

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE EMPRESA DE DISTRIBUCION
Y COMERCIALIZACION DE PROTECTORES PARA USO DE BAÑOS PUBLICOS

CLAUDIA SANCHEZ

ALICIA VACA

CORPORACION UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACION SUPERIOR CUN

ESCUELAS DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

PROGRAMA TECNOLOGO PROFESIONAL EN PROCESOS ADMINISTRATIVOS

BOGOTÁ D.C, MARZO DE 2017

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE EMPRESA DE DISTRIBUCION
Y COMERCIALIZACION DE PROTECTORES PARA USO DE BAÑOS PUBLICOS

CLAUDIA SANCHEZ

ALICIA VACA

Trabajo de grado para obtener título de
TECNOLOGAS

CORPORACION UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACION SUPERIOR CUN
ESCUELAS DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA TECNOLOGO PROFESIONAL EN PROCESOS ADMINISTRATIVOS
BOGOTÁ D.C, MARZO DE 2017

DEDICATORIA

Dedicamos este proyecto de grado a Dios por darnos la oportunidad de conocernos para dar este gran pasó y sobre todo darnos las fuerzas, sabiduría y sacrificio para cumplir la primera fase de formación profesional

A nuestras familias e hijos por regalarnos de su tiempo para lograr alcanzar nuestras metas y sueños.

Finalmente a los maestros, amigos y aquellos que marcaron cada etapa de nuestro camino universitario, y que nos ayudaron en asesorías y dudas presentadas en la elaboración de este proyecto.

Agradecimientos

Expresamos nuestros agradecimientos a los establecimientos, Universidades del sector la Candelaria de la ciudad de Bogotá las cuales nos suministraron información y retroalimentación constata para nuestro proyecto.

Nuevamente a Dios por darnos la capacidad de llegar a este pasó de nuestras carreras y cumplir con un sueño que inicia con este estudio hacerse realidad.

Tabla de Contenido

INTRODUCCION	
1.PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	7
1.1 DESCRIPCION DEL PROBLEMA.....	7
1.2 FORMULACION DEL PROBLEMA.....	14
1.3 SISTEMATIZACION DEL PROBLEMA.....	14
2.OBJETIVOS.....	15
2.1 OBJETIVO GENERAL.....	15
2.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	15
3.JUSTIFICACION.....	17
4. MARCOS DE REFERENCIA.....	18
4.1.MARCO TEORICO.....	18
4.2 MARCO CONCEPTUAL.....	25
4.3 MARCO TEMPORAL.....	27
4.4 MARCO ESPACIAL.....	28
5. METODOLOGIA.....	29
5.1 TIPO DE ESTUDIO.....	29
5.2 METODO DE ESTUDIO.....	29
5.3 METODO DE RECOLECCION DE INFORMACION.....	31
5.4 FUENTES DE INFORMACION	
5.4.1 Fuentes Primarias.....	31
5.4.2 Fuentes Secundarias.....	31
5.5 POBLACION, UNIVERSO, MUESTRA, TIPOS DE MUESTREO, UNIDAD ESTADISTICA.....	34
6. ESTUDIO DE LA NATURALEZA DEL PROYECTO.....	36
6.1 LLUVIA DDE IDEAS QUE PUEDAN TRANSFORMARSE EN PRODUCTO O SERVICIO.....	36
6.2 JUSTIFICACION DE LA EMPRESA.....	37

6.3 NOMBRE DE LA EMPRESA.....	37
6.4 TIPO DE EMPRESA.....	37
7. ANALISIS DE LA INFORMACION.....	38
7.1 ANALISIS DE FUENTES PRIMARIAS.....	38
8. ESTUDIO ADMINSTRATIVO.....	38
8.1 ANALISIS DE LA INDUSTRIA (ANALISIS DE LAS CINCO FUERZA DE MICHAEL PORTER).....	38
8.2 DOFA.....	43
8.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	44
8.4 IMPACTO LEGAL.....	45
8.5 MERCADO OBJETIVO.....	46
9. CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACION.....	48
10. RECOMENDACIONES DE LA INVESTIGACION.....	49
11 BIBLIOGRAFIA –CIBERGRAFIA.....	50

RESUMEN

El siguiente estudio de factibilidad tiene como fin validar y analizar información precisa, para la distribución y comercialización de protectores para uso de baños públicos, en Centros Comerciales, Supermercados de Cadena, Colegios, Bares, discotecas y restaurantes de la ciudad esto con el fin de brindar una oportunidad de negocio dando una solución a una necesidad como lo es cuidado e higiene personal.

Igualmente pretende determinar varios aspectos por lo que es necesario realizar un estudio técnico, el cual contiene análisis de información ya que se puede determinar la oportunidad de negocio, con la aceptación de nuestro producto además de identificar la factibilidad y/o viabilidad para la comercialización y distribución de nuestro producto.

Es determinante ya que podemos evidenciar la demanda que existe en el mercado arrojando datos positivos y demostrando que es factible la distribución y comercialización de protectores para uso de baños públicos en Bogotá.

INTRODUCCIÓN

Este estudio de factibilidad se basa en presentar la información necesaria en el cual se ven reflejados los datos importantes para saber si el proyecto es útil para nosotros, tomando en cuenta los recursos disponibles. Se debe realizar este tipo de estudio; ya que esta investigación puede ayudar a evitar que nuestro proyecto fracase, ayudándonos a conocer y disminuir los riesgos, y asegurar el éxito del estudio.

El estudio de factibilidad para la creación de una empresa de distribución y comercialización de protectores para baño en la ciudad de Bogotá, será respaldada por las intenciones que lo promueven de generación de empleo en la Zona, además de la intención de independencia laboral del equipo de trabajo que lo lleva a cabo.

Con el estudio de factibilidad se evaluarán todos los aspectos que pensamos deben ser considerados para la creación de una empresa de de comercialización, distribución además de aspectos como la justificación de la creación de la empresa como rubros importantes como los consumos de materia prima, el valor de la nómina, costos de producción y venta; aspectos de la operación del sistema organizativo de la empresa, diseño de su estructura administrativa, de producción, contable, y de personal.

La definición de la línea de productos que se fabricara, sus características, precios, principales compradores y mercado al cual se dirija, los canales de distribución, publicidad y sistemas de producción.

El presente estudio estará conformado por varios aspectos, los cuales determinarán la factibilidad para la creación de la empresa distribución y comercialización como:

Estudio de mercado, en donde se establecerá la demanda potencial del proyecto, los posibles competidores, distribuidores y todo lo referente a la mezcla de mercadeo que involucra el producto, el precio, la promoción y la distribución.

