

PLAN DE NEGOCIOS KIT ULTRA

RAE

1. **TIPO DE DOCUMENTO:** Trabajo de grado para optar por el título de Administradores de Empresas.
2. **TÍTULO:** PLAN DE NEGOCIOS PARA DETERMINAR LA VIABILIDAD DE COMERCIALIZACIÓN DEL KIT ULTRA EN LOS ESTRATOS 4, 5 Y 6 DE BOGOTÁ.
3. **AUTORES:** Andrés Augusto Piñeros Valencia, Sergio Andrés Sampedro Vargas y Camilo Esteban Nivia.
4. **LUGAR:** Bogotá D.C.
5. **FECHA:** Noviembre de 2013.
6. **PALABRAS CLAVE:** Aludes, Brigada, Branding, Damnificados, Desastres Naturales, DPAE, Emergencia, FOPAE, Nido Lleno 1, Nido Lleno 2, Nido Lleno 3, Nido Vacío, Prevención, Salvamento, Sismo, Sobrevivir, Riesgo, Terrorismo, Triage.
7. **DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO:** el presente trabajo tiene como objetivo principal, diseñar un plan de negocios que determine la viabilidad de comercializar el Kit Ultra en los estratos 4, 5 y 6, que permita ser conocido y difundido en la ciudad de Bogotá. La intencionalidad discurre en concientizar que, elementos fundamentales y básicos en los kit de primeros auxilios como un esparadrapo, alcohol antiséptico, curas y material de curación, puede ser determinantes en el momento en que suceda o una posible cortada o una tragedia de mayor grado.
8. **LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: Gestión y Control de las Organizaciones,** línea que posee un carácter interdisciplinar y que cubre los tres programas de la facultad de Ciencias Empresariales, incluyendo el programa de administrador de empresas al cual están adscritos los autores del presente trabajo.
9. **FUENTES CONSULTADAS:** Adonay, M. & Gallardo,(1999), Aprender a Investigar. *Recolección de la información.* Bogotá D.C., Colombia. ICFES, Arostegui, I. (1998) *Evaluación de la calidad de vida en personas adultas con retraso mental en la comunidad autónoma del País Vasco.* Bilbao, España: Universidad de Deusto, Bernal Torres. C. (2008). “*Metodología de la Investigación*”. Mexico, Buzan, T.(1993). *El libro de los mapas mentales: Como utilizar al máximo las capacidades de la mente.* Barcelona, España: Ediciones Urano, Campis, M & Requena, J. (2000). De las Catástrofes Ambientales a la Cotidianidad Urbana; La gestión de la seguridad del riesgo. Barcelona, España: Universidad de Barcelona, Cardona, O. (1996). Manejo ambiental y prevención de desastres: dos temas asociados. Puerto Limón, Costa Rica; Red de Estudios Sociales en Prevención de Desastres en América Latina, Callejo, S; Ibañez, S & Vicente, J. (s.f.). Análisis de la sensibilización de los jóvenes ante la seguridad vial. Castellon, España; Universidad de Jeune Chankim, W & Mauborgne, R. (2005). *La estrategia del océano azul. Cómo desarrollar un nuevo mercado donde la competencia no tiene ninguna importancia.* Bogotá D.C., Colombia: Harvard business school press y Grupo editorial Norma, Creus Sole, A. (2002). “*Gestión de la Prevención*”. Barcelona, España: Colección Formación Cruz Roja Americana (2013).
10. **CONTENIDOS:** La sociedad actual es cada vez menos consciente de los peligros, donde cerca del 70% de los colombianos no están interesados en formar parte o crear alguna estrategia para la prevención de desastres, según una encuesta realizada por la Universidad de la Salle (2013). La baja percepción de peligro hace que sea “poco factible que tomen alguna medida de prevención a raíz de que el beneficio aparente de tomar dichas medidas sería muy bajo para ellos y, por el contrario, el costo para realizar dichas medidas es percibido como muy alto.” (Melí, 2005, p.10). Es de esperar que la educación forme parte fundamental en la culturización en ámbitos de percepción de riesgo y prevención de los mismos (Cardona, 1996), que adecue un comportamiento ecuánime para así evitar, tragedias y pérdidas humanas. En éste sentido, la prevención debe interpretarse como un enfoque multisectorial (salud ambiental, salud personal,

PLAN DE NEGOCIOS KIT ULTRA

ecología, higiene, educación, entre otros). Es por esto que la prevención sobre las problemáticas anteriormente nombradas debe ser considerada como una inversión que contribuye al desarrollo social y económico de un país, siendo esto también en gran parte responsabilidad del Estado. Asimismo, es igualmente importante la concientización, participación ciudadana y de la comunidad en general, todo con un objetivo primordial, mejorar la calidad de vida, buscando un bienestar universalizado donde cada grupo de interés sea obtenga réditos de su colaboración. Dicha promoción de la salud debe versar sobre condiciones que están determinadas por factores tanto externos: (información y motivación) como internos: (conocimiento, concientización y actitud preventiva) (Campis & Requena, 2000). Todo con un horizonte claro y definido, la sensibilización por parte de la sociedad hacia una cultura de la prevención y el cuidado, de esta forma estar preparados ante cualquier eventualidad de tipo natural.

