

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE EMPRESA

URIPRACT

SERGIO MAGGI OSORIO

LEONARDO ROMERO HERRERA

CORPORACIÓN UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACIÓN SUPERIOR - CUN

OPCIÓN DE GRADO II (CREACIÓN DE EMPRESA)

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

BOGOTÁ, 2018

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE EMPRESA

URIPRACT

SERGIO MAGGI OSORIO

LEONARDO ROMERO HERRERA

TRABAJO DE OPCIÓN DE GRADO PARA OBTENER EL TÍTULO DE
TECNOLOGO EN PROCESOS ADMINISTRATIVOS

ASESOR: HENRY MARTINEZ VARGAS

CORPORACIÓN UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACIÓN SUPERIOR - CUN

UNIDAD DE EMPRENDIMIENTO

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

BOGOTÁ, 2018

ACEPTACION

Firma del director

Firma del jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

Bogotá D.C., 19 octubre de 2018

DEDICATORIAS

Dedicamos este trabajo de investigación a nuestras familias quienes fueron nuestro pilar e inspiración para que este proyecto se diera acabo, a los profesores por el tiempo y conocimiento trasmitido durante nuestro desarrollo profesional y amigos por brindarnos su constante apoyo para sacar adelante este trabajo.

AGRADECIMIENTOS

Primeramente, damos gracias a Dios por permitirnos adquirir esta nueva experiencia y por dar el primer paso de muchos en nuestra carrera profesional, también queremos dar gracias a la Universidad Corporación Unificada Nacional de Educación Superior por permitirnos adquirir los conocimientos y nuestro mentor Henry Martínez Benavides quien hizo parte de este proceso formación.

TABLA DE CONTENIDO

pág.

Introducción	10
Planeación Estratégica Generativa	11
Descripción del negocio.....	11
Objetivo General.....	11
Misión.....	12
Visión.....	12
Análisis PESTA.....	12
Análisis fuerzas de Porter.....	13
DOFA.....	14
Estrategia Competitiva.....	15
Estudio de Mercado.....	16
Objetivos del Estudio de Mercado.....	16
Objetivo General.....	16
Objetivo Específicos.....	16
Segmentación.....	16
Encuesta.....	17

Planteamiento del problema.....	26
formulación del problema.....	27
justificación	27
Ficha técnica del producto.....	29
presentación comercial.....	29
especificaciones.....	29
Marco referencial.....	31
Marco teórico	31
Diseño metodológico	32
Marco conceptual.....	33
Estudio de Producto	34
Producto.....	34
Características externas.....	34
Características técnicas.....	34
Análisis de la demanda.....	36
Gráfico demanda.....	37
Consumidores.....	37
Precio.....	38
Análisis de la oferta.....	39

Análisis de precios.....	40
Comercialización.....	41
Canales de distribución.....	42
Estudio técnico.....	43
Características externas.....	43
Características internas.....	43
Tamaño del proyecto.....	44
Consideraciones legales y políticas.....	46
Especificaciones de construcción.....	47
Costos y Punto de Equilibrio.....	48

INTRODUCCION

Este trabajo, está basado en el estudio de factibilidad en la manufactura y comercialización de un dispositivo urinario para las mujeres, tendiente a proteger el medio ambiente.

Este producto cubre la necesidad que tiene la mujer de proteger su salud al ingresar a un baño de servicio público, a su vez el producto al ser desechado no contamina el medio ambiente. Por medio de esta investigación pretendemos concientizar a las mujeres sobre los beneficios del manejo de dicho producto; a su vez pretendemos estimular y fomentar el reciclaje como conducta cotidiana a través de la utilización de uripract, con el objetivo de conservar el medio ambiente.

PLANEACION ESTRATEGICA GENERATIVA

DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

URIPRACT es una empresa con una visión de negocio, que tiene muchas proyecciones para salir al mercado, se dedicara a la elaboración de un producto como lo es el URIPRACT con el fin de satisfacer la necesidad de la mujer al momento de evacuar la orina, En la elaboración del producto se tiene un concepto muy claro, como lo es, la protección de la salud de la mujer, además es un producto muy práctico, suave y cómodo de usar, que no ocasionara lesiones o impida llevar una vida normal. URIPRACT es un producto que pretende llegar a todas las mujeres, necesitan que en un momento determinado la utilización del servicio de un baño publico u otro que no sea el de su propia casa.

OBJETIVO GENERAL

Consolidarnos como una empresa de liderazgo a nivel nacional, en términos de relación costo-beneficio para el desarrollo y lanzamiento al mercado de un novedoso dispositivo urinario dirigido a un segmento específico del mercado como es la mujer atendiendo a sus circunstancias concretas (salud, higiene, nivel cultural entre otros). Disponiendo de una tecnología realmente avanzada para la elaboración de estos, elevando así el volumen de productos y proyectando una buena imagen de marca en los mercados nacionales.

MISION

URIPRACT LTDA se dedicará a la manufactura y comercialización, de un producto que sea la solución para que las mujeres evacuen la orina de pie, sin tener contacto directo con el sanitario, frente al inminente riesgo que implica el mismo para su salud, al mismo tiempo que ofrezca condiciones adecuadas de higiene, seguridad y satisfacción. Asumiendo el compromiso de responder a las expectativas de los clientes.

VISION

Para el último trimestre del año 2020 URIPRACT LTDA será la principal marca en dispositivos de ayuda urinaria en beneficio de la mujer permitiéndole cumplir con su necesidad primaria, en condiciones de asepsia y salubridad adecuadas, con el fin de evitar riesgos infectos contagiosos para la salud. Con pleno reconocimiento nacional, y proyectado la distribución a centro y Suramérica.

ANALISIS PESTA

FACTORES POLITICOS: Conforme a la normatividad Colombia, URIPRACT LTDA, está alineada con la normatividad vigente, haciendo énfasis en las Leyes de Protección al Medio Ambiente, y la Normatividad laboral.

FACTORES ECONOMICOS: Se determinan variables de Ciclos Económicos, Tendencias del PNB y PIB, Inflación y Renta Disponible.

FACTORES SOCIO – CULTURALES: De alto impacto para nuestro giro de negocio se contempla información Demografía, Cambios de Estilos de Vida, Consumismo, Actitudes sobre el trabajo, el estudio y el ocio.

FACTORES TECNOLOGICOS: Entendemos la importancia en avances de índole tecnológica, por eso estamos a la expectativa de descubrimientos, investigación y desarrollo que influyeran nuestro campo de acción.

FACTORES AMBIENTALES: Estamos alineados con la Legislación del Medio Ambiente, manejo de desechos y reciclado, y diversas opciones ecológicas.

ANALISIS FUERZAS DE PORTER

Negociación con los Proveedores

La capacidad de negociación con los proveedores está sujeta a las características del sector y la oferta de distribuidores de materias primas, dadas las especificaciones de salubridad que se requieren, no es mucha la oferta, y los ofrecimientos están dentro del presupuesto.

Amenaza de Nuevos Competidores

A pesar de ser un producto novedoso y que ya lleva cerca de una década de comercialización, no ha tenido una penetración influyente en el mercado local, podemos aprovechar esto a nuestro favor, para incrementar la oferta y establecer un mercado, obteniendo una ventaja favorable sobre posibles competidores.

