUCARAMANGA.

1. El interesado deberá radicar la solicitud en el Invima, a la cual anexará, para efectos de la evaluación técnica, los documentos contenidos en las letras a, b, d, e, f, g, h, i, j, y m del artículo 52 del presente Decreto, al igual que muestra de las etiquetas y de los textos de envases y empaques. Para efectos de la evaluación legal, los señalados en las letras a, b, c, e, f, g, h, i, y j del artículo 24 de este Decreto

Adicionalmente a los documentos ya mencionados, se deberán allegar los siguientes: a) Certificado de venta libre del producto expedido por la autoridad sanitaria competente del país de origen, o certificación en la cual conste que el producto no es objeto de registro sanitario o autorización similar; b) Autorización expresa del fabricante al importador para solicitar el registro sanitario a su nombre, utilizar la marca y/o comercializar el producto, según sea el caso.

2. Si la información se encuentra incompleta al momento de la recepción, se rechazará la solicitud, en concordancia a lo dispuesto en el Código Contencioso Administrativo

3. En el caso de que sea necesario adicionar o aclarar la información suministrada, se requerirá por una sola vez al interesado para que suministre la información faltante, para lo cual el solicitante contará con un término de treinta (30) días hábiles, contados a partir de la fecha de comunicación del requerimiento. Si dentro de este plazo el interesado no allega la información solicitada, se entenderá que desiste de la petición y, en consecuencia, el Invima procederá a la devolución del expediente mediante correo certificado.

4. Una vez el peticionario radique la información mencionada, el Invima contará con un término de diez (10) días hábiles para negar o aprobar el registro solicitado.

Parágrafo. Los documentos expedidos en el extranjero deberán acreditarse conforme a lo dispuesto en las normas vigentes y, especialmente, lo previsto en el Código de Procedimiento Civil. Adicionalmente, los documentos que no estén en idioma español requerirán traducción oficial. La fecha de expedición de estos documentos no deberá ser anterior en más de un (1) año a la de la solicitud de registro.

Artículo 57. Del amparo de varios productos bajo un mismo registro sanitario. Los productos cosméticos con una misma composición cualitativa, el mismo uso y que correspondan a una misma marca, pero que tengan diferentes propiedades organolépticas, se podrán amparar bajo un mismo registro sanitario. En este caso se deberá anexar a la solicitud todos los documentos soporte de los productos que se solicita sean amparados por un solo

ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE LA ESPONJA SEXY FRANZ COMO PRODUCTO DE ASEO PERSONAL EN MOTeles, HOTELES Y RESIDENCIAS, UBICADOS EN BUCARAMANGA.

registro. Parágrafo. Exceptúanse de lo anterior, los productos de perfumería, productos bronceadores y antisolares con diferentes factores de protección. (Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos, 2018).

Anexo 3. Ficha Grupo Focal

Presentación del instrumento: Grupo focal

Enfoque: Cualitativo

Diseño: Estudio de caso

Población: Personas que visitan moteles, residencias o similares, con el fin de pasar allí momentos de intimidad con su pareja.

Muestra: 10 participantes mujeres y 10 participantes hombres de 20 a 35 años.

Para hablar de grupos focales se realiza una revisión de conceptos de varios autores sobre su opinión acerca del tema y su importancia en la implementación para recoger información.

Los grupos focales son una técnica de recolección de datos mediante una entrevista grupal semiestructurada, la cual gira alrededor de una temática propuesta por el investigador. Se han dado diferentes definiciones de grupo focal; sin embargo, son muchos los autores que convergen en que éste es un grupo de discusión, guiado por un conjunto de preguntas diseñadas cuidadosamente con un objetivo particular (Aigner, 2006; Beck, Bryman y Futing, 2004).

Los grupos focales son considerados como una técnica versátil y efectiva para recoger información, son varios los autores generan varias opiniones en torno a este instrumento. Kitzinger (1995) establece que los grupos focales se pueden usar para que la gente intercambie ideas, puntos de vista, etc., para estudios de comunicación, para crear mensajes educativos, para tener acceso a conocimientos y actitudes de la gente que no son fáciles de ver en respuestas razonadas o pensadas, entre otros.

1. Objetivos.

Objetivo de la investigación
Establecer la percepción y nivel de aceptación, entre clientes y usuarios potenciales, del nuevo producto de aseo personal “esponja Sexy Franz”.
Objetivos del grupo focal

ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE LA ESPONJA SEXY FRANZ COMO PRODUCTO DE ASEO PERSONAL EN MOTELERÍAS, HOTELES Y RESIDENCIAS, UBICADOS EN BUCARAMANGA.

Determinar ventajas y desventajas del producto
 Establecer factores de aceptación o rechazo frente al nuevo producto
 Verificar intención de compra y de uso del nuevo producto
 Caracterizar situación de compra, momentos y motivos de uso

2. Identificación del moderador.

Nombre del moderador
Fredy Giovanni Ortiz Rosas
Nombre del observador
Fredy Giovanni Ortiz Rosas

3. Participantes.

Lista de asistentes Grupo focal	Género	Edad
1.	Mujer	25
2.	Mujer	22
3.	Hombre	34
4.	Mujer	20
5.	Hombre	35
6.	Hombre	24
7.	Mujer	28
8.	Mujer	33
9.	Mujer	23
10.	Hombre	22
11.	Hombre	21
12.	Hombre	28
13.	Mujer	31
14.	Mujer	34
15.	Hombre	22
16.	Mujer	23
17.	Hombre	27

ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE LA ESPONJA SEXY FRANZ COMO PRODUCTO DE ASEO PERSONAL EN MOTELERÍAS, HOTELES Y RESIDENCIAS, UBICADOS EN BUCARAMANGA.