- 11. METODOLOGÍA:** El método utilizado para esta investigación es el deductivo, que va de lo general a lo particular. Por tal razón aquí se describirá el enfoque metodológico, las técnicas de recolección y análisis de datos, así como el procedimiento que se siguió para la realización de esta investigación. Se realizó un enfoque sobre la posibilidad o viabilidad para la comercialización del Kit Ultra en los estratos 4,5 y 6 de Bogotá.
- 12. CONCLUSIONES:** A partir de la idea inicial de generar un kit de supervivencia en caso de emergencias y evidenciando la existencia de una necesidad importante que no ha sido satisfecha en el mercado local, fuimos desarrollando el proyecto con gran expectativa. Por medio de la investigación de mercados y tomando en cuenta todas las herramientas adquiridas a lo largo de la carrera logramos confirmar la viabilidad de nuestro producto y el gran tamaño de nuestro mercado potencial, así mismo del mercado objetivo al que le podríamos llegar, ya que se trata de un producto masivo, flexible y que se puede modificar de acuerdo a las necesidades específicas de cada cliente. De acuerdo con esto, se vio una oportunidad en la venta de seguros como canales de distribución, logrando que el kit rotara apalancado con otro tipo de producto.

PLAN DE NEGOCIOS KIT ULTRA

Plan de negocios para determinar la viabilidad de comercialización del kit ultra en los estratos
4,5 y 6 de Bogotá

Informe Final de Investigación

Sergio Andrés Sampedro

Camilo Esteban Nivia

Andrés Augusto Piñeros Valencia

PLAN DE NEGOCIOS KIT ULTRA

Plan de negocios para determinar la viabilidad de comercialización del kit ultra en los estratos
4,5 y 6 de Bogotá

Informe Final de Investigación
Sergio Andrés Sampedro
Camilo Esteban Nivia
Andrés Augusto Piñeros Valencia

Tutor: Jhon Jairo Losada Cubillos

Universidad de San Buenaventura, sede Bogotá
Facultad de Ciencias Empresariales
Programa de Administración

2013

Agradecimientos

El presente proyecto de grado primordialmente agradecemos a Dios por bendecirnos y llegar hasta este punto, por hacer realidad este sueño tan anhelado.

A la Universidad de San Buenaventura de Bogotá por darnos la oportunidad de estudiar y ser unos profesionales íntegros.

A nuestro director de tesis, Dr. Jhon Jairo Losada Cubillos por su esfuerzo y dedicación, quien con sus conocimientos, su experiencia, su paciencia, su visión crítica de muchos aspectos cotidianos de la vida, por su rectitud en su profesión como docente, por sus consejos, que ayudan a formar como persona e investigador y su motivación ha logrado en nosotros un final exitoso de nuestra carrera profesional.

También agradecemos a los profesores durante toda la carrera profesional porque todos han aportado con un granito de arena a tan valiosa formación, ya sea por sus consejos, su enseñanza y más que todo por su amistad.

Y por último a los jefes de trabajo Dr. Roberto Langhton, Dr. Domingo Augusto Piñeros Urrego y Fray Joaquín Echeverry, quienes son como unos padres para cada uno de nosotros, los cuales nos han motivado durante la formación profesional.

Son muchas las personas que en lo largo del camino han formado parte de cada una de nuestra vida profesional a las que nos encantaría agradecerles su amistad, consejos, apoyo, ánimo y compañía en los momentos más difíciles de mi vida. Algunas están aquí conmigo y otras en mis recuerdos y en mi corazón, sin importar en donde estén quiero darles las gracias por formar parte de mí, por todo lo que me han brindado y por todas sus bendiciones.

Para ellos: Muchas gracias y que Dios los bendiga.

Tabla de contenido

Introducción	1
1. Tema.....	4
2. Línea de investigación.....	4
3. Descripción del problema.....	7
3.1. Planteamiento del problema.....	7
3.2. Formulación del problema.....	9
3.3. Sistematización.....	9
4. Justificación.....	10
5. Objetivos.....	11
5.1. Objetivo general.....	11
5.2. Objetivos específicos.....	11
6. Marco de referencia.....	12
6.1. Marco teórico.....	12
6.2. Marco conceptual.....	18
7. Diseño metodológico.....	23
8. Capítulo 1: análisis del Sector y de Mercado.....	26
8.1. Diagnóstico de la estructura actual del Sector.....	26
8.2. Justificación del mercado objetivo.....	27

PLAN DE NEGOCIOS KIT ULTRA

8.3.	Mercado objetivo.....	28
8.4.	Estimación del mercado potencial a futuro.....	31
8.5.	Análisis del consumidor / cliente.....	33
8.6.	Análisis de la competencia.....	40
8.7.	Concepto del producto o servicio	44
8.8.	Estrategia de distribución.....	45
8.9.	Estrategia de precio.....	49
8.10.	Estrategia de promoción.....	52
9.	Capítulo 2 operación y producción del producto.....	56
9.1.	Ficha técnica del producto.....	56
9.2.	Descripción del proceso.....	57
9.3.	Procesos direccionales, operacionales y directivos.....	58
9.4.	Plan de producción.....	61
10.	Capítulo 3: Constitución de la empresa y aspectos legales.....	63
11.	Capítulo 4: Estados financieros.....	64
12.	Conclusiones.....	74
13.	Anexos.....	76
14.	Bibliografía	86

Introducción

La sociedad actual es cada vez menos consciente de los peligros, donde cerca del 70% de los colombianos no están interesados en formar parte o crear alguna estrategia para la prevención de desastres, según una encuesta realizada por la Universidad de la Salle (2013). La baja percepción de peligro hace que sea “poco factible que tomen alguna medida de prevención a raíz de que el beneficio aparente de tomar dichas medidas sería muy bajo para ellos y, por el contrario, el costo para realizar dichas medidas es percibido como muy alto.” (Melí, 2005, p.10)