Estudio técnico, aquí se contemplaran las características del producto, la materia prima y los materiales; los distintos proveedores con sus respectivos sistemas de comercialización y todos los medios necesarios para obtener los productos tales como: el proceso de producción, tipo y cantidad de maquinaria y equipo la distribución de la planta, el tamaño y la localización de la planta, y el control de calidad.

Estudio organizativo, se especificaran las políticas que seguirá la empresa y las descripciones y especificaciones de cada uno de los cargos requeridos en la misma.

Estudio financiero y económico de la inversión, involucrara cada uno de los aspectos que se tendrán en cuenta para la creación de la empresa.

1 .PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.DESCRIPCION DEL PROBLEMA

Una adecuada higiene en el baño elimina en un 30 por ciento el contagio de enfermedades producidas por bacterias y gérmenes, como la gastroenteritis o la gripe. Pero los públicos no son precisamente los más limpios. En ellos puede haber grandes cantidades de microbios responsables de pequeñas infecciones o graves enfermedades.

Si bien es cierto que la mayoría de los sanitarios públicos están siempre sucios, y que no hay nada como el propio baño, es más el temor que muchos sienten al tener que usar uno, que lo que realmente podemos contagiarnos allí. La clave está en usar correctamente los baños públicos con ciertas precauciones, justamente para evitar males mayores.

En un baño público puede haber estreptococo, estafilococo, E. coli y bacterias Shigella, hepatitis A virus y el virus de la gripe estacional. Pueden causar infecciones leves en la piel que a veces, por falta de higiene, se diseminan a la cara y otras partes del cuerpo.

Bogotá cuenta con un número importante de sitios y espacios públicos, además de parques sedes recreacionales y gran variedad de sitios de distracción importantes los cuales presentan gran influencia de personas que cuentan con baños públicos, por lo cual determinamos la importancia de estudio de factibilidad inicialmente en Universidades del sector la Candelaria con proyección a la extensión a otras ciudades y/o regiones de Colombia.

Universidades presentes en la Localidad:

Fuente: Datos entregados por Luz Stella Sabogal. Coordinadora local Santa Fé-Candelaria.

Según datos del SINIES el número de Estudiantes al 2014:

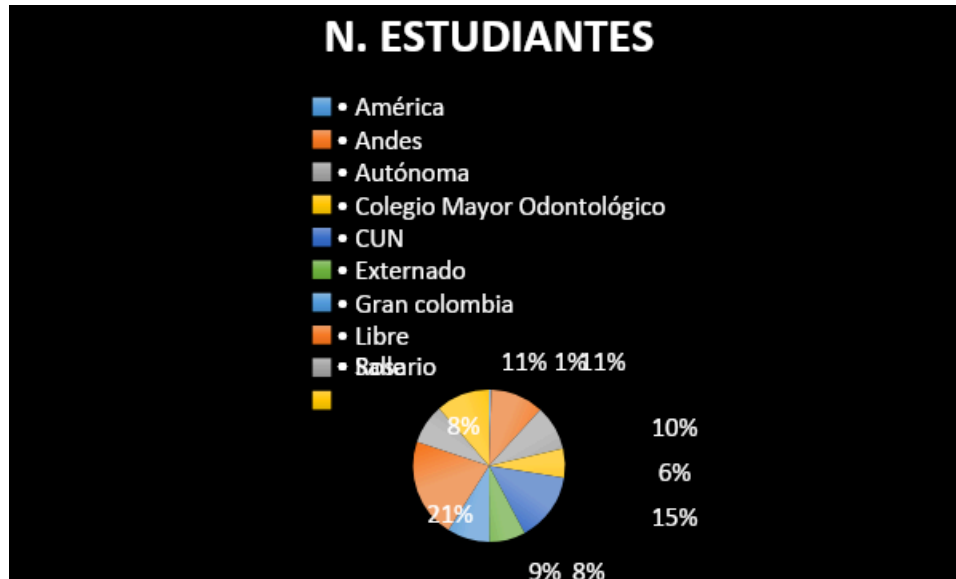
UNIVERSIDAD	N. ESTUDIANTES
• América	679
• Andes	15321
• Autónoma	13000
• Colegio Mayor Odontológico	8301
• CUN	19928
• Externado	10431
• Gran Colombia	12263
• Libre	28688
• Rosario	11498
• Salle	15430

Total Población Estudiantil: 13.539

Mujeres: 60.329

Hombres: 75.210

Fuente: Observatorio de Convivencia y Seguridad Ciudadana SUIVD de la Secretaría De Gobierno. Diagnóstico sobre la situación de seguridad integral en la localidad de La Candelaria.



De acuerdo a varias experiencias y análisis este estudio permite identificar las necesidades del mercado y aceptación de nuestro producto innovador que permite el cuidado diario y protección del nuestro cuerpo.

El cuidado e higiene diaria se imponen cada día por la comodidad, higiene, practicidad, confianza y economía nos permiten identificar las preferencias y aceptación de productos nuevos que no solo nos cuiden si no protejan.

Fuente: Diagnostico sobre la situación integral de la localidad Calendaría Bogotá Humana

<http://www.diaadia.com.ar/tu-dia/tu-salud/banos-publicos-infecciones>

1.2 FORMULACION DEL PROBLEMA

Cada día crece más el interés del cuidado y protección personal por lo que este Estudio pretende validar:

¿Cuál es el estudio de factibilidad que se debe realizar para que permita conocer o determinar factores a tener en cuenta en la creación de una Empresa dedicada a la distribución y comercialización de protectores para baño en la ciudad de Bogotá? La gran demanda y el constante cambio que existe hoy día en cuidado, higiene y protección arrojan resultados positivos lo cual demuestra que es viable este estudio.

1.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

- ¿Qué pasaría si se realizara un estudio de mercado, población y muestra para la comercialización y distribución de protectores para baños públicos (Dispensadores)?
- ¿Cuál sería el impacto, económico si tuviera viabilidad este estudio?
- ¿Dónde sería el mejor establecimiento, lugar o sitio para dar inicio a la distribución y comercialización de los dispensadores?
- ¿Cómo se determinaría por medio de un estudio técnico, los recursos humanos, físicos tangibles, necesarios para el correcto manejo de distribución y comercialización?
- ¿Qué es lo que nos motiva a las personas a cuidar su higiene y cuidado?

2. OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GENERAL

El Objetivo De este proyecto es para establecer la creación de una empresa dedicada a la distribución y comercialización, de un producto innovador como lo son los protectores para uso de baños públicos, siguiendo los reglamentos y estándares de calidad que regulan los diferentes entes de control.