Rivalidad con Competidores Actuales

Lo oferta actual del producto es de origen extranjero, al no tener mucha demanda, los pocos comerciantes no importan grandes cantidades, esto hace que no sea un producto fácil de adquirir, son escasos los lugares donde se puede encontrar, y los precios no son los más cómodos, la publicidad ha sido casi que nula, por lo cual, con una adecuada estrategia de mercado, se puede ganar terreno en su comercialización.

Amenaza de Productos o Servicios Sustitutos

Queremos comercializar un producto que beneficie a las mujeres en una necesidad primaria, y a pesar de ser una necesidad primaria, los diversos agentes, tienen falencias en las condiciones de higiene que requieren las mujeres, no muchas de ellas se sienten enteramente cómodas al tener que orinar en cualquier baño, estos no siempre están en las mejores condiciones. Y para encontrar un baño que satisfaga su exigencia, deben pagar un costo adicional, el cual es superior a nuestro producto.

DOFA

FORTALE ZAS	Ventaja competitiva por su practicidad y aplicación real para que las mujeres eviten infecciones genitales al momento de ir a un baño público	Llegar a mujeres líderes de opinión que usen el producto y realicen una crítica constructiva del mismo, esto deriva en posicionamiento de marca por voz a voz	OPORTU NIDADE S
----------------	---	---	-----------------------

<p>DEBILIDAD</p> <p>ADES</p>	<p>Los tabús que se producen con este nuevo producto en el mercado, pueden ser obstáculos para su comercialización</p>	<p>La practicidad del producto puede incentivar a nuevos competidores que comercialicen replicas, a un costo inferior</p>	<p>AMENAZA</p> <p>AS</p>
------------------------------	--	---	--------------------------

ESTRATEGIA COMPETITIVA

Una adecuada estrategia publicitaria es el pilar del posicionamiento, ya hemos visto como varios productos y servicios a través de la expectativa seguida de una agresiva campaña han generado buenos resultados.

La participación en eventos de deportivos, musicales y culturales, al igual que el uso adecuado de redes sociales, serán el eje fundamental para acercarnos las consumidoras.

Son alternativas las campañas tradicionales, de televisión, radio y medios escritos.

Al tener la atención de las consumidoras, se fidelizarán con un producto innovador, fácil de conseguir, económico, de moderno diseño, higiénico, ecológico, discreto.

La idea es mostrarlo como algo tan imprescindible en las carteras de las mujeres, como los son las toallas íntimas o los pañuelos desechables.

Un ayudante sanitario, que no hace que la mujer pierda su feminidad, pero si le genera tranquilidad y libertad.

ESTUDIO DE MERCADO

OBJETIVO DEL ESTUDIO DE MERCADO

OBJETIVO GENERAL.

Elaborar un diagnóstico de factibilidad sobre la producción y comercialización de un dispositivo urinario, que preste un servicio a la salud y sea aceptado por la mujer, y además ser una innovación en el mercado nacional.

OBJETIVO ESPECIFICOS.

- Describir los retos que debe afrontar el dispositivo urinario femenino en el paradigma que existe en la mente de las mujeres.
- Satisfacer por medio de la distribución un producto seguro, cómodo, desechable, fácil de llevar, que protege a la mujer evitando el contacto directo con el sanitario.
- Analizar el comportamiento presente y futuro del sector al que se le distribuirá el producto, para establecer porcentaje de la demanda que puede llegara abarcar la empresa.

SEGMENTACION.

CONSUMIDORES	
Edad	Mediana, entre 15 y 45años
Sexo:	Femenino
Estado civil:	Indistinto

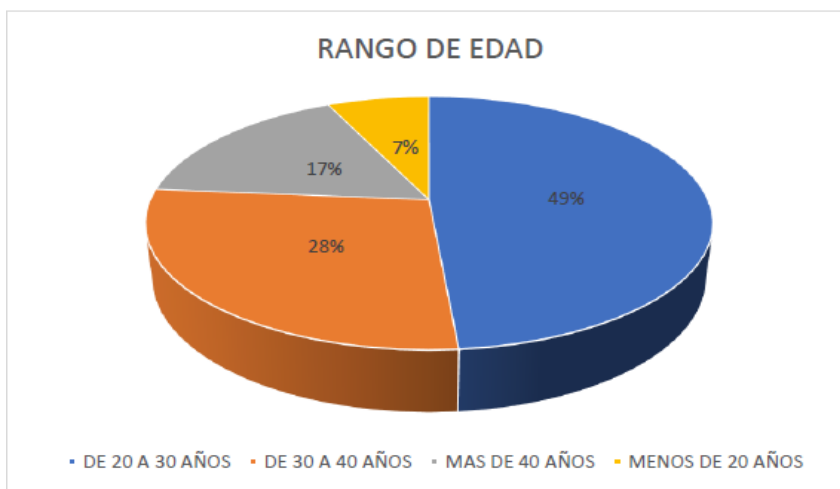
Actividad económica:	Mujeres cualquiera sea su condición laboral.
Nivel de ingresos promedio	El ingreso promedio por hogar es de 2 S.M.L.V.M.
Estrato socioeconómico:	En su gran mayoría 3, 4, 5 y 6
Razones de compra:	Valor agregado
Sitio de compra:	Centros Comerciales, Universidades, Droguerías y almacenes de cadena
Consumo dispositivo urinario:	Comercial, sector salud y establecimientos públicos en general.

ENCUESTA.

Cabe agregar que en ésta investigación de mercado se ha utilizado este método de sondeo de opinión, pues se ha comprobado que los resultados por éste tipo de encuesta es bastante exacta y beneficiosa para poder adoptar una decisión más acertada y segura.

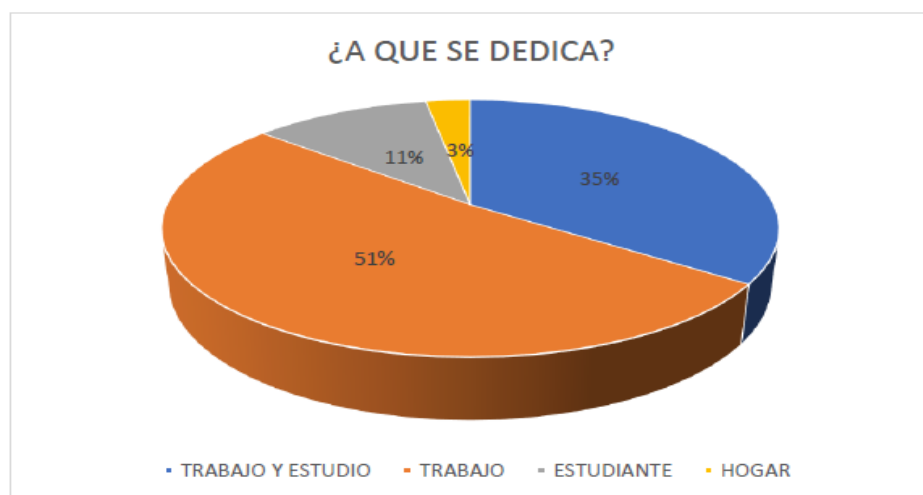
VENTAJAS	DESVENTAJAS
Se aclaran las dudas y respuestas en el acto.	<ul style="list-style-type: none"> ■ Su costo elevado. ■ Su laboriosidad y duración. ■ El riesgo de la influencia en la respuesta, por parte del entrevistador.
Se juzga a la persona y se segmenta sus datos personales.	
La muestra queda perfectamente definida.	