Es de esperar que la educación forme parte fundamental en la culturización en ámbitos de percepción de riesgo y prevención de los mismos (Cardona, 1996), que adecue un comportamiento ecuánime para así evitar, tragedias y pérdidas humanas. En éste sentido, la prevención debe interpretarse como un enfoque multisectorial (salud ambiental, salud personal, ecología, higiene, educación, entre otros)

Es por esto que la prevención sobre las problemáticas anteriormente nombradas debe ser considerada como una inversión que contribuye al desarrollo social y económico de un país, siendo esto también en gran parte responsabilidad del Estado. Asimismo, es igualmente importante la concientización, participación ciudadana y de la comunidad en general, todo con un objetivo primordial, mejorar la calidad de vida, buscando un bienestar universalizado donde cada grupo de interés sea obtenga réditos de su colaboración. Dicha promoción de la salud debe versar sobre condiciones que están determinadas por factores tanto externos: (información y motivación) como internos: (conocimiento, concientización y actitud preventiva) (Campis & Requena, 2000). Todo con un horizonte claro y definido, la sensibilización por parte de la sociedad hacia una cultura de la prevención y el cuidado, de esta forma estar preparados ante cualquier eventualidad de tipo natural.

Así pues, el presente trabajo tiene como objetivo principal, diseñar un plan de negocios que determine la viabilidad de comercializar el Kit Ultra en los estratos 4, 5 y 6, que permita ser conocido y difundido en la ciudad de Bogotá. La intencionalidad discurre en concientizar que, elementos fundamentales y básicos en los kit de primeros auxilios como un esparadrapo, alcohol

antiséptico, curas y material de curación, puede ser determinantes en el momento en que suceda o una posible cortada o una tragedia de mayor grado.

Es claro y contundente que la falta de prevención es un común denominador en los hogares bogotanos y las campañas de ciudadanía y promoción de dichas políticas por parte del Estado y entidades privadas, no es una necesidad de primera obligación en los hogares; no es un elemento cotidiano, esto puede apreciarse según una serie de preguntas que se realizaron al llevar a cabo éste plan de negocios.

De allí, la necesidad no solo de comercializar éste kit, sino a partir de una información contundente y clara, generar hábitos preventivos en la sociedad. Esta problemática, no sólo se presenta en la ciudad de Bogotá, sino en todo Colombia, se han sucedido una serie de eventos deplorables, en la mayoría de los casos tienen lugar a raíz de la falta de atención y prevención de los ciudadanos. Consecuencias de fenómenos naturales tales como: avalanchas, deslizamientos, inundaciones, vendavales, incendios, terremotos, que parecen no tuvieran una solución a la vista, por la falta de prevención y atención de la sociedad. Como resultado de esto, los efectos y secuelas en la sociedad son trágicos y lamentables. Afecciones como las presentadas en 2011 año record en desastres, donde se presentaron cerca de 380.000 millones de dólares en pérdidas materiales y perecieron algo más de 27.000 muertes en todo el mundo. (ONU, 2011)

Estos eventos, como por ejemplo, los deslizamientos, o cualquier tipo de evento o desastre natural, convierte a las personas sobrevivientes en nuevos damnificados, y en situaciones extremas en desplazados que en su efecto y condición llegan a ocupar zonas de igual o mayor riesgo de amenazas y peligros naturales, convirtiéndose así en una cadena dramática para estas personas, esto también es conocido como vulnerabilidad social la cual es definida, según Melí (2005) como:

Es el grado de daños que pueden sufrir, debido a una cierta amenaza, los grupos humanos asentados en un lugar, en función de un conjunto de factores socioeconómicos, psicológicos y culturales. Se considera que la vulnerabilidad social frente a peligros naturales es mayor en los estratos más pobres de los países en desarrollo, a causa de que son los que carecen de información y recursos para tomar medidas que protejan su vida y su salud. Dentro de ese grupo se considera que más vulnerables aún son los niños, las mujeres y los ancianos. La cuantificación de la vulnerabilidad social representa un reto mucho mayor que la de su contraparte física, principalmente porque los procesos sociales afectan de manera directa o indirecta a la sociedad durante un desastre (p. 8)

Llegando a ser tan alta la afectación que los obliga a abandonar sus lugares de origen, donde según cifras de las Naciones Unidas (2005) cerca de 250 millones de personas sufrieron de este tipo de desplazamiento forzoso a causa de desastres alrededor del mundo entre 1996 y 2004.

Se debe pensar en las emergencias naturales como algo real, tangible y perfectamente posible en cualquier momento y no como algo de lo que podemos estar exentos. No obstante, la sensibilización sobre estos temas es más fácil de lo que ordinariamente se piensa, ya que la educación de adultos se basa en técnicas vivenciales. La sensibilización puede ser medida por medios estadísticos, donde la descripción e inferencia de los mismos puede mostrar tendencias positivas o negativas (Callejo, Ibañes & Vidal, s.f.) en cuanto a este tema trascendental no solo para la comercialización del kit de seguridad, también para la misma labor preventiva de la población y el gobierno.

De esta forma, presentar el kit Ultra, se convierte en una necesidad para el fortalecimiento de la prevención y concientización en la sociedad civil. De igual manera, es una herramienta que en primer lugar, acentúa la promoción en la salud, generando una visión hacía el cuidado de la misma, en segundo lugar, se pone en la sociedad un artículo que, haciendo la difusión y comunicación necesaria se convertirá en un elemento de primera necesidad en los hogares y en tercer lugar, redundará en beneficios políticos, económicos y sociales para nuestra idea del Kit Ultra.