2.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

1. Realizar un estudio de mercado para determinar la población y segmento de la población a quien vamos a distribuir nuestro producto y poder penetrar en el mercado.
2. Realizar un estudio técnico basado en la identificación de necesidades del consumidor.
3. Conocer la oferta de distribución y comercialización de protectores para baños públicos (Dispensadores).
4. Identificar el recurso humano, administrativo político, para un adecuado plan de negocios.
5. Realizar el plan de negocios que valla de acuerdo al plan comercial teniendo en cuenta la viabilidad económica y perspectiva empresarial.
6. Identificar cuáles serían los mayores beneficiaros, en cuando a la viabilidad de crear una empresa que se dedique a la distribución y comercialización de nuestro producto.

7. Conocer las expectativas y opiniones de cada uno de los beneficiarios.
8. Analizar los estudios obtenidos con los métodos de investigación para darle solución al problema.

3. JUSTIFICACION

Este estudio pretende investigar la factibilidad de crear un proyecto de distribución y comercialización en la ciudad de Bogotá, como Piloto inicialmente en Universidades y que tendrá como beneficio el cuidado e higiene y protección a las personas que frecuentan espacios públicos en este caso como son los baños.

Especialistas en medicina recomiendan el uso de protectores desechables impermeables para usar en los baños públicos ya que evitan el riesgo de contagio de enfermedades infecciosas, como foliculitis, celulitis infecciosa, sarna, gastroenteritis, dermatitis, cistitis y gérmenes como E. coli.

Es muy útil para niños y embarazadas y tiene un formato muy discreto, con lo que se puede llevar en el bolso e incluso en un bolsillo.

Su importancia es el impacto innovador que tendrá dentro de estos espacios públicos, pues no se cuenta con muchos productos que cuenten con estas características.

4. MARCOS DE REFERENCIA

4.1. MARCO TEÓRICO

Para llegar a nuestro objetivo es necesario saber los beneficios obtenidos, para poder adquirir niveles alto de confiabilidad y de viabilidad

Teoría de Reingeniería de procesos (Michael Hammer y James Champy):

“Se basa en los procesos empresariales y considera que ellos son los que deben fundamentar el formato organizacional. No se pretende mejorar los procesos ya existentes sino sustituirlos por completo con procesos enteramente nuevos. La reingeniería pretende crear un proceso nuevo y basado en la TI y no en el perfeccionamiento gradual y lento del proceso.

Teoría de la Calidad total (W. Edwards Deming):

Para Deming “La Calidad debe tener como objetivo las necesidades del usuario, presentes y Futuras”. La calidad total extiende el concepto a toda la organización abarcando todos los niveles, desde el personal de oficina y de la base de la fábrica, hasta la cima, en involucramiento total.

Teoría estructuralista (Max Weber-Karl Marx):

“El estructuralismo es un método analítico y comparativo que analiza los elementos en relación con una totalidad, se destaca el valor de su posición dentro de ella. Más allá del aspecto totalizante, el estructuralismo es fundamentalmente comparativo.”

Teoría de liderazgo situacional de Paul Hersey y Kenneth H. Blanchard:

“el estilo de liderazgo más eficaz varía de acuerdo con la disposición de los empleados. El autor define este término como el deseo de superación, la voluntad para aceptar responsabilidades y la capacidad, las habilidades y la experiencia relativa a las tareas. Las metas y los conocimientos de los seguidores son variables importantes para determinar el estilo de liderazgo efectivo.”

Teoría de campos de fuerzas de Kurt Lewin:

“Se trata de un enfoque dinámico el cual establece que las fuerzas que activan las conducta Cambian sin cesar.... La conducta humana se entiende también como resultado de las fuerzas que operan sobre el individuo en el momento en que ocurre la conducta. Por eso describió la conducta en función del espacio de vida, el cual a su vez está Constituido por la persona y el ambiente psicológico.”

Chiavenato, Idalberto. Introducción a la TGA. 3 Ed. McGraw Hill. 2006. Página 439.

Estoner James, Freeman Edward, Gilbert Daniel. Administración. México. 4 Ed. Prentice HallHispanoamerica. 1996. P. 525

Petri Helbert, Govern John M. Motivación / Motivación: Teoría, investigación y aplicaciones. 5 Ed. Cengage Learning Editores. 2006. P. 251.

Teoría de la Pirámide de Maslow:

“El autor sostuvo que una teoría general de motivación ha de tener en cuenta al individuo en su totalidad. No pueden entenderse las complejidades de la condición humana reduciendo la conducta a determinadas respuestas en ciertas situaciones”.

Teoría de la Mejora Continua:

“Es una técnica de cambio organizacional suave y constante centrado en las actividades en grupo de las personas”. Con esta se dan mejoras de la base hacia la cima, es decir, de lo particular a lo general, para garantizar de este modo el éxito de la mejora.

Teoría de las expectativas:

El autor más destacado de esta teoría es Vroom (Vroom, 1964), pero ha sido completada por Porter-Lawler (PorterLawler, 1968). Esta teoría sostiene que los individuos como seres pensantes, tienen creencias y abrigan esperanzas y expectativas respecto a los sucesos futuros de sus vidas. La conducta es resultado de elecciones entre alternativas y estas elecciones están basadas en creencias y actitudes. El objetivo de estas elecciones es maximizar las recompensas y minimizar el “dolor” (Pinder, 1985). Las personas altamente motivadas son aquellas que perciben ciertas metas e incentivos como valiosos para ellos y, a la vez, perciben subjetivamente que la probabilidad de alcanzarlos exalta. Por lo que, para analizar la motivación, se requiere conocer que buscan en la organización y como creen poder obtenerlo.

Teoría de la Fijación de Metas de Edwin Locke.

La propensión natural que tienen los humanos al establecer metas y al luchar por alcanzarlas solo serviría si la persona entiende y acepta una meta específica. Así pues, la teoría afirma que las metas deben ser específicas y desafiantes para motivar a la actuación de las personas. La motivación y el compromiso son mayores cuando los empleados toman parte al establecer las metas. Sin embargo, los empleados necesitan retroinformación exacta sobre su desempeño para poder adaptar sus métodos laborales cuando resulte necesario y para que aliente su perspectiva para alcanzarlas.

Teoría de la Equidad de Stancey Adams:

“Teoría de la motivación que se centra en la comparación de las circunstancias de unos individuos con otros y en cómo, tal comparación podría motivar cierta clase de comportamientos.”