pregunta			
1	rango de edad		72
4	DE 20 A 30 AÑOS	3 5	49 %
3	DE 30 A 40 AÑOS	2 0	28 %
2	MAS DE 40 AÑOS	1 2	17 %
1	MENOS DE 20 AÑOS	5	7%



pregunta			
2	A QUE SE DEDICA		

4	TRABAJO Y ESTUDIO	25	35%
3	TRABAJO	37	51%
2	ESTUDIANTE	8	11%
1	HOGAR	2	3%

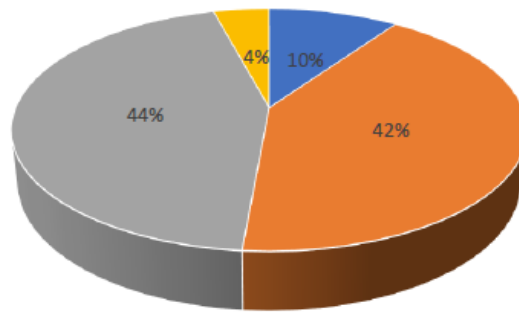


pregunta	USARÍA EL PRODUCTO		
3			
2	SI	62	86%
1	NO	10	14%



pregunta	¿CUÁL O CUÁLES DE LOS SIGUIENTES ASPECTOS LE ATRAEN DEL PRODUCTO?		
4	TODAS LAS ANTERIORES	7	10%
3	FACILIDAD DE USO	30	42%
2	SIMPLICIDAD	32	44%
1	MODA	3	4%

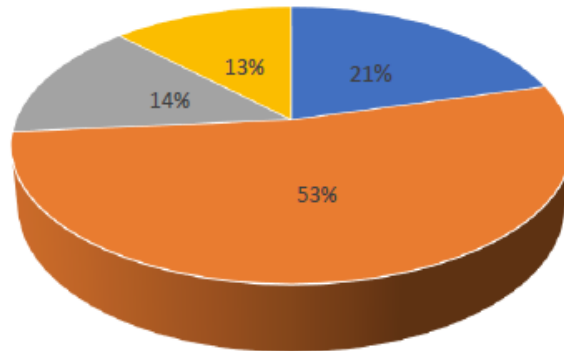
¿CUÁL O CUÁLES DE LOS SIGUIENTES ASPECTOS LE ATRAEN DEL PRODUCTO?



■ TODAS LAS ANTERIORES ■ FACILIDAD DE USO ■ SIMPLICIDAD ■ MODA

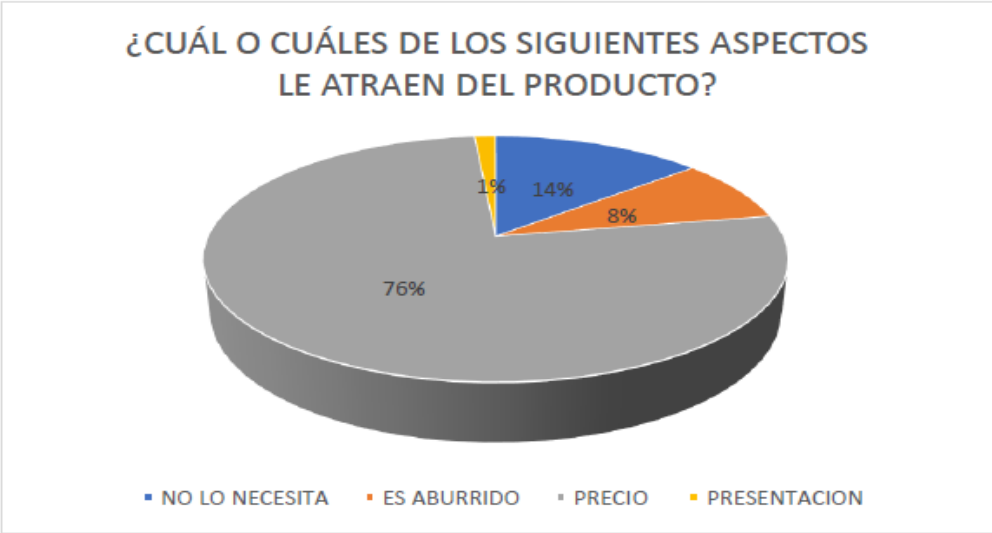
pregunta	¿EN QUÉ LUGAR O LUGARES LE GUSTARÍA PODER COMPRAR ESTE PRODUCTO?		
5			
4	DISPENSADOR	15	21%
3	DROGUERIA O SUPERMERCADO	38	53%
2	INTERNET	10	14%
1	TIENDA DE ROPA	9	13%

¿EN QUÉ LUGAR O LUGARES LE GUSTARÍA PODER COMPRAR ESTE PRODUCTO?