1. Tema: Plan de Negocios

Título: Plan de negocios para determinar la viabilidad de comercialización del kit ultra en los estratos 4,5 y 6 de Bogotá

2. Línea de investigación:

El presente trabajo está adscrito a la **Línea de Investigación Gestión y Control de las Organizaciones**, línea que posee un carácter interdisciplinar y que cobija los tres programas de la facultad de Ciencias Empresariales, incluyendo el programa de administrador de empresas al cual están adscritos los autores del presente trabajo.

La elaboración de un plan de negocios es una actividad importante dentro de la vida de todo administrador, para esto es necesario encontrar una gestión para el contexto específico que se piensa trabajar, esto con el fin de poder adquirir los recursos y conocimientos necesarios para enfrentarse con un mayor acierto a un nuevo mercado. Mientras que el control es necesario dentro de toda organización en cualquier etapa de un proyecto y poder encontrar algunas técnicas más eficientes para esta labor, en el mercado presentado son vitales.

Por estas razones el plan de negocios aquí presentado es pertinente con la línea de investigación al cual está adscrito. Porque este trabajo cumpliendo con los objetivos propuestos puede dar nuevas luces sobre la gestión y control que necesitan empresas presentes en el mercado estudiado o similares, o generar nuevas ideas de investigación para analizar si la gestión y el control necesarios para que nuestro plan de negocios pueda ser viable pueden ser extensivos a otros mercados.

Índice de figuras

- Figura 1.** Análisis del mercado Piñeros, A. Sampedro, A. Esteban, C. Bogotá
- Figura 2.** Informe de Gestión ciudad de Bogotá. FASECOLDA (2010-2011).
- Figura 3.** Informe de Gestión ciudad de Bogotá. FASECOLDA. (2010-2011).
- Figura 4.** Global Research (2011)
- Figura 5.** Seguros de Prevención. (2011)
- Figura 6.** Seguros de Prevención. (2011)
- Figura 7.** Seguros de Prevención. (2011)
- Figura 8.** Influencia de Compra. Piñeros, A. Sampedro, A. Esteban, C. Bogotá
- Figura 9.** Aceptación del Producto. Piñeros, A. Sampedro, A. Esteban, C. Bogotá
- Figura 10.** Aceptación del Producto. Piñeros, A. Sampedro, A. Esteban, C. Bogotá
- Figura 11.** Aceptación del Producto. Piñeros, A. Sampedro, A. Esteban, C. Bogotá
- Figura 12.** Aceptación del Producto. Piñeros, A. Sampedro, A. Esteban, C. Bogotá
- Figura 13.** Aceptación del Producto. Piñeros, A. Sampedro, A. Esteban, C. Bogotá
- Figura 14.** Aceptación del Producto. Piñeros, A. Sampedro, A. Esteban, C. Bogotá
- Figura 15.** Aceptación del Producto. Piñeros, A. Sampedro, A. Esteban, C. Bogotá
- Figura 16.** Aceptación del Producto. Piñeros, A. Sampedro, A. Esteban, C. Bogotá
- Figura 17.** Servidad de Extintores. (2012)
- Figura 18.** Comparativo de aseguradoras en Bogotá. Fasecolda (2011).
- Figura 19.** Ventas por canal 1er año. Piñeros, A. Sampedro, A. Esteban, C. Bogotá
- Figura 20.** Composición del precio. Piñeros, A. Sampedro, A. Esteban, C. Bogotá
- Figura 21.** Ventas directas. Piñeros, A. Sampedro, A. Esteban, C. Bogotá
- Figura 22.** Canal aliado. Piñeros, A. Sampedro, A. Esteban, C. Bogotá
- Figura 23.** Canal distribuidores. Piñeros, A. Sampedro, A. Esteban, C. Bogotá
- Figura 24.** Estructura organizacional. Piñeros, A. Sampedro, A. Esteban, C. Bogotá
- Figura 25.** Requisitos del cliente. Piñeros, A. Sampedro, A. Esteban, C. Bogotá
- Figura 26.** Estrategia de producción. Piñeros, A. Sampedro, A. Esteban, C. Bogotá
- Figura 27.** Control de producción. Piñeros, A. Sampedro, A. Esteban, C. Bogotá
- Figura 28.** Composición de inversión. Piñeros, A. Sampedro, A. Esteban, C. Bogotá

Figura 29. Composición de costos. Piñeros, A. Sampedro, A. Esteban, C. Bogotá

Índice de tablas

- Tabla 1.* Comparativo. Piñeros, A. Sampedro, A. Esteban, C. Bogotá
- Tabla 2.* Análisis de precios de venta. a. Piñeros, A. Sampedro, A. Esteban, C. Bogotá
- Tabla 3.* Margen de canal Piñeros, A. Sampedro, A. Esteban, C. Bogotá
- Tabla 4.* Estrategia de promoción. Piñeros, A. Sampedro, A. Esteban, C. Bogotá
- Tabla 5.* Descuentos. Piñeros, A. Sampedro, A. Esteban, C. Bogotá
- Tabla 6.* Descuentos. Piñeros, A. Sampedro, A. Esteban, C. Bogotá
- Tabla 7.* Proyección de ventas. Piñeros, A. Sampedro, A. Esteban, C. Bogotá
- Tabla 8.* Costo de insumos kit 1. Piñeros, A. Sampedro, A. Esteban, C. Bogotá
- Tabla 9.* Procesos direccionales. Piñeros, A. Sampedro, A. Esteban, C. Bogotá
- Tabla 10.* Procesos operacionales. Piñeros, A. Sampedro, A. Esteban, C. Bogotá
- Tabla 11.* Procesos administrativos. Piñeros, A. Sampedro, A. Esteban, C. Bogotá
- Tabla 12.* Gastos Nomina. Piñeros, A. Sampedro, A. Esteban, C. Bogotá
- Tabla 13.* Activos. Piñeros, A. Sampedro, A. Esteban, C. Bogotá
- Tabla 14.* Gastos admin. Piñeros, A. Sampedro, A. Esteban, C. Bogotá
- Tabla 15.* Flujo de Caja Proyecto. Piñeros, A. Sampedro, A. Esteban, C. Bogotá
- Tabla 16.* Inversionista. Piñeros, A. Sampedro, A. Esteban, C. Bogotá
- Tabla 17.* Calculo del costo de un Trabajador. Piñeros, A. Sampedro, A. Esteban, C. Bogotá
- Tabla 18.* Rendimiento mínima aceptable. Piñeros, A. Sampedro, A. Esteban, C. Bogotá