Teoría del Benchmarking:

“Desarrolla la habilidad de los administradores para visualizar en el mercado las mejores prácticas administrativas. Martínez Ferrando, José. Teoría y Práctica en Recursos Humanos.

Barcelona. GrinVerlag. 2010.P. 30.

Chiavenato. Op. cit., p 454 Hitt Michael A. Administración. México. Person Educación. 2006.

Consideradas excelentes en ciertos aspectos, comparar las mismas prácticas vigentes en la empresa enfocada, evaluar la situación e identificar las oportunidades de cambio dentro de la organización.

Teoría del reforzamiento:

“Afirma que el comportamiento depende de sus consecuencias. Cualquier consecuencia que sigue inmediatamente a una respuesta y que aumenta la probabilidad de que el comportamiento se repita”.

Teoría del desarrollo organizacional:

“Los modelos del DO se basan en cuatro variables básicas (ambiente, organización, grupo e individuo). Los autores exploran la interdependencia de esas variables para diagnosticar la situación e intervenir en aspectos estructurales y conductistas, de este modo provocar cambios que permitan el alcance simultaneo de los Objetivos organizacionales e individuales.”

Teoría Z. (Ouchi 1982):

“La satisfacción mayor en el trabajo se da cuando el estímulo de competencia produce una sensación de eficacia en el desempeño, derivada de la adecuación entre las características del trabajo, las necesidades del sujeto, y la organización de la empresa. Por otro lado la sensación de competencia continua siendo estímulo incluso cuando se ha logrado alcanzar el objetivo considerado, pues entonces surge otro nuevo más alto”.

Control del Clan:

Se entiende como “el uso de las características sociales, cultura corporativa, valores compartidos, compromisos, tradiciones, y creencias para controlar el comportamiento. Las organizaciones que utilizan el control del clan requieren valores compartidos y confianza entre los empleados. Es importante manejarlo cuando la ambigüedad y la incertidumbre son altas. Bajo el control del clan

la gente puede ser contratada debido a que está comprometida con el propósito de la organización.”

Análisis FODA.

Este análisis consiste en convertir los datos del universo (según lo percibimos) en información procesada y lista, para la toma de decisiones (estratégicas en este caso).

FODA es una abreviatura que significa: Fortalezas (recursos y capacidades especiales que le permite ocupar una posición por encima de su competencia).

Oportunidades: posibilidades favorables para lograr una ventaja competitiva

Debilidades: factores que ubican desfavorablemente a la empresa con respecto a su competencia y Amenazas (riesgos que corre la empresa). De estas cuatro variables, las fortalezas y debilidades se refieren a aspectos internos de la organización, con la factibilidad de poder influenciar sobre ellas; mientras que las oportunidades y amenazas son externas a la compañía y son aprovechadas dependiendo de la capacidad instalada, intelectual, humana y material.

Los autores Rodrigo y Orlando Estupiñan Gaitán en su libro “Análisis de gestión” mencionan que se debe hacer una comparación de fortalezas con debilidades y de oportunidades con amenazas, de la siguiente manera:

Análisis FODA

Fortalezas-Debilidades

Personal: evaluar las habilidades, actitud y entrenamiento.

Organización: contemplar la estructura, normativa interna y el ambiente de control.

Productos: valorar la calidad, vida útil y los costos.

Conocimiento: sobre aspectos técnicos, de mercado y la competencia.

Producción: la calidad y capacidad en que se producen los servicios que se venden.

Finanzas: la disponibilidad financiera y los socios comprometidos en aportar.

Oportunidades-Amenazas

Mercado: evaluando el crecimiento de mercado y penetración al mercado.

Tecnología: desarrollo de nuevas técnicas del cuidado nuevos productos.

Economía: la inflación como parte importante para la compra de nuestros productos

Legislación: conocimiento de normas legales de distribución comercialización

Sociedad: contemplando las prácticas de empleo en la sociedad Colombiana.

Ecología: Evaluando cuidado y la protección personal.

Chiavenato. Op. cit., p 463.

Robbins Stephen, COULTER Mery. Administración. México. 8 Ed. Person Educación. 2005.

Palomo V. María Teresa. Liderazgo y Motivación de Equipos de Trabajo. Madrid. 6 Ed. EsicEditorial. 2010. P.102.

Daft, Richard L. Teoría y Diseño Organizacional. México. 9 Ed. Cengage Learning Editores. 2007. P.341

4.2 MARCO CONCEPTUAL

Empresa: “El Artículo 25 del Código de Comercio, la define como “Toda actividad económica organizada para la producción, transformación, circulación, administración o custodia de bienes, o para la prestación de servicios”. Cualquier organización que desarrolle la idea de comercializar un producto o servicio con visión de largo plazo configura una empresa. Las empresas están conformadas por elementos, humanos, materiales y de capital intelectual.

Mercado: las personas u organizaciones con necesidades de satisfacer, dinero para gastar y voluntad de gastarlo. Stanton, Etzel y Walker.

Organización: Sistema diseñado para alcanzar ciertas metas y objetivos.

Productos: Es el punto central de la oferta que realiza toda empresa u organización (ya sea lucrativa o no) a su mercado meta para satisfacer sus necesidades y deseos, con la finalidad de lograr los objetivos que persigue.

Producción: Proceso por medio del cual se crean los bienes y servicios económicos. Es la actividad principal de cualquier sistema económico que está organizado.

Finanzas: Es la parte de la economía que se centra en las decisiones de inversión y obtención de recursos financieros.

Mercado: Ambiente que permite el desarrollo del intercambio de bienes y servicios.

Tecnología: Conjunto de instrumentos, recursos técnicos o procedimientos empleados en un determinado campo o sector.

Economía: Ciencia que estudia los recursos, la creación de riqueza y la producción, distribución y consumo de bienes y servicios, para satisfacer las necesidades humanas.

Legislación: Conjunto de leyes por las cuales se regula un Estado o una actividad determinada.

Sociedad: Conjunto de personas que se relacionan entre sí, de acuerdo a unas determinadas reglas de organización jurídicas y consuetudinarias, y que comparten una misma cultura o civilización en un espacio o un tiempo determinados.

Ecología: La especialidad científica centrada en el estudio y análisis del vínculo que surge entre los seres vivos y el entorno que los rodea.

Estrategia: Conjunto de acciones planificadas sistemáticamente en el tiempo que se llevan a cabo para lograr un determinado fin o misión.

Estructura: Conjunto de acciones planificadas sistemáticamente en el tiempo que se llevan a cabo para lograr un determinado fin o misión.