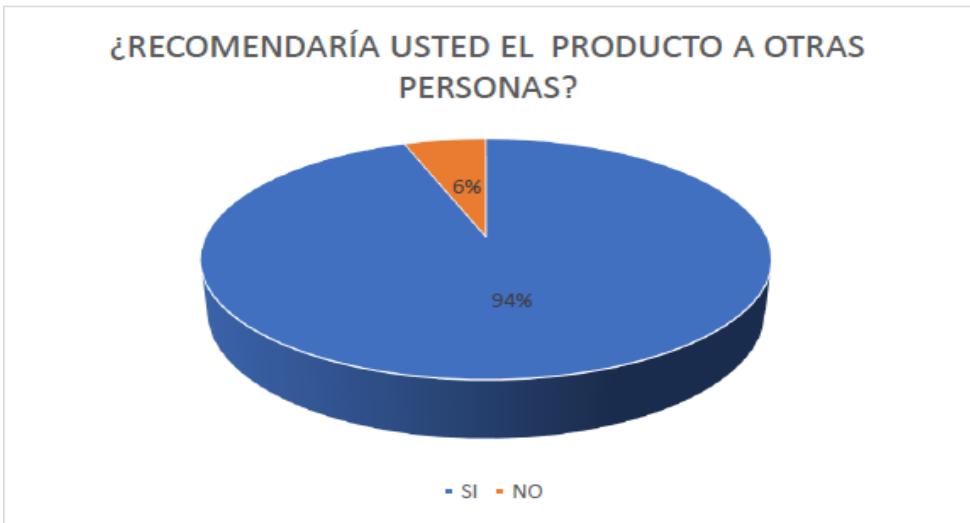


■ DISPENSADOR ■ DROGUERIA O SUPERMERCADO ■ INTERNET ■ TIENDA DE ROPA

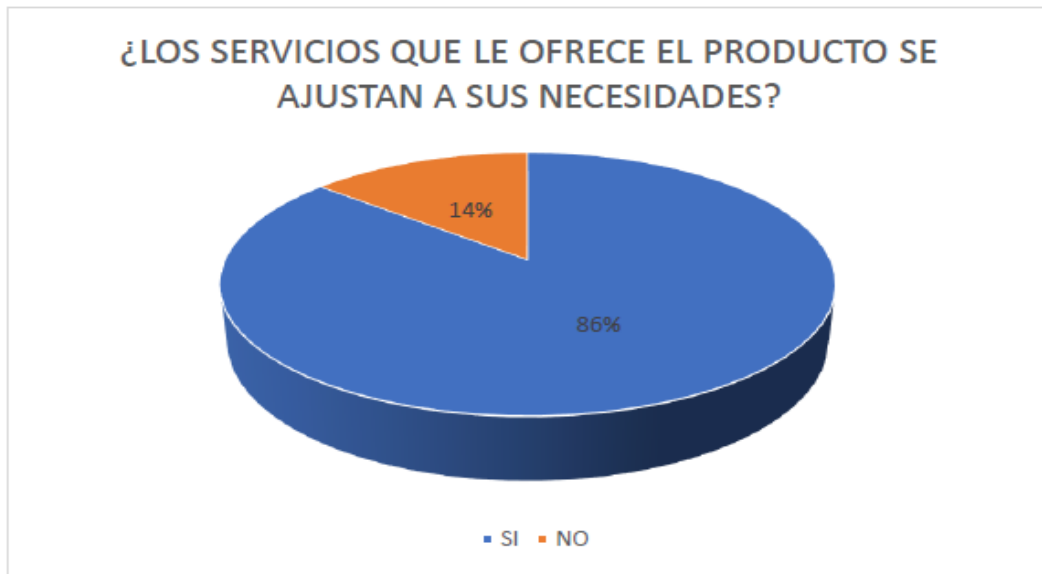
pregunta	¿CUÁL O CUÁLES DE LOS SIGUIENTES ASPECTOS NO LE ATRAEN DEL PRODUCTO?		
6			
4	NO LO NECESITA	10	14%
3	ES ABURRIDO	6	8%
2	PRECIO	55	76%
1	PRESENTACION	1	1%



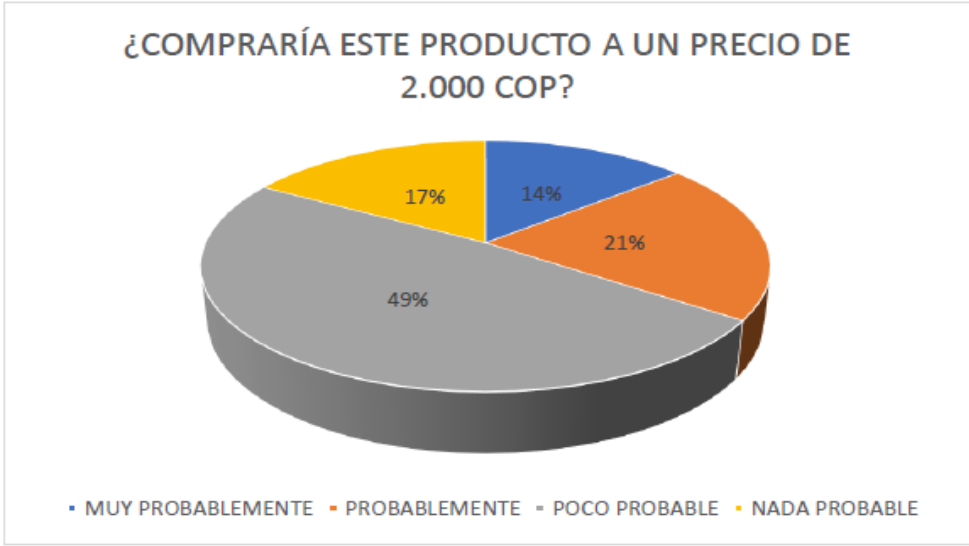
pregunta 7		¿RECOMENDARÍA USTED EL PRODUCTO A OTRAS PERSONAS?	
2	SI	68	94%
1	NO	4	6%



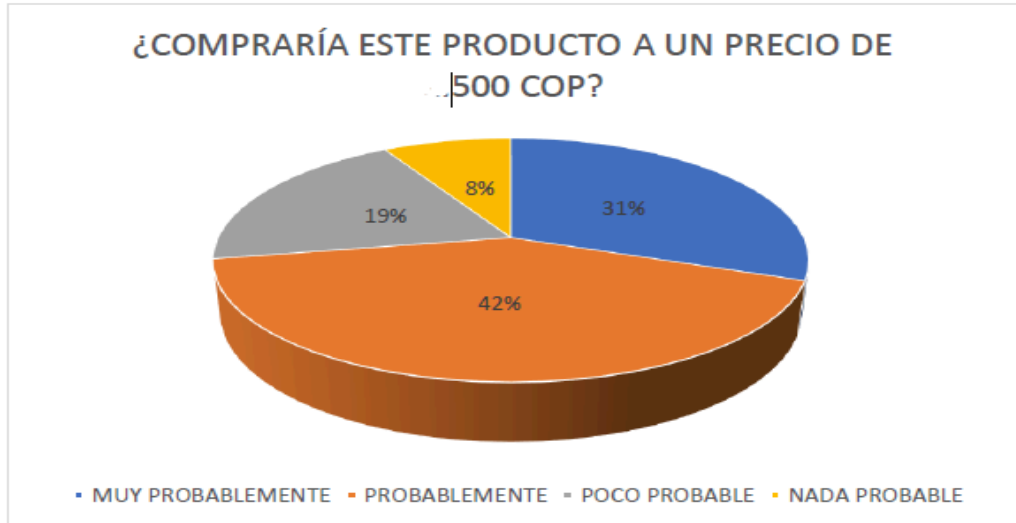
pregunta	¿LOS SERVICIOS QUE LE OFRECE EL PRODUCTO SE AJUSTAN A SUS NECESIDADES?		
8			
2	SI	62	94%
1	NO	10	6%



pregunta	¿COMPRARÍA ESTE PRODUCTO A UN PRECIO DE 2.000 COP LA UNIDAD?		
9			
4	MUY PROBABLEMENTE	10	14%
3	PROBABLEMENTE	15	21%
2	POCO PROBABLE	35	49%
1	NADA PROBABLE	12	17%



pregunta 10	¿COMPRARÍA ESTE PRODUCTO A UN PRECIO DE 500 COP LA UNIDAD?		
4	MUY PROBABLEMENTE	22	31%
3	PROBABLEMENTE	30	42%
2	POCO PROBABLE	14	19%
1	NADA PROBABLE	6	8%



ANALISIS DE RESULTADOS

Las encuestas se realizaron entre las mujeres cuyas actividades son diversas y por lo tanto su interés sobre los aspectos de la salud y su bienestar les interesa también. La investigación sobre hábitos de consumo, el tamaño de la muestra (n) es de 72 personas, realizada en el mes de septiembre de 2018. Se utilizó para conocer las características generales de la población, y así establecer el segmento específico.

Para establecer el universo de la encuesta es necesario realizar un análisis de la población y de la localidad de chapinero.