3. Descripción del problema

3.1. Planteamiento del problema:

Una de las mayores problemáticas que suceden hoy en día en nuestra sociedad es la falta de prevención y concientización de los peligros tecnológicos y desastres naturales, esto en gran medida por

La creencia equivocada que la prevención es simplemente asunto científico y que el manejo de los desastres se reduce a un problema humanitario. Por este motivo, han concentrado esfuerzos preventivos en las investigaciones científicas y han dejado la atención de desastres a las organizaciones humanitarias (Vargas, 2002, p. 26)

Siendo la desinformación y la poca preparación un arma que atenta contra sus propias vidas.

Existen peligros que pueden apreciarse como eventos externos por fenómenos físicos de origen natural, manifestándose en sitios específicos ocasionando pérdidas humanas y daños económicos, ambientales y sociales; estas se convierten en amenazas para los habitantes, exhibiendo altos niveles de vulnerabilidad.

En un país de diversos climas, diferentes condiciones geográficas y climáticas, de desiguales condiciones de vivienda, y en donde además de ello, no se adoptan las políticas públicas del gobierno implementadas para la gestión del riesgo, y tampoco los planes de acción de entidades privadas, (hospitales – centros de salud – cruz roja, entre otros). Este último fenómeno ocurre como resultado del desconocimiento público de los desastres los cuales solo ocupan su atención una vez ocurridos, en ese momento los gobiernos y el sector privado ponen en funcionamiento mecanismos de rescate y ayuda a escalas globales, pero la inversión que se destina al rubro de la prevención es mínimo dado que prevenir genera muchos menos dividendos políticos y sociales que el auxiliar en medio de un desastre. (Hermelin, 2005)

Por los motivos expuestos es de primera necesidad el planteamiento y la aplicación de medidas orientadas a impedir en algunos casos, o reducir en otros los efectos adversos de fenómenos peligrosos sobre la población, los bienes y los servicios del ambiente. Medidas basadas en iniciativas privadas que logren en cierta medida solventar las falencias gubernamentales en estos aspectos, buscando el mayor bienestar social posible en cualquier circunstancia futura.

El presente trabajo a su vez busca contribuir de manera clara y específica en la construcción de cimientos fuertes de una cultura de prevención inicialmente en nuestra población objetivo, pero que busca ser extensivo a la sociedad en todo su conjunto, por ello, como gestores de creación de un plan de negocio del Kit Ultra, buscamos la concientización, prevención y atención de las necesidades de prevención básicas de las personas en este tipo de eventos.

El Kit Ultra de supervivencia surge con la intención de darle la continuidad a un proceso de prevención que el gobierno ha querido llevar desde distintas esferas pero que en realidad no ha surgido conciencia del mismo en la sociedad. De esta forma, generar una cultura de cuidado, adquiriendo un producto que puede y debe tomarse como de primera necesidad.

Por lo anteriormente expuesto, los usuarios potenciales del Kit de supervivencia Ultra son las personas de los estratos 4, 5 y 6 que se preocupen por sus familias y que busquen adoptar los planes de gestión y atención del riesgo planteados por el gobierno mismo. La escogencia de este nicho de mercados se por las características de producto (serán presentadas más adelante), además tomando en cuenta el comportamiento del consumidor de estos estratos sociales donde se diferencian sus compras de modo cuantitativo y cualitativo en comparación con los estratos más bajos (Rivera, Arellano & Morelo, 2000) , en donde la prevención es un tema secundario.

3.2. Formulación del Problema

¿Cuáles son las estrategias necesarias para diseñar un plan de negocios que determine la viabilidad de comercializar el kit ultra en los estratos 4, 5 y 6?

Sistematización

1. ¿Cómo se analiza el comportamiento de los mercados en los perfiles socioeconómicos que permitan determinar la viabilidad del Kit Ultra en la ciudad de Bogotá?
2. ¿Cómo desarrollar un análisis de mercado, el cual será la base para el plan de negocios para el kit ultra?
3. ¿Cómo analizar el plan financiero presente en el plan de negocios para determinar la viabilidad del presente proyecto?

4. Justificación

Para poder realizar este trabajo de investigación, se es necesario aplicar varias teorías vistas en la carrera como son, el modelo de las 4Ps o Marketing Soriano, C. (1990), Teoría del Comercio de Ricardo, D (1817), estudio de mercado, determinación de precios, uso de indicadores financieros como la tasa interna de retorno TIR, evaluación del proyecto etc. Serán utilizadas en este plan de negocios para dar sustento al proyecto y generar la posible viabilidad, permitiendo tener resultados que garanticen su veracidad y confianza.