18.	Mujer	29
19.	Hombre	30
20.	Hombre	21

4. Preguntas – Temáticas Estímulos

- ✓ Por favor quiero que me hablen un poco de ustedes: ¿a qué se dedican? ¿practican deporte? ¿qué aficiones tienen? ¿tienen pareja?
- ✓ A propósito de esta última pregunta, quisiera que me contaran un poco al respecto: ¿cuánto llevan con su pareja? ¿cómo se conocieron? ¿qué acostumbran a hacer cuando comparten tiempo juntos? ¿tienen aficiones comunes? ¿cuáles?
- ✓ Ahora les voy a hacer una pregunta un tanto íntima, sin embargo, saben que lo que respondan o mencionen en esta sesión será totalmente privado y permanecerá en el anonimato: ¿alguna vez han frecuentado un motel?
- ✓ ¿Qué los motivó a ir?
- ✓ ¿Cómo se sintieron con los servicios ofrecidos por estos lugares?
- ✓ ¿Qué fue lo que más les gustó?
- ✓ ¿Qué fue lo que menos les gustó?
- ✓ Antes de ir me imagino que cada uno tenía una idea de lo que tal vez encontrarían en estos lugares... estando ya en el lugar, ¿esa idea cambió? ¿ahora qué piensan de esos lugares?
- ✓ Hablando un poco de lo que encontraron allí, quiero que me digan ¿qué elementos de la decoración del lugar les atrajo o les generó una buena impresión? Y ¿cuáles no? Y en cada caso me digan porque...
- ✓ A la hora de tener intimidad, ¿cómo debe ser el lugar, el ambiente debe tener características especiales?, ¿esto es importante para ustedes o no mucho?
- ✓ En relación con el ambiente, ahora hablemos del baño, ¿creen que importa mucho cómo este diseñado o sus características?
- ✓ Y los productos que allí se encuentran, los jabones, cremas, shampoo, entre otros ¿cómo creen que deben ser? ¿exclusivos? O no les importa mucho
- ✓ ¿Acostumbran a ducharse en estos lugares? Y si lo hacen, ¿pueden verlo también como un momento romántico o de generación de placer para la pareja? Entonces, ¿el jabón y demás productos de aseo personal cobran mayor importancia? O ¿les da lo mismo?

ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE LA ESPONJA SEXY FRANZ COMO PRODUCTO DE ASEO PERSONAL EN MOTEL, HOTELES Y RESIDENCIAS, UBICADOS EN BUCARAMANGA.

- ✓ Bueno ahora les voy a mostrar una imagen de producto y ustedes me van a dar su opinión (EL MODERADOR MUESTRA LA GRÁFICA DEL PRODUCTO)
- ✓ ¿Qué nombre de los que les voy a mencionar se ajusta a la imagen del producto? (EL MODERADOR MUESTRA LOS NOMBRES)
- ✓ ¿Qué les parece la presentación? ¿qué es lo que más les gustó? (por qué) y ¿qué no les gustó? (por qué)
- ✓ ¿Creen que estaría bien para este tipo de lugares?
- ✓ ¿Y el cuidado del medio ambiente es un tema importante para ustedes? ¿se fijan si los productos que usan son nocivos para el medio ambiente? ¿O esto no les interesa mucho?
- ✓ ¿Qué les dice la idea de productos ecológicos?
- ✓ ¿Quién usaría este producto? Describan por favor a la persona que se imaginan usando dicho producto (características demográficas y psicográficas)
- ✓ Para ustedes ¿cómo sería el jabón ideal para este tipo de momentos (encuentro romántico en un motel)?
- ✓ ¿Qué les parecería la idea de una línea de productos en la categoría aseo personal especialmente diseñada para encuentros íntimos de las parejas? ¿mínimo qué productos debería tener? (shampoo, acondicionador, crema de manos, crema para el cuerpo, jabón de tocador, talco para pies, etc.)
- ✓ ¿Qué aromas les gustaría tuvieran estos productos?
- ✓ ¿Les atraen colores particulares para este tipo de productos o la idea les es indiferente?
- ✓ Por último, tienen algo adicional para decir al respecto de este nuevo producto

GRACIAS A TODOS POR SU COLABORACIÓN.

5. Pauta de chequeo (evaluación)

Chequear elementos presentes en el grupo focal	
Lugar adecuado para reunir a los participantes	
Bienvenida y explicación de la actividad a los participantes.	
Moderador respeta el tiempo para que los participantes desarrollen cada tema	
Moderador escucha y utiliza la información que está siendo entregada	
Se cumplen con los objetivos planteados para el grupo focal	

ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE LA ESPONJA SEXY FRANZ COMO PRODUCTO DE ASEO PERSONAL EN MOTeles, HOTELES Y RESIDENCIAS, UBICADOS EN BUCARAMANGA.

Permite que todos participen	
Reunión entre 30 y 60 minutos	
Registros de la información (Computador)	
Análisis de la información	

6. Referencias Bibliográficas

- Aigner, M. (2006). La técnica de recolección de información mediante los grupos focales. Tomado el 14 de octubre de 2008, de http://ccp.ucr.ac.cr/bvp/texto/14/grupos_focales.htm
- Kitzinger, J. (1995). Education and debate Qualitative Research: Introducing focus groups. *Sociology of Health*, 311,299-302. Tomado el 15 de Enero del 2009, de www.bmj.com/cgi/content/full/311/7000/299

ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE LA ESPONJA SEXY FRANZ COMO PRODUCTO DE ASEO PERSONAL EN MOTELERÍA, HOTELES Y RESIDENCIAS, UBICADOS EN BUCARAMANGA.

Anexo 4. página principal – sitio web sexy franz