El objetivo principal de la encuesta es conocer los hábitos de las mujeres al utilizar los baños de servicio público, la muestra no es muy representativa, pero arroja datos interesantes para ser analizados, como una prueba piloto que sirve de indicio a investigaciones más profundas al respecto. La encuesta se aplicó principalmente dentro de la universidad y en diferentes puntos sectores de la ciudad, a un total de 72 mujeres; la edad de las personas encuestadas se tomó en rangos, teniéndose un 44,6% con edad entre 15 y 24 años, de 25 a 34 años corresponde al 27,2%, de 35 a 44 años el 22,8% y de 45 a 54 años 4,3%. Del total de la muestra, el 64% puede asumirse que los encuestados son personas adultas, responsables y que abordaron las preguntas objetivamente.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En un mundo caracterizado por rápidos y complejos cambios, a las mujeres cada vez se les presentan contratiempos en su diario vivir, que no solo afectan su salud sino también su seguridad generando un gran impacto en la sociedad.

En la actualidad las mujeres tienen que vivir más tiempo fuera de sus hogares, ya sea trabajando, llevando sus hijos al colegio, haciendo cualquier tipo de diligencias o simplemente dando un paseo por un centro comercial, es por esto por lo que se vio la necesidad de producir un dispositivo urinario para que las mujeres evacuen la orina de pie sin tener contacto directo con los sanitarios, ya que estos son focos de infección y la gran mayoría no son higiénicos.

Por esto cada vez tendrán mayor necesidad de enfrentar estas situaciones de un modo práctico e innovador, sin embargo, varios estudios en la vida actual de la mujer revelan que en realidad el camino es largo de recorrer.

Los especialistas como son los ginecólogos, médicos generales, urólogos y sicólogos en sus estudios sobre la salud de la mujer concluyen que las enfermedades que se adquieren en los baños sobre todo los de servicio público son bastante altas, pero a su vez la mayoría de las mujeres se atemorizan con los cambios e innovaciones, pues dichos cambios son considerados tabú, por lo tanto, se niegan a abrazar lo novedoso y diferente, y se desaniman.

FORMULACION DEL PROBLEMA

Frente a esta nueva realidad, ¿Cómo deben prepararse las mujeres para aceptar un dispositivo urinario, para que puedan evacuar la orina de pie?

- ¿Cuál es la actitud de las mujeres ante las innovaciones que impone la actualidad?
- -¿afectan las políticas económicas del gobierno a los nuevos proyectos que surjan y beneficien la sociedad?
- ¿Cómo está haciendo el Estado y la Universidad para contribuir la generación de nuevos proyectos?
- ¿Tienen las mujeres actitudes positivas frente a este novedoso dispositivo urinario?

JUSTIFICACION

Esta investigación es científico social y va dirigida al sexo femenino, donde se realizaron estudios de mercado teniendo en cuenta la parte cuantitativa que según la investigación el 93% de las mujeres se rehúsan a utilizar el baño a no ser el de su casa y cualitativa produciendo aproximadamente 1.000.0000 unidades al mes enfocado a

los estratos con poder adquisitivo. En lo que refiere a los aspectos socio – económicos del objeto de la investigación.

El diagnóstico del sector de la salud femenina es un tema bastante complejo y para entender a las mujeres (asunto verdaderamente difícil) hay que empezar por saber cómo es que está conformada esta especie, tarea verdaderamente penosa ya que aún la ciencia no ha evolucionado tanto como para develar ese profundo misterio, solo existen teorías que en algunos casos se acercan mucho a la realidad, pero no todo en ellas se ajusta perfectamente, siempre hay algo que no se puede considerar, en fin su estructura y finalidad son el tema a tratar.

Es por esto por lo que vamos a enunciar algunas enfermedades que se transmiten ya sea por no realizar una evacuación a tiempo de la orina o por la suciedad de los baños que ellas utilizan:

Infecciones urinarias: bajas o altas con repercusión baja en la que por irritación de las terminaciones nerviosas de las paredes vesicales por no utilizar el baño a tiempo.

La cistitis es una enfermedad urinaria que irrita el músculo liso vesical, Los síntomas de la infección de las vías urinarias usualmente son agudos (se presentan súbitamente), con urgencia de orinar, frecuencia de orina y dolor ardoroso en la uretral.

La retención urinaria puede predisponer a infección. Los cálculos (piedras) en los riñones pueden producir infección por interrupción del flujo normal de orina de los

riñones a los uréteres y luego a la vejiga. Para la prevención de las infecciones urinarias se recomienda no retener la orina por mucho tiempo, este consejo sobre todo para las mujeres que tienden a miccionar, Las infecciones urinarias son un motivo frecuente de consulta médica en la atención primaria, y hay una mayor recurrencia de infecciones bajas en mujeres jóvenes.

FICHA TECNICA DEL PRODUCTO

Nombre del producto: URIPRACT

Composición: Papel Cartón propalcote, hecho a partir de la celulosa de los pinos canadienses, la Celulosa es una fibra vegetal que conforma las paredes celulares de los árboles y otras plantas, y que representa el 50% de su constitución física. La estructura química de la celulosa está formada por uniones de moléculas de glucosa adheridas entre sí por la lignina, sustancia ésta que refuerza las células, confiriéndoles consistencia y rigidez.

Es sólido, blanco, es inodoro, insípido, no tóxico, combustible.

PRESENTACION COMERCIAL: unidad, paquete por 3 unidades, paquete por 6 unidades y paquete por 100 unidades.

Tipo de conservación: Después de abierto el empaque debe utilizarse inmediatamente.

Alejado de la humedad y el calor.

VIDA UTIL: 5 AÑOS

ESPECIFICACIONES: Envase primario en papel, y envase secundario papel cartón.

Análisis:

Resultado Especificaciones

Recuento total de mesofilos aerobios	OUTFC/ML	100UFC/ML
--------------------------------------	----------	-----------

(recuentos muestra)

Recuento total de hongos y levaduras	OUTFC/ML	100UFC/ML
--------------------------------------	----------	-----------

Recuento total de coniformes	OUTFC/ML	100UFC/ML
------------------------------	----------	-----------

Investigación de escherichia coli	NEGATIVO	AUSENCIA
-----------------------------------	----------	----------

Investigación de salmonella	DUF/10ML	AUSENCIA
-----------------------------	----------	----------

Investigación de staphylococcus aureus	NEGATIVO	AUSENCIA
--	----------	----------

Investigación de pseudomona aeruginosa	NEGATIVO	AUSENCIA
--	----------	----------

Firma: DRA JANETH BULA

QUIMICA FARMCEUTA

MARCO REFERENCIAL.

MARCO TEORICO

en la escuela administrativa japonesa con pensamiento estratégico es una guía que va a utilizar la empresa Uripract, donde la responsabilidad es colectiva y donde siempre se busca la calidad, la excelencia al ofrecer un dispositivo urinario que de todas las garantías a la mujer, será el factor de éxito y el mas importante para ser competitivo, buscando siempre buenos resultados, se realizaran estudios que midan el grado de satisfacción del cliente y para medir éstos resultados, se deben realizar encuestas directas al cliente en este caso la mujer, reuniones especiales donde se muestre el costo beneficio del producto.

De un tiempo a la fecha, las compañías que tienen éxito en la comercialización de sus productos, es debido en gran medida a la calidad de éstos. La promoción de la calidad ha sido seguida por varias técnicas administrativas teniendo una exigencia no solo en sus productos, si no también en la capacitación del personal, de sus seguridad, elevación de la moral y educación personal.