De igual manera, este plan de negocios busca la aplicación de las diferentes teorías y conceptos básicos administrativos, explicaciones y aplicaciones a las diferentes situaciones que se puedan presentar tanto en el ambiente interno como externo, más exactamente a nuestro mercado objetivo y que de alguna manera inciden sobre la nascente organización, las cuales son relevantes para la formulación estratégica y sostenibilidad de la misma.

Para la realización del proyecto se utilizará un análisis descriptivo del mercado actual, de los competidores y sus productos sustitutos que existen el mercado, el análisis del consumidor, el concepto inicial del producto a ofrecer con sus estrategias básicas como lo son, la distribución, estrategia de precio, promoción, y el análisis de la viabilidad que puede tener este plan de negocios. Todo esto buscando la determinación de los posibles mercados potenciales, o la posible demanda de este producto. Este análisis descriptivo que se utiliza en el plan de negocios se enfoca en recolectar datos que permitan dar a conocer el estado del mercado objetivo actual y que a su vez nos permita tener un horizonte claro y real.

Como se puede ver este plan de negocios es un proyecto con gran contenido social que podría representar una oportunidad rentable de negocio. Sin embargo es necesario realizar el estudio de mercado con los anteriores análisis expuestos y de la mano con la evaluación del proyecto sustentara la viabilidad del mismo en términos financieros, técnicos etc., y que soporte la planeación, realización, desarrollo y sostenimiento de este.

Los productos de nuestro Kit hoy en día los encontramos regados en los diferentes estantes de los supermercados o grandes superficies, generando en el cliente o consumidor que tenga que buscarlos y gastar valioso tiempo de su día, y hasta en ocasiones puede que el cliente no compre los productos más importantes y regrese a su casa sin adquirirlos. El Kit Ultra ofrece todos esos productos que el cliente desea y necesita en un solo lugar, ahorrando tiempo, y satisfaciendo su necesidad, brindando una oportunidad única para el desarrollo de este negocio.

La motivación por realizar este plan de negocios es para identificar la viabilidad del mismo, y que permita para cualquier empresa nueva o en proceso de formación una herramienta importante para la planeación y la implementación de actividades que brindarán un buen y posible resultado.

El plan de negocios quiere ofrecer una calidad de vida a nuestros posibles clientes, generando un bienestar social al entorno de los grupos familiares y a la misma comunidad, creando un ambiente de seguridad, y con una cultura de prevención y preparación para los posibles acontecimientos sobrenaturales que pueden ocurrir en la ciudad de Bogotá.

5. Objetivos

5.1. Objetivo General

Identificar las estrategias necesarias para diseñar un plan de negocios que determine la viabilidad de comercializar el kit ultra en los estratos 4, 5 y 6 de la ciudad de Bogotá.

5.2. Objetivos específicos

1. Analizar el mercado en los estratos 4, 5 y 6, por medio de un plan de negocios que permita determinar la viabilidad de comercialización del Kit Ultra, en la ciudad de Bogotá.
2. Describir el alcance del kit Ultra, y el proceso de producción del producto.

3. Elaborar un plan financiero, teniendo en cuenta las necesidades y recursos económicos del sector al cual va dirigido el producto.

6. Marco de referencia

6.1. Marco Teórico

- Teoría del Comercio por David Ricardo

Siguiendo con el desarrollo del marco teórico para este proyecto, se tomó lo expuesto en la Teoría de Comercio que David Ricardo propone en su libro Ricardo, D (1817), *Principios de la Política Económica*. se encuentra y aplica a nuestro plan de negocios los beneficios del comercio a situaciones donde un sector económico tiene ventaja absoluta sobre otro sector económico, así mismo el valor de una mercancía depende de la cantidad relativa de trabajo que es necesaria para su producción, y no de la mayor o menor compensación que se pague por ese trabajo. Teniendo esto en cuenta, el producto puede penetrar el mercado Bogotano, con una línea de trabajo interna que permita ahorrar costos, buscando aliados estratégicos que nos brinden garantías de compromiso y calidad.

Una vez que se obtenga la utilidad, como lo afirma Ricardo, D (1817), el producto recibe su valor de cambio de dos fuentes: de su escasez, y de la cantidad de trabajo necesario para obtenerlas, y es aquí donde el plan de negocio se hace fuerte, teniendo en cuenta que en el mercado actual no existe un producto igual al que se quiere comerciar, generando así en el consumidor una innecesaria búsqueda de los productos por separado.

Se cataloga el producto como las mercancías cuyo valor está determinado exclusivamente por su escasez. Para la cuantía de estos bienes no puede tener un aumento con el trabajo y su valor no puede verse disminuido por un aumento de la oferta. Su valor es independiente por completo de la cantidad de trabajo que haya sido necesaria ordinariamente para producirlos, y varía con los cambios en la riqueza y los gustos de quienes desean poseerlos.

Es indispensable aclarar que son una parte muy pequeña de la masa de las mercancías que se cambian a diario en el mercado. Por ende cuando hablamos de mercancías, de su valor de

cambio, y de las leyes que rigen sus precios relativos, siempre que se refiere únicamente a las mercancías que pueden aumentarse en cantidad mediante el ejercicio de la habilidad humana, y en cuya producción funciona la concurrencia sin obstáculos.

Se encuentra que para Ricardo la remuneración del trabajador no es siempre proporcional con lo que el produce, porque de ser así la cantidad de trabajo gastada en una mercancía y la cantidad de trabajo que esa mercancía compraría, serían iguales, pero no lo son, la primera, en muchas circunstancias, es un patrón invariable que indica correctamente las variaciones de otras cosas; la segunda está sujeta a tantas fluctuaciones que el mercado mismo ofrece en su oferta y demanda.