4.3 MARCO TEMPORAL

Este estudio de factibilidad se desarrolló a partir del 18 de Agosto 20015 donde se realizó acompañamiento y tutorías teniendo en cuenta el siguiente alcance:

Semana del 18 de Agosto a 22 de agosto:

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA: Se inicia estudio de factibilidad para la creación de guardería nocturna teniendo en cuenta los siguientes aspectos

- o Descripción del Problema
- o Formulación del Problema
- o Sistematización del Problema

Semana del 25 al 29 de Agosto

Continúo con la recopilación de información para llegar al siguiente alcance.

- o Resumen
- o Introducción

Semana del 1 de Septiembre al 8 de Setiembre

- o Objetivos
- o Justificación

Semana del 15 de Septiembre al 22 de Setiembre

- o Marcos de referencia
- o Metodología

4.4 MARCO ESPACIAL



La Candelaria se constituye en la Localidad más pequeña del Distrito Capital con una extensión total de 183,89 hectáreas; está ubicada en el sector centro-oriente de Bogotá limita por norte con la Avenida Jiménez de Quesada y la Avenida Circunvalar; por el oriente con la Avenida Circunvalar, calle 8 y carrera 4 este; al sur con la calle 4B, calle 4ª, carrera 5ª, calle 4 (límite administrativo Localidad Santa Fe – Candelaria) y al occidente con la Avenida Fernando Mazuera (Carrera 10ª).

El uso del suelo en La Candelaria es urbano (Mapa 1). Con una extensión total de clasificación de suelo urbano de 206 hectáreas, ausencia de suelo rural y de expansión; 203, suelo urbano y 3 áreas protegidas o de medio natural del orden Distrital. Su extensión corresponde al 0.12 % de la superficie del distrito, encontrándose distribuida en 8 barrios legalizados con 123 manzanas.

Tomado de la página www.veeduriadistrital.gov.co/es/download.php?uid=0&grupo.

Tomado de la cartilla Estrategia Promocional de Calidad de Vida y Salud. Secretaria Distrital de Salud

5. METODOLOGÍA

5.1 TIPO DE ESTUDIO

Este estudio se considera exploratorio porque busca a través de la formulación de un problema posibilitar una investigación precisa, basado en fuentes de información primarias y secundarias que permitan aumentar el conocimiento del investigador en la realización de planes de negocios y en consecuencia poder desarrollar estrategias eficaces para la puesta en marcha del proyecto.

Por otra parte este estudio es descriptivo porque permite al investigador identificar las características del universo de investigación, es este caso, establecer la población de estudiantes por institución. Además pretende a través de técnicas de recolección de información, como los cuestionarios y las encuestas conocer el comportamiento social y las preferencias que tienen los usuarios por el producto y que se pueden tener como sus preferencias de consumo frente a variables como el precio o la calidad del servicio, entre otras.

MENDEZ ALVAREZ, Carlos Eduardo. Metodología: Diseño y desarrollo del proceso de investigación. Pág. 134-137

5.2 MÉTODO DE ESTUDIO

La Metodología que implantaremos será la cuantitativa ya que esta nos permite examinar los datos de manera numérica, especialmente en el campo de la Estadística.

Para que exista Metodología Cuantitativa se requiere que entre los elementos del problema de investigación exista una relación cuya Naturaleza sea lineal. Es decir, que haya claridad entre los elementos del problema de investigación que conforman el problema, que sea posible definirlo,

limitarlos y saber exactamente donde se inicia el problema, en cual dirección va y qué tipo de incidencia existe entre sus elementos.

Los elementos constituidos por un problema, de investigación Lineal, se denominan: variables, relación entre variables y unidad de observación.

Edelmira G. La Rosa (1995) Dice que para que exista Metodología Cuantitativa debe haber claridad entre los elementos de investigación desde donde se inicia hasta donde termina, el abordaje de los datos es estático, se le asigna significado numérico.

El abordaje de los datos Cuantitativos son estadísticos, hace demostraciones con los aspectos separados de su todo, a los que se asigna significado numérico y hace inferencias

La objetividad es la única forma de alcanzar el conocimiento, por lo que utiliza la medición exhaustiva y controlada, intentando buscar la certeza del mismo.

El objeto de estudio es el elemento singular Empírico. Sostiene que al existir relación de independencia entre el sujeto y el objeto, ya que el investigador tiene una perspectiva desde afuera.

La teoría es el elemento fundamental de la investigación Social, le aporta su origen, su marco y su fin.

Comprensión explicativa y predicativa de la realidad, bajo una concepción objetiva, unitaria, estática y reduccionista.

Concepción lineal de la investigación a través de una estrategia deductiva.

Es de método Hipotético – Deductivo.

5.3 MÉTODO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.

Este estudio se hará con la colaboración de la varias Universidades con entrevistas e indagación de a información cuestionarios necesaria para la recopilación de datos que nos lleven a la información real.

5.4 FUENTES DE INFORMACIÓN

Fuentes secundarias.

Para el desarrollo de la investigación se consultaron textos de diferentes autores; documentos de plan de desarrollo municipal; bases de datos de la secretaría de educación municipal y de la secretaría de educación de Cundinamarca, trabajos de grado, páginas de internet de entidades gubernamentales como el DANE, el Ministerio de Educación Nacional, entre otras.

Fuentes primarias.

<http://www.monografias.com/trabajos38/investigacion-cualitativa/investigacion-cualitativa2.shtml#ixzz3rKdTAHS>

Dentro de las fuentes primarias de recolección de información se utilizaran encuestas, dirigidas a los estudiantes y sondeos telefónicos a cada uno de las Universidades que quisieran prestar el servicio con el fin de conocer las tarifas y la calidad en el servicio.

Cuestionario.

El cuestionario supone su aplicación a una población bastante homogénea, con niveles generales y problemática semejante, por lo cual se puede aplicar colectivamente; en este caso se aplicara a los estudiantes.

En la práctica se busca realizar un cuestionario que integre los siguientes tipos de preguntas:

- Abiertas y cerradas.

Abiertas son aquellas en que el entrevistado puede dar libremente su respuesta. Por el contrario, en las cerradas el entrevistado debe elegir una o varias.

- Preguntas para ordenar. En ellas se pide al entrevistado que según su criterio coloque por orden los términos que se le indican.
- Preguntas en batería. Constituyen un conjunto de cuestiones o interrogantes que, en realidad, forman una sola pregunta, con el objetivo de obtener una respuesta concreta.
- Preguntas proyectivas. Se pide la opinión al entrevistado sobre una persona, marca o situación que se le muestre.