El éxito que puede tener Uripract podrá atribuirse en conceder a sus clientes la más alta prioridad, respetar a los individuos, perseguir un nivel de calidad que exceda las expectativas del cliente, tener buenas relaciones con los proveedores, realizar negocios con ética, incrementar las utilidades y asumir la responsabilidad ecológica.

Sin embargo no podemos dejar a un lado las demás teorías administrativas, ya que ellas hacen su aporte a nuestro proyecto.

La investigación en los campos de la salud de la mujer cada día concede mas importancia y atención en cuanto a la actividad creadora, esto se debe a la misma convicción del ser humano y el desarrollo de las organizaciones y la sociedad. Por esta razón personas valoran las ideas originales y se identifican con aquello que valoran, a la mayoría de las mujeres le gusta la innovación y se acomodan al medio ambiente, por esta razón conviene explorar la manera como se asume este reto para la producción y distribución del dispositivo urinario femenino.

DISEÑO METODOLOGICO

De acuerdo a la información suministrada por profesionales como son médicos, ginecólogos, urólogos entre otros, en el focus grup, El nivel de la salud de la mujer en una sociedad está determinado por el grado de capacitación intelectual que tenga cada una de ellas, esto nos puede mostrar como unas cuidan más su salud que otras y se preocupan por prevenir más las enfermedades, en este caso las infecciones urinarias, producidas al utilizar los baños de servicio público o por su no utilización.

A medida que una mujer esté preparada académicamente, conocerá más acerca de los problemas que se pueden producir al utilizar este servicio. Así mismo estas mujeres

están en disposición de poder adquirir un dispositivo urinario Uripract que además de ser económico les prestara un beneficio para su salud. Y que no afecta para nada su economía.

Por esto URIPRACT es un dispositivo fácil de usar, practico que lo puede llevar a cualquier parte (bolso, monedero, etc.), adicionalmente es muy cómodo; elaborado en un material muy suave que puede ser adaptado a la anatomía

de la mujer, sin tener ningún riesgo al usarlo y sin producir cualquier tipo de alergia.

MARCO CONCEPTUAL

Uripract es una empresa con una visión de negocio, que tiene muchas proyecciones para salir al mercado, se dedicara a la elaboración de un producto como lo es el uripract con el fin de satisfacer la necesidad de la mujer al momento de evacuar la orina, En la elaboración del producto se tiene un concepto muy claro, como lo es, la protección de la salud de la mujer, además es un producto muy práctico, suave y cómodo de usar, que no ocasionara lesiones o impida llevar una vida normal. Uripract es un producto que pretende llegar a todas las mujeres, necesitan que en un momento determinado la utilización del servicio de un baño publico u otro que no sea el de su propia casa.

ESTUDIO DE PRODUCTO

- **Características externas:**

Dispositivo urinario para la mujer práctico, desechable y 100% biodegradable, para la mujer. Su tamaño es de 18.5 cm. de alto X20 cm. de ancho y 9.5 cm. de profundidad, color blanco inodoro, peso es 12 gramos y viene en empaque individual y en diferentes presentaciones.

- **Características técnicas**

El uripract se elabora en papel propalcote, cartón resistente 100% reciclable y biodegradable, hecho a partir de la celulosa de los pinos canadienses, éstos árboles constituyen la principal fuente de fibras naturales para más del 90% de la producción de celulosa a nivel mundial; el restante 10% es aportado por otras plantas, tales como pastos, bambúes, bagazos, algodones, linos, cáñamos y otros.

La Celulosa es una fibra vegetal que conforma las paredes celulares de los árboles y otras plantas, y que representa el 50% de su constitución física. La estructura química de la celulosa está formada por uniones de moléculas de glucosa adheridas entre sí por la lignina, sustancia ésta que refuerza las células, confiriéndoles consistencia y rigidez.

La celulosa es también el nombre genérico para definir un amplio rango de productos compuestos por fibras naturales. Durante siglos, esta fibra se ha constituido en la materia prima para la fabricación de diversos objetos de uso

cotidiano, entre los cuales sobresale, por su importancia, la elaboración del papel.

El papel es una estructura obtenida en base a fibras vegetales de celulosa, las cuales se entrecruzan formando una hoja resistente y flexible. Estas fibras provienen del árbol y, según su longitud, se habla de fibras largas -de aproximadamente 3 milímetros (generalmente obtenidas de pino insignis u otras coníferas)- o de fibras cortas -de 1 a 2 milímetros (obtenidas principalmente del eucalipto).

Según el proceso de elaboración de la pulpa de celulosa, ésta se clasifica en mecánica o química, cada una de las cuales da origen a diferentes tipos de papel en cuanto a rigidez y blancura.

Dependiendo del uso final que se le dará al papel, en su fabricación se utiliza una mezcla de los diferentes tipos de fibras, las que aportarán sus características específicas al producto final. Se llama productos de papel a todos aquellos artículos para cuya fabricación se utiliza el papel como materia prima. La importancia y utilidad de estos productos es indiscutida, por cuanto forman parte de la mayoría de los ambientes cotidianos del ser humano, aportándole funcionalidad, comodidad, orden, higiene y protección de los productos. Así mismo el uripract está fabricado en condiciones de asepsia. Su vida útil es hasta el momento de su utilización.

- **Empaque, embalaje:** Presentación individual, caja y dispensador
- **Condiciones de manejo:** mantener cerrado hasta su utilización.
- **Usos principales:** Proteger y evitar el contacto directo con el sanitario.

- **Clasificación:** Producto popular
- **Usos:** Es un producto complementario al utilizar el baño de servicio público, ya que no necesita sentarse en el sanitario, evitando el contacto directo con el mismo.

ANALISIS DE LA DEMANDA (1)

Clasificación: "Demanda se define como el volumen que compra un grupo de clientes, en un área geográfica y en un periodo de tiempo determinado".

En nuestro caso Uripract es un producto de oportunidad que ofrece beneficios para la salud de la mujer. Uripract es una empresa de manufactura y comercialización inicialmente para la localidad de Chapinero, que demandara 40.0000 unidades mensuales. Para obtener los contratos participara en licitaciones de las empresas en que potencialmente podrían demandar este producto.

o Proyección

Se espera que el consumo del uripract a nivel de Bogotá, se incremente en promedio 15% anual para los próximos 6 años.

(1) FUENTE: Revista Gerencia de Farmacia. Fascículo 26 de mayo/04. de Laboratorios BUSSIE S.A., Pags. 3 a 12

En la siguiente gráfica se ilustra el pronóstico para esta variable

GRAFICO DEMANDA



- **CONSUMIDORES:**

- **Edad:** Mediana, entre 15 y 45 años.
- **Sexo:** Femenino
- **Estado civil:** Indistinto
- **Actividad económica:** Mujeres cualquiera sea su condición laboral.
- **Nivel de ingresos promedio:** El ingreso promedio por hogar es de S.M.L.V.M.
- **Estrato socioeconómico:** En su gran mayoría 3, 4, 5 y 6.
- **Razones de compra:** Valor agregado

Sitio de compra: Centros Comerciales, Universidades, Droguerías y almacenes de cadena

Consumo dispositivo urinario: Comercial, sector salud y establecimientos públicos en general.