Por eso según Ricardo, D (1817), el valor de cambio se fundamenta en uno de estos dos elementos, según sean las circunstancias, las cuales se plantean a continuación:

La escasez.

Desde el punto de vista con la demanda, o la intensidad de los deseos de quienes pretenden obtener un bien. Este elemento interviene cuando los bienes no se pueden reproducir por el trabajo, en esto se encuentra como las obras artísticas, monedas raras, incunables, u otros bienes, o estén monopolizados, la escasez es el elemento determinante del valor.

El trabajo.

Se toma como necesario para la elaboración de los bienes. Aquí se encuentra como el elemento determinante del valor si los bienes pueden ser reproducidos por el trabajo humano. La mayoría de los bienes se encuentran en esta circunstancia cuando hay libre competencia. En este caso, la regla es: el valor de cambio es proporcional al trabajo incorporado al bien en su producción.

Ricardo, D (1817), busca eliminar las dificultades con las que tropieza su teoría debido a la heterogeneidad de los trabajos y al empleo del capital en proporciones y cualidades diferentes según el tipo de producción. También encuentra otras dificultades causadas por la incongruencia entre el capital fijo y el circulante empleados en los diferentes procesos de producción; por la distinta constancia del capital fijo empleado, más conocido como periodo largo o corto de

amortización, por la desigual velocidad de rotación del capital circulante. En esa reclamación, recurre al engaño de la abstracción. O sea, en un primer análisis simplificador, supone que toda clase de capital y sus combinaciones dispares se encuentran igualmente organizadas en todas las industrias; en este caso, según opina Ricardo, su regla antes expresada que el valor de cambio es ajustado al trabajo se daría con toda exactitud.

- **Modelos de las 4 Ps o Marketing Mix**

En todo plan de negocio, una de sus principales finalidades es el resultado de la rentabilidad en este mismo, buscando estrategias claves que permitan optimizar el bien o servicio que se va a comercializar. Una de estas claves es el modelo de las 4 Ps, expuesto por Jerome Mc Carthy, y que a continuación se plantea como cada componente de este modelo es implementado en el Plan de Negocios

Para iniciar se puede decir que el modelo de plan de marketing mix o también denominado como las 4 Ps según Soriano, C. (1990) se puede utilizar como una herramienta para ayudar a definir las estrategias de comercialización del bien o producto que se tiene como objetivo, esto quiere decir que para este método se procura generar la respuesta óptima o más viable en el mercado, mezclando las 4 variables, las cuales son el Producto, el Precio, la Plaza y Promoción. En este punto hay que aclarar que los conceptos de Plaza y Promoción para muchos autores, son denominados como Distribución y Comunicación en su respectivo orden, pero que en el fondo se trata de un problema más por parte de terminología que del concepto en sí.

Producto:

En Soriano C. (1990 p.9) muestra que el producto puede ser cualquier bien, servicio, idea, persona, lugar, organización o hasta institución que se ofrezca o se comercialice en un mercado para su adquisición, uso o consumo y que satisfaga una necesidad ya identificada anteriormente.

Y en este punto es importante resaltar las características, atributos y beneficios de los productos, buscando una plena identificación de estos en un determinado mercado. Hay que tener en cuenta que el producto también tiene un ciclo de vida y que se puede comprar como el ciclo de vida de los seres vivos, pero en este caso particular esto depende del consumidor y de la competencia. Este ciclo de vida cumple por 4 fases, los cuales son conocidos como el Lanzamiento, el Crecimiento, la Madurez y el Declive.

- **Fase 1. Lanzamiento:** Es cuando un producto o líneas de producto son creados completamente nuevos por una empresa
- **Fase 2. Crecimiento:** También se puede definir como fase de mejoras, y es cuando ya el producto existente teniendo en cuenta la percepción básica que tienen los consumidores sin aplicarle ningún cambio o reposición, tiene una adición de nuevos ingredientes, buscando ser más competitivos y satisfaciendo las nuevas posibles necesidades.
- **Fase 3. Madurez:** En este se busca incrementar la frecuencia de compra por parte del consumidor o cliente, es decir entre mayor sea su uso, mayor es su consumo. También se observa que las ventas siguen creciendo, pero a menor ritmo, y que los costos de fabricación pueden llegar a disminuir.
- **Fase 4. Declive:** En este punto el producto entra a ser promocionado con diferentes descuentos, y hasta se pueden encontrar pequeñas innovaciones.

Precio:

Lo que se busca con el precio Soriano C. (1990 p.11), es buscarle una mejora equilibrada de mi producto y que este a su vez permita satisfacer más adecuadamente las expectativas del consumidor, buscando como fin, que el consumidor tenga mayor preferencia por el mismo. El precio se conoce como la contraprestación realizada por los clientes a cambio del producto comercializado y que estos mismos están dispuestos a pagar para lograr el uso, posesión o

consumo de un producto o servicio específico. También el precio es el instrumento más fácil y rápido de modificar, siendo un indicador de calidad, teniendo en cuenta factores internos tales como el posicionamiento, los recursos, canales de distribución etc. Las organizaciones deben tener en su plan de marketing establecidos la forma de pago, los descuentos, los recargos, entre otros elementos principales referentes al precio que les ofrecerá a sus posibles clientes por los productos que ofrece.