Preguntas de control. Sirven para proporcionar una idea de la verdad y sinceridad de la encuesta realizada, es conveniente incluir una o dos en todo cuestionario. En el caso de detectar en las preguntas de control falsedad de criterio, se ha de proceder a la eliminación de todo ese cuestionario.

ENCUESTA

1) ¿Está seguro de su cuidado y protección personal cada vez que toma el servicio de un baño público?

2) Es usted Cuidadoso o tómalas medidas necesarias para utilizar un baño?

3) Usted estaría dispuesto a utilizar protectores para el uso de baños públicos?

Si _____ **No** _____ **Porque** _____

4) Le gustaría que hubieran dispensadores con este tipo de protectores en los baños públicos?

Si _____ **No** _____ **Porque** _____

5) Cuanto estaría dispuesto a pagar por cada protector?

5.5 POBLACION, UNIVERSO, MUESTRA, TIPOS DE MUESTREO, UNIDAD ESTADISTICA

Nuestra comercializadora pretende penetrar el sector universitario, es importante resaltar que nuestro producto aparte de ser innovador es pionero en el suministro de dispensadores con protectores para el uso de baños. Así que nuestro producto pretende ser percibido dentro de la comunidad estudiantil como una necesidad de cuidado y protección.

Entonces nuestro mercado meta está comprendido por todas las personas que usen baños públicos en esta caso Universidades ya se han estudiantes docentes y/o colaboradores por tanto nuestro producto se considera una necesidad que pretende posicionar en el mercado el uso de protectores para baños.

Para establecer el número de estudiantes se tomarán proyecciones divididas por universidades en el cual se tendrá en cuenta el valor porcentual por Institución.

Para determinar el modelo estadístico de la muestra nos basaremos en el siguiente modelo estadístico, adecuado para determinar el tamaño de la muestra poblacional.

Donde

N = Tamaño Población

Z = Nivel de confianza

P = Proporción de respuestas afirmativas

e = Error estándar

Para una confianza del 95%

Para el desarrollo de este cálculo es necesario definir las variables de interés sobre las cuales tomaremos los datos que usaremos en el cálculo de la muestra. Para simplificar la presentación de los resultados primero que todo es resolver el tamaño de la muestra.

Tipo de Muestreo

El tipo de muestreo para escoger los encuestados será probabilístico ya que se quiere tener oportunidad de error muestral y se desea evitar la subjetividad del investigador para escoger los miembros de las muestras.

Método Muestreo:

El método de este muestreo es de aleatorio simple, ya que necesitamos garantizar la aleatoriedad en la escogencia de los miembros de la muestra. Los encuestados serán escogidos aleatoriamente al cada uno de ellos se designara un numero o digito donde se pretende por medio de una columna seleccionada arbitrariamente se seleccionara de forma vertical de tal forma que cada digito o numero seleccionado de personas deban pasar por el punto para elegir nuestro siguiente encuestado.

6. ESTUDIO DE LA NATURALEZA DEL PROYECTO

6.1 LLUVIA DDE IDEAS QUE PUEDAN TRANSFORMARSE EN PRODUCTO O SERVICIO

Para este estudio nos planteamos la siguiente pregunta:

Que alternativas hay para el manejo de estos sitios públicos?

- Mantenimiento continuo y aseo de estos espacios
- Utilización de productos que contribuyan al cuidado y protección de aseo personal
- Utilización de dispensadores

Hoy día uno de los problemas más comunes en los sitios públicos son los baños ya que son espacios que no cuentan con la adecuada protección, cuidado y aseo como podemos utilizar este servicio sin ninguna desconfianza?

- Buen manejo y uso de estos espacios
- Uso de protectores para baños

6.2 JUSTIFICACION DE EMPRESA

Nuestra empresa tiene como fin la distribución y comercialización de protectores para baño (Dispensadores) y esto a que no encontramos en los baños públicos la suficiente protección para el cuidado e higiene ni tampoco muchas compañías y/o empresa dedicada a prestar este servicio o producto.

Nuestra empresa pretende desde cero crear un producto innovador que no solo abarcara instituciones educativas si no muchos más espacios públicos no solo generando confianza a nuestros clientes si no también generando oportunidad de empleo.

6.3 NOMBRE DE LA EMPRESA

INOHIG

6.4 TIPO DE EMPRESA

Nuestra empresa será S.A.S ya que está conformada por varios socios que responden con el patrimonio de la empresa amparada por la ley 1429 en la cual se encuentra contenida la sociedad y sus beneficios además se constituirá una empresa de responsabilidad limitada mediante registro pública formalización legal por medio de Cámara de Comercio y certificaciones de funcionamiento expedido por las entidades a que haya lugar. Registro Notarial de Estatutos de funcionamiento, derechos y atribuciones de sus socios y toda la composición legal de la empresa.

7. ANALISIS DE LA INFORMACION

El análisis de la investigación y estudio nos lleva a validar si se cumplen con los objetivos planteados inicialmente. Después de analizar esta información se establecerá el tipo de cliente que estará más interesado en el adquirir nuestros productos.

Se determinó al a vez que el sector donde vamos ingresar como piloto es un mercado que día día crece y a la vez se mantiene hacia el futuro haciendo crecer nuestro portafolio de servicios.

7.1 ANALISIS DE FUENTES PRIMARIAS

Para la realización de este proyecto se consultaran contactos directos y futuros clientes de Universidades encargados de realizar el proceso de Bienes y servicios por medio de encuestas, entrevistas y observación directa del consumidor.

8.1 ANALISIS DE LA INDUSTRIA (ANALISIS DE LAS CINCO FUERZA DE MICHAEL PORTER

En 1980 Michael Porter desarrolló un método de análisis, con el fin de descubrir qué factores determinan la visión y posicionamiento de las empresas.

Asimismo, creó un enfoque muy popular para la planificación de la estrategia corporativa en 1980 la que se explica en el libro “Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors”. El punto de vista de este autor es que existen cinco fuerzas que determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado o de algún segmento de éste.

Análisis teórico:

Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter.