PRECIO

En cuanto al precio es el valor en dinero o en especie que un comprador está dispuesto a pagar y un vendedor a recibir, logrando un intercambio que satisfaga plenamente a ambas partes, teniendo en cuenta la calidad de los productos, servicios, su disponibilidad de tiempo, lugar, grado de tecnología necesaria para su fabricación, costo de producción, durabilidad y su presentación.

EL PRECIO DE VENTA ES \$300 UNIDAD

URIPRACT LTDA. será una empresa manufacturera y comercializadora, tanto para distribuidores, mayoristas y minoristas.

La empresa se dará a conocer a sus clientes potenciales a través de:

- Revistas relacionados con temas de la salud
- Anuncios en la prensa
- Anuncios en las páginas amarillas del directorio telefónico
- Pancartas y volantes
- Correo directo
- Correo electrónico

ANALISIS DE LA OFERTA

- **Clasificación:**

Una vez identificado nuestro mercado potencial analizaremos la competencia (3). Se trata de destacar sus puntos débiles y fuertes, comparándolos con los de nuestro proyecto y definirla desde diferentes perspectivas: dimensión, medios humanos, zona de influencia, estructura, prestigio, etc., o en el caso de tratarse de un producto completamente nuevo, es necesario hacer un esfuerzo para determinar cómo, hoy en día, se resuelve la necesidad que nuestro producto o servicio puede satisfacer. El proveedor que se conoce es el travel, producto vendido en los EE.UU, siendo un producto elaborado en plástico, reutilizable y no se vende actualmente en nuestro país. Es así como se presenta la estructura en cuanto a precio, promoción y publicidad de la competencia.

El mercado para este tipo de producto es de libre competencia, por ser un producto innovador, donde no se conoce competencia directa o bien sustituta. En ese orden de ideas, Uripract Ltda. Pretende entrar en un mercado potencial, ofreciendo un producto de excelente calidad, basada en proceso de fabricación y los materiales, cumpliendo con los tiempos de entrega fijados y ofreciendo precios competitivos; estos son los aspectos que van a arcar la diferencia para poder posesionarse en el mercado e ir ganando terreno.

ANALISIS DE PRECIOS

En la actualidad los precios que ofrece la competencia están dados en dólares, y uripract ofrece los siguientes precios

- **VENTAS:** Primer año 264.878 UNDS.
- **PRESENTACION DEL PRODUCTO:** A través de los hábitos de consumo, se tiene proyectado vender (1) unidad a razón de 300 pesos, paquete por 3 unidades a 800 pesos, paquete por 6 unidades a 1500 pesos, dispensador de 100 unidades 25.000 pesos., todo esto de acuerdo al os presupuestos elaborados.

		30
PRECIO DE VENTA	URIPRACT	0
(-) COSTOS VARIABLES	100	
		13
C.I.F.	30	0
		<hr/>
		17
MARGINAL CONTRIBUCION DE PRODUCTO		0
GASTO DE VENTA	10	
		<hr/>
		16
HORA MAQUINA		0

(/)HORA REQ. TOTAL	1
MARGEN CONTRIB X	<hr/> 16
HORA	0

COMERCIALIZACION

Uripract busca canales de comercialización más amplios y el costo beneficio se logra al vender directamente el producto a los distribuidores, con el fin de no recargar el 80% de las ventas al punto directo del uripract. Adicionalmente promocionar el producto empezando por las universidades, Centros Comerciales pues las personas que se encuentran allí, poseen las características de la población objetivo.

Este tipo de proyectos debería ser difundido en empresas privadas para que estas realicen inversiones y los proyectos puedan ser de un mayor impacto y cobertura.

Implementar un plan que atienda fundamentalmente las relaciones costo – beneficio

Basados en el estudio de mercados realizado podemos decir que el segmento específico o la población objetivo se encuentra en los estratos socioeconómicos 3, 4, 5 y 6; además que realizan en centros comerciales sus compras y en supermercados como el ÉXITO o SUPERLEY. Estas

personas serían aproximadamente 2'600.000 ¹ en todo chapineros, sobre esta población la participación que alcanzaría el proyecto es de 1,2% . En la zona específica a la que se dirige prioritariamente el proyecto viven alrededor de 900.000 personas.

¹ Tomando la población de Bogotá en 8'000.000 de habitantes actualmente, es decir, sin tener en cuenta la tasa de crecimiento poblacional de la capital.

URIPRACT LTDA. será una empresa manufacturera y comercializadora, tanto para distribuidores, mayoristas y minoristas.

La empresa se dará a conocer a sus clientes potenciales a través de:

- Revistas relacionados con temas de la salud
- Anuncios en la prensa
- Anuncios en las paginas amarillas del directorio telefónico
- Pancartas y volantes
- Correo directo
- Correo electrónico

Canales de distribución

A continuación se presentan algunas de las principales características de los más posibles distribuidores:

	CENTROS COMERCIALES	UNIVERSIDADES	<i>AEROPUERTO</i>
Localización	Bogotá	Bogotá	Bogotá
Cobertura	Local	Local	Local
Rotación de inventario	Alta	Alta	Alta
Estrategia de publicidad	TV., radio, revistas	TV., radio, revistas	T.V, radio, revistas
Condiciones de pago	30 días	45 días	60 días
Técnicas de exhibición	Góndolas	Góndolas	Góndolas

- **Red de distribución**

Directa	Punto de venta directa.
Detallista	Supermercados y almacenes de cadena.

ESTUDIO TECNICO

La información presentada en este capítulo es el fruto de investigaciones realizadas, de acuerdo al estudio de mercados, es posible observar que Uripract puede alcanzar niveles de participación importantes en el mercado , ya que en la actualidad el producto es novedoso y no se cuenta con otro producto similar que les permita ofrecer niveles de precios y de alta competitividad.

Es por esto que Uripract puede alcanzar un buen volumen de producción que le permita satisfacer las necesidades de la mujer ofreciendo el producto a un precio bajo, con tiempos de entrega reales y con muy buena calidad.

- **Características Externas**

Dispositivo urinario para la mujer práctico, desechable y 100% biodegradable, para la mujer. Su tamaño es de 18.5 cm. de alto X20 cm. de ancho y 9.5 cm. de profundidad, color blanco inodoro, peso es 12 gramos y viene en empaque individual y en diferentes presentaciones.

- **Características Internas:**

Esta elaborado en papel cartón, proveniente de la celulosa

Empaque, embalaje: Presentación individual, caja y dispensador

Condiciones de manejo: mantener cerrado hasta su utilización.

Usos principales: Proteger y evitar el contacto directo con el sanitario.

Clasificación: Producto popular

Usos: Es un producto complementario al utilizar el baño de servicio público, ya que no necesita sentarse en el sanitario, evitando el contacto directo con el mismo.

- **TAMAÑO DEL PROYECTO**

URIPRACT LTDA piensa ser una empresa dedicada a la manufactura y comercialización de dispositivos urinarios femeninos en diferentes presentaciones

Pensando en un futuro e inversión URIPRACT LTDA Tiene la gran mentalidad de compra de equipos industriales: como maquinas tecnológicamente más avanzadas que realicen el corte y pegado más rápido, esto con el fin de obtener más variedad de productos.