Como una de las estrategias que se puede utilizar el precio dentro de una organización y que busca un fin para la misma encontramos:

- Llegar a atacar la competencia o igualarse a ella
- Fijar un precio que sea más compatible con el objeto de volúmenes de ventas y crecimiento que se ha fijado.
- Utilizar el precio como criterio para la segmentación de los mercados, teniendo en cuenta sus posibles ofertas.

El precio debe corresponder con la percepción que tiene el comprador sobre el valor del producto y es decisión de la compañía determinar que se deben vender con un precio accesible a muchas personas o por el contrario, establecer un precio exclusivo, para determinado segmento de consumidores.

Plaza:

Es también conocido con el nombre de distribución, Soriano C. (1990 p.12). y en este se incluye los canales intermediarios, que se usarán para que el producto llegue al consumidor final, que puede ser a través de mayoristas, minoristas, detallistas, agentes, distribuidores, etc. El producto debe estar al alcance del consumidor en el momento que él lo necesite, por lo cual es indispensable tener definidos los puntos estratégicos en los que se comercializará.

En esta variable se encuentra la conexión entre la producción y el consumo buscando ponerle a disposición del consumidor el producto en el lugar, la cantidad y el momento que el

cliente final desee. Existen varios canales de distribución como lo expresa Soriano C. (1990 p.13) y que se encuentran a continuación:

- **Canal Directo:**

Del fabricante al consumidor

- **Canal Corto:**

Del fabricante al detallista y al consumidor

- **Canal Largo**

Del fabricante al mayorista, este al detallista y por ultimo al consumidor.

La distribución o Plaza como se viene trabajando en este proyecto, persigue colocar, de la forma más eficiente posible el producto final al alcance de los usuarios, clientes o consumidores, buscando como finalidad u objetivo que estos mismos tengan mayo oportunidad de comprarlo.

Promoción:

La promoción o como también se puede encontrar o definir como Comunicación Soriano C. (1990 p.13), son las diferentes actividades o instrumentos del marketing que utiliza una empresa u organización que busca como objetivo comunicar la existencia del producto, dar a conocer sus características, ventajas y necesidades que satisface el mismo. Todo esto puede provocar la inducción de compra entre los consumidores o usuarios finales.

a. Según el lugar de la Promoción:

- Establecimiento u oficinas del vendedor
- Domicilio del consumidor final

- Establecimiento o dependencias del comprador
 - Otros lugares (ferias, mercado, vía pública)
- b. Según la actividad desempeñada por el vendedor
- Recibir pedidos
 - Conseguir pedidos
 - Realizar actividades de asesoramiento al cliente
- c. Según la forma de comunicación de la promoción.
- Personalmente
 - Telefónicamente

6.2. Marco Conceptual

Teniendo en cuenta que una de las variables a relacionar en el proyecto de grado es la prevención y supervivencia, se encontrará la definición de dicha variable, con un pequeño enfoque hacia la empresa y los distintos posibles conceptos vistos desde el punto psicológico. También se tomara el concepto de sensibilidad y salud, generando una conexión entre estos dos y dando a ver su importancia.

Prevención

Menciona Creus Solè, A. (2002), que la prevención aplicándola hacia una empresa consiste en definir la política de prevención de la organización y su estructura organizativa, determinando sus funciones, responsabilidades, procedimientos y los recursos necesarios que esta genere. La responsabilidad propia del empresario ante la acción preventiva, es la de su planificación, organizando las diferentes actividades preventivas de distintas formas:

- Asumiendo el empresario la actividad preventiva
- Designando a uno o varios trabajadores.

- Creando un servicio de prevención propio.
- Contratando un servicio especializado de prevención.

Los mandos a la hora de realizar esta actividad tienen la obligación de incluir la prevención en cualquier actividad que realicen y ordenen, especialmente dentro de todas las decisiones que se adopten. También se puede tener en cuenta que un sistema de gestión de prevención de riesgos, en el fondo, no persigue la mejora de las condiciones de trabajo, sino la productividad. No se trata de producir menos o peor dentro de la organización, para proteger mejor al trabajador, sino de cómo producir más y mejor disminuyendo el impacto sobre sus trabajadores, creando así un ambiente laboral más favorable. Todo lo anterior se debe de implementar o desarrollar anualmente incluyendo los planes de seguridad y de salud.

La prevención y su organización tal cual como lo explica Creus Solè, A. (2002), no solo consiste en contratar profesionales de la prevención, es tomar decisiones que deben tomarse cuidando que de ellas no se deriven daños a la salud de los trabajadores, y con un apoyo de un buen asesoramiento técnico, teniendo en cuenta criterios anteriormente establecidos en un documento el cual debe hacerse público, para que se conozca por todos, así todo aquel que tome algún tipo de decisión estará tomando en cuenta los criterios de prevención.

Supervivencia

El concepto de supervivencia ha entrado a formar parte de muchos aspectos de la existencia de los individuos y comunidades, el interés por la supervivencia ha prevalecido desde tiempos inmemorables. Sin embargo, la aparición del concepto como tal y la preocupación por la evaluación sistemática y científica del mismo es relativamente reciente. La idea comienza a popularizarse en la década de los 60 hasta convertirse hoy en un concepto utilizado en ámbitos muy diversos, como son salud, salud mental, educación, economía, política, y el mundo de los servicios en general. (WHOQOL, 1996).

Arostegui (1998) citado por Gómez & Sabeh (2001) expresa que en un primer momento, la supervivencia aparece en los debates públicos en torno al medio ambiente y al deterioro de las condiciones de vida urbana. Durante la década de los 50 y a comienzos de los 60, el creciente