Amenaza de entrada de nuevos competidores el mercado o su segmento es o no es atractivo y no depende de la complicidad de las Instituciones, sus principales componentes son:

- Identidad con la institución
- ☞ Curva de aprendizaje
- ☞ Ventaja en cuanto al costo
- ☞ Políticas gubernamentales
- Rivalidad entre los competidores

Es importante evaluar si la empresa le será difícil competir en un mercado o en uno de sus segmentos, donde la competencia está mejor posicionada, por eso es importante contemplar aspectos como los siguientes:

- ☞ Valor agregado en costos
- ☞ Diferencia de servicios
- ☞ Capacidad de atender más clientes
- Negociación con los proveedores

Un mercado no será atractivo cuando los proveedores estén organizados en monopolio, no exista un control de precios por parte del gobierno, es importante evaluar lo siguiente:

- ☞ Diferencia en los suministros
- ☞ Concentración de proveedores
- ☞ Costo relativo al total de la compras en la industria

- Negociación con los compradores

Los productos para los clientes tienen que ser variados, ya sea por costo, calidad, servicios, por lo que es importante analizar lo siguiente:

- ☂ Volumen de los compradores
- ☂ Conocimiento de los compradores
- Amenaza de ingreso de servicios sustitutos

Un mercado es atractivo si existen productos o servicios sustitutos reales o potenciales, evaluando aspectos como estos:

- ☂ Precio
- ☂ Calidad
- ☂ Nivel de Desarrollo

Con el desarrollo de este análisis se puede brindar a la organización una estrategia competitiva que le permita sostenerse en el mercado y es por eso la importancia de desarrollar este análisis.

Análisis de riesgos

En cualquier negocio o proyecto existen una serie de recursos humanos, técnicos, de infraestructura, entre otros, que están expuestos a muchos tipos de riesgos.

Con este análisis pretendemos minimizar los efectos del incumplimiento de objetivos para las empresas. Se produce riesgo cuando hay probabilidad de que algo negativo suceda o que

Algo positivo no suceda en las organizaciones y esto lleva al incumplimiento de metas.

La ventaja de este estudio de factibilidad es que las Universidades primeramente conozcan claramente los riesgos oportunamente y que tengan la capacidad de anticiparse a los acontecimientos o de afrontarlos.

“Se dice que el riesgo es un concepto que bien puede llamarse vital, por su vínculo con todo lo que se hace, casi se pudiera decir no hay actividad sin que los negocios incluyan esta palabra en sus quehacer cotidiano”.

Pueden ser derivados por las amenazas externas y las debilidades internas, algunos cuantificables y otros no, originados específicamente por una mala estructura organizacional, por la competencia desleal, por la mala calidad de los productos, por exigencias exageradas del personal, huelgas, nuevos impuestos, catástrofes, falta de liquidez, entre otras situaciones que afectan las empresas. A continuación se detalla en qué consiste este análisis:

- Análisis de Riesgos
- Riesgos Generales

Evalúa la organización en su conjunto, en aspectos tales como:

- ☂ Organización
- ☂ Información
- Riesgos de Auditoria

Falta de control en las actividades de la Organización:

- ☂ Control: previo, concurrente y posterior
- ☂ Detección de problemas en la organización
- Riesgos de Gestión

Se identifica como cualquier peligro concerniente con las estrategias de la empresa, el aspecto financiero y el incumplimiento de metas institucionales, se divide en:

- ☂ Aspectos políticos
- ☂ Crédito
- ☂ Imagen
- ☂ Liquidez
- ☂ Operaciones
- ☂ Aspectos de operación
- ☂ Normas regulatorias
- Riesgo País

La nación lo afronta en un momento dado que tenga una conmoción general por algunas áreas de su territorio, sus componentes son:

- Sistema financiero
- ☂ Influencia externa
- Aspectos Macro Económicos

8.2 DOFA

Por medio de esta herramienta de análisis se pretende examinar las características de este estudio.

Fortalezas:

- Innovación: El servicio que se propone es innovador dentro del mercado ya que se investigo y no existen en las Universidades este tipo de dispensadores.
- Personalización: Nuestro producto permite adquirir al consumidor cumpliendo con sus expectativas exigencias y requerimientos buscando finalmente fidelizacion.
- Involucramiento: El cliente se sentirá involucrado con nuestro producto ya que es una experiencia única en el mercado.

- Nivel de Aceptación del Servicio: Con base al este estudio se determino el nivel de Aceptación con un mercado objetivo.

Debilidades:

Precio: Según estudio de mercado realizado se puede determinar que el cliente estará dispuesto a Pagar. El precio de venta es mayor es de \$ 1.000 para que se ha rentable.

Oportunidades:

- El hecho que no exista un producto como el nuestro nos hace una oportunidad para Posicionarnos en el mercado pero sobre todo en la mente del consumidor.

La oferta es muy limitada y establece oportunidad para penetrar en el mercado con nuestro Producto innovador que satisfagan las necesidades del cliente.

- Las personas buscan cada día más su protección y cuidado personal.

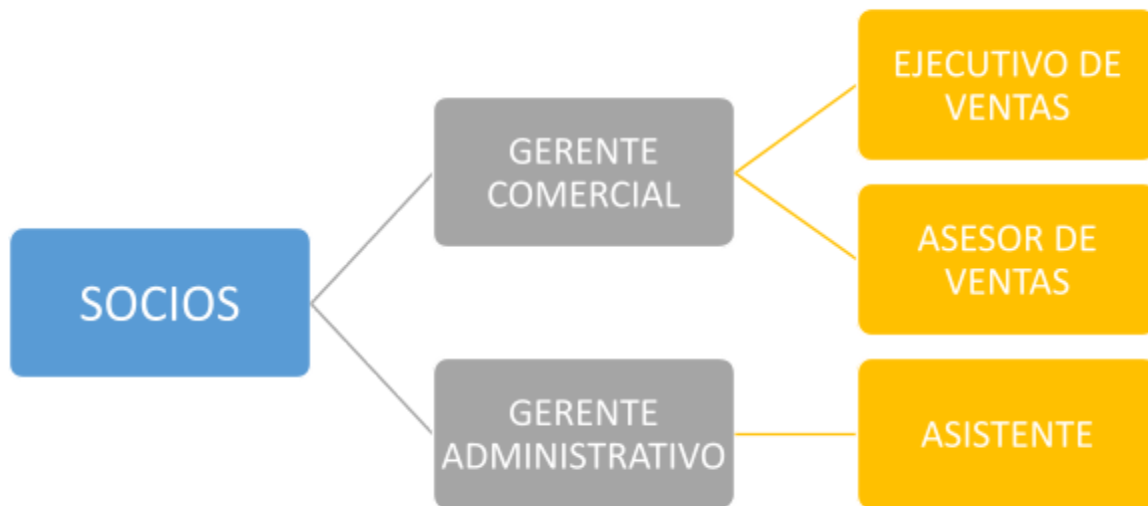
Amenazas:

- El mercado puede ser competitivo al mostrar nuestro producto vendrás otros con Innovación y precios más bajos.