El fin primordial en este capítulo es definir la capacidad de producción, del dispositivo urinario femenino. Para esto se analizaron aspectos tales como la capacidad de la línea de producción, determinada de acuerdo con las especificaciones de las maquinas utilizadas y la capacidad del personal que va a llevar a cabo el proceso.

- **Tamaño y localización:** URIPRACT LTDA., se encuentra localizada actualmente en la CALLE 13 N° 48-09, donde funcionara las tres divisiones que maneja inicialmente la comercializadora. En ese lugar

- Uripract cuenta con un área de 100 metros cuadrados, en donde funcionarán la planta, bodega, oficinas de ventas y oficinas administrativas.
- **Tamaño y financiamiento:** URIPRACT contará con un aporte de 240.000.000 por lo que se hace necesario buscar alguna fuente de financiamiento para el resto de la inversión necesaria para el montaje de la línea de producción, este aspecto será explicado más adelante en el estudio financiero.
- **Tamaño y capacidad:** De acuerdo con las especificaciones de la maquinaria seleccionada para la elaboración del dispositivo urinario femenino, el cual tendrá unos tiempos estándar de cada una de las actividades.

Entonces, para efectos de la producción del Dispositivo urinario femenino se tiene la siguiente maquinaria.

- Troqueles
- Cortadora
- Impresora

Inicialmente se mide el papel y se colocan los troqueles, cuyo objetivo es moldear el dispositivo y dejarlo justo a las medidas específicas que se requieren.

El corte: El objetivo es el de dar las dimensiones características específicas a una pieza para que cumpla con la función determinada en el diseño. Después del corte se eliminan los sobrantes y se pasan para el pegado.

Entonces, para efectos del estudio se tienen los siguientes tiempos:

Corte:	2 minutos
Pulida y limpieza:	3 minutos
Impresión:	3 minutos
Pegado:	2 minutos
Empacado por unidad	2 minutos

Como se puede observar, la máquina que tiene menor capacidad es la impresora, debido al flujo del material, y el tiempo que tarda en llegar el primer molde cortado y pulido.

Consideraciones legales y políticas:

Leyes sobre niveles de contaminación: consideraciones Legales y políticas como:

Impacto de Proyecto en el Medio Ambiente

En la edificación de este proyecto, al tomar en cuenta los estatutos que rige la Secretaria de Medio Ambiente y acogiéndonos a estas, determinamos que los materiales utilizados en la ejecución de nuestros servicios afectan de manera mínima el Medio Ambiente, ya que el nivel toxico de estos materiales no interviene de manera directa.

***Leyes Ambientales**

Ley 64-00

Art. 82.-

Se prohíbe el vertimiento de sustancias o desechos contaminantes en suelos, ríos, lagos, lagunas, arroyos, embalses, el mar y cualquier otro cuerpo o curso de agua.

Art. 107.-

Se prohíbe la colocación, lanzamiento y disposición final de desechos sólidos o líquidos, tóxicos o no, en lugares no establecidos para ello por la autoridad competente.

Norma para la Gestión Ambiental de Residuos Sólidos Domésticos y Municipales.

- En los establecimientos comerciales, los residuos no putrescibles susceptibles de recuperación (frascos, vidrios, metales, papeles, cartones, maderas, plásticos, y otros), se almacenaran en los depósitos destinados a este fin. Los mismos serán instalados en lugares adecuados que no contribuyan criaderos o guaridas de artrópodos o roedores, hasta el momento de su traslado al sitio donde serán utilizados y/o reaprovechados.

.Especificaciones de construcción

Obtención de permisos para nuevas instalaciones

Impuestos. Se realizara de acuerdo a lo estipulado por ley, y lo encontramos en el estudio financiero.

Variación de los costos del proyecto con la localización.

Inversiones: En el momento la compañía no está proyectada a adquirir terrenos, ya que no cuenta con el capital disponible, y se proyecta después de cinco años adquirir una edificación.

Materia Prima: COSTO Y TRANSPORTE:

De acuerdo con la negociación que se tendría con Papeles el Cóndor sería así:

300 metros de papel cartón propalcote (celulosa de pino canadiense) es de \$22.000, con esta cantidad se producen 1.020 unidades, y el costo del transporte es de \$8.000

Mano de obra directa:

El proceso industrial que implica entregar el producto terminado y empacado, sus costos totales así:

$\$40.000$ por cada 1.020 + $\$22.000$ + $\$8.000$ = $\$51.035$.

COSTOS Y PUNTO DE EQUILIBRIO

COSTOS FIJOS:

1	ACCIONISTA	\$1.400.000
2	ACCIONISTA	\$800.000
3	ACCIONISTA	\$1.500.000
4	ACCIONISTA	\$800.000
5	ACCIONISTA	\$600.000
6	ACCIONISTA	\$600.000
7	ACCIONISTA	\$450.000
8	ACCIONISTA	\$1.200.000
9	ACCIONISTA	\$600.000
10	ACCIONISTA	\$600.000

11	ACCIONISTA	\$1.800.000
12	ACCIONISTA	\$1.300.000
13	ACCIONISTA	\$500.000
14	ACCIONISTA	\$500.000
15	ACCIONISTA	\$600.000
16	ACCIONISTA	\$500.000
17	ACCIONISTA	\$1.300.000
18	ACCIONISTA	\$381.500
19	ACCIONISTA	\$381.500
20	ACCIONISTA	\$381.500
21	ACCIONISTA	\$381.500
22	ACCIONISTA	\$600.000
TOTAL	CAPITAL	\$17.176.000

COSTOS VARIABLES:

Costos de fabricación:

Acuerdo Comercial entre Papeles el Cóndor y URIPRACT LTDA.

Materia prima: 300 metros de papel cartón propalcote (de celulosa de pino canadiense). Con esta cantidad Se elaboran 1.020 unidades.

\$73.33 valor de cada metro

\$22.000 equivalen a 300 metros de papel cartón.

Proceso industrial: en este están incluidos la mano de obra directa, indirecta (como son la elaboración de los empaques) y gastos indirectos de fabricación.

En este proceso industrial que implica tener el producto terminado y empackado:

\$40.000 por cada \$1.020 unidades

COSTOS TOTALES

$$40.000 + 22.000 = \$62.000$$

3. Costo variable unitario

$$\underline{62.000} = \$60$$

$$1.020$$

4. Precio de venta:

Margen de utilidad: 700%

Precio de venta unitario \$496

punto de equilibrio:

$$- \frac{\text{costos fijos}}{\text{Precio de venta} - \text{costo variable unitario}} -$$

Precio de venta – costo variable unitario

$$\underline{(3.092.700)}$$

$$(496 - 62)$$

Punto de equilibrio = 7.140 unidades

INDICADORES FINANCIEROS

DATOS ESTADISTICOS:

En este punto no podemos presentar dato alguno, ya que el producto dispositivo urinario femenino, no se le conoce competencia en el país,

VERIFICACIÓN DE LOS OBJETIVOS

Inicialmente, se ubica a la organización como primer plano donde se centran sus requerimientos en el área financiera, de producción y de mercadeo, como su objetivo empresarial.

Así mismo, la acción gerencial o directiva orienta a la estructura misma, donde se busque mejorar los procesos, y no solo se piense como una gerencia participativa, si no que tenga un enfoque equilibrado de la administración del ser humano.