8.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Para la ejecución y operación del proyecto deben ser programadas, coordinadas, realizadas y controladas. Por esto se hace necesario diseñar una estructura organizacional que se encargue de asumir dichas tareas. La implementación de esta estructura tendrá repercusión, tanto en el monto

de las inversiones iniciales como en los costos operacionales del proyecto, por lo que se requiere analizar este estudio de manera clara y concreta para la cuantificación de los costos administrativos que se vayan a originar.



8.4 IMPACTO LEGAL

La ley 1700 del 2700 del 2013 establece "por medio de la cual se reglamentan las actividades de comercialización en, red o mercadeo multinivel en Colombia" ti el congreso de Colombia decreta:

La presente ley tiene por objeto regular el desarrollo y el ejercicio de las actividades de mercadeo denominadas multinivel incluyendo, entre otros, el mercadeo en red en cualquiera de sus formas, de acuerdo con el artículo siguiente. Al ejercer su potestad reglamentaria respecto de la presente ley, el Gobierno buscará preservar los siguientes objetivos: la transparencia' en las actividades multinivel; la buena fe; la defensa de los derechos de las personas que participen en la venta y

distribución de los bienes o servicios que se comercializan bajo este método y de los consumidores que los adquieran; la protección del ahorro del público y, en general, la defensa del interés público.

Se entenderá que constituye. Actividad multinivel, toda actividad organizada de mercadeo, de promoción, o de ventas, en la que confluyan los siguientes elementos: 1. la búsqueda o la incorporación de personas naturales, para que estas a su vez incorporen a otras personas naturales, con el fin último de vender determinados bienes o servicios. 2. El pago, o la obtención de compensaciones u otros beneficios de cualquier índole, por la venta de bienes y servicios a través de las personas incorporadas, y/o las ganancias a través de descuentos sobre el precio de venta.

La coordinación, dentro de una misma red comercial, de las personas incorporadas para la respectiva actividad multinivel. f.1 Parágrafo 1°. Las compañías que ofrezcan bienes o servicios en Colombia a través del mercadeo multinivel deberán establecerse con el lleno de los requisitos legales contemplados en la ley vigente y tener como mínimo una oficina abierta al público de manera permanente. En los casos en que esta actividad se realice a través de un representante comercial, este último deberá tener también, como mínimo, una oficina abierta al público de manera permanente y será el responsable del cumplimiento de las normas establecidas en la normativa colombiana para las actividades, productos y servicios ofrecidos

Leyes de la comercialización Colombia, al igual que la mayoría de los países latinoamericanos bajo el modelo de sustitución de importaciones, no instituyó un marco normativo que favoreciera el movimiento de los flujos de inversión extranjera hacia el país. Algunos gobiernos consideraron que la inversión extranjera generaba pérdida de soberanía del país y competencia

desigual para las empresas nacionales. Enmarcados dentro del modelo de sustitución de importaciones, se implantó una política altamente restrictiva frente a la inversión extranjera desde finales de la década de los sesenta, extendiéndose en términos generales hasta el decreto 1265 de 1988.

8.5 MERCADO OBJETIVO

Nuestro mercado objetivo inicialmente son baños públicos dentro de las Universidades del sector la Candelaria que este caso y según datos del SIES son las siguientes:

Universidades:

- 1) América
- 2) Andes
- 3) Autónoma
- 4) Colegio Mayor Odontológico
- 5) CUN
- 6) Externado
- 7) Gran Colombia
- 8) Libre
- 9) Rosario
- 10) Sallé

Total Población Estudiantil: 13.539

9. CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACION

- Nadie ha llevado un producto con estas ventajas por que tienen en cuenta primero las tendencias de ventas y después las necesidades del cliente.
- Se podría decir que nadie sea preocupado por el la distribución y comercialización de este tipo de producto.
- Ninguna Universidad cuenta con dispensadores que presten el servicio de protectores para baños.
- Este proyecto tuvo en cuenta el estudio de mercados, el técnico y legal por ende es una guía para la creación de una empresa de distribución y comercialización.

- Con este estudio pudimos darnos cuenta que ninguna Universidad cuenta con este servicio por esto es una muy buena oportunidad para la creación de empresa para las personas que estamos cursando una carrera profesional, como es la de administración de empresas.

10. RECOMENDACIONES DE LA INVESTIGACION.

Las personas que estén dispuestas a crear una empresa, deben de tener en cuenta primero al cliente y elaborar los productos con materiales e insumos de alta calidad, para poder competir en los mercados actuales.

Se debe tener en cuenta los aspectos de seguridad laboral, una buena distribución de cargas laborales para evitar pérdidas de recurso y tiempo, afiliar a los empleados a EPS, Pensiones y ARP para evitar futuros inconvenientes.

Es fundamental que, antes de involucrarse en el tema legal, se estructure una idea y se pueda traducir en un plan de negocios que sirva como soporte para el desarrollo y evolución de la nueva empresa que se tiene en mente. Así mismo, es esencial conocer y aplicar los pasos para

legalizarle. Lo ideal es que se adelante un proceso paralelo, en el que se implementen los dos componentes de la creación de una empresa: el empresarial y el legal.

11 BIBLIOGRAFIA –CIBERGRAFIA

- http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/adminverblobawa?tabla=T_NORMA_ARCHIVO&p_NORMFIL_ID=247&f_NORMFIL_FILE=X&inputfileext=NORMFIL_FILENAME.
- REGISTRO DISTRITAL • Bogotá distrito CAPITAL (COLOMBIA) • AÑO 40 • Número 3643 • pP. 1-103 • 2006 • OCTUBRE • 31.
- Análisis de Gestión, Rodrigo Estupiñán Gaitán y Orlando Estupiñán Gaitán, ECOEDICIONES, 2004

- Fuente: Diagnostico sobre la situación integral de la localidad Calendaría Bogotá Humana
- Chiavenato. Op. cit., p 463. Robbins Stephen, COULTER Mery. Administration. México. 8 Ed. Person Educación. 2005. Palomo V. María Teresa. Liderazgo y Motivación de Equipos de Trabajo. Madrid. 6 Ed. EsicEditorial. 2010. P.102. Daft, Richard L. Teoría y Diseño Organizacional. México. 9 Ed. Cengage Learning Editores. 2007. P.341
- www.veeduridistrital.gov.co/es/download.php?uid=0&grupo.
- cartilla Estrategia Promocional de Calidad de Vida y Salud, Secretaria Distrital de Salud
- MENDEZ ALVAREZ, Carlos Eduardo. Metodología: Diseño y desarrollo del proceso de investigación. Pág. 134-137

Análisis de Gestión, Rodrigo Estupiñán Gaitán y Orlando Estupiñán Gaitán,
ECOEDICIONES, 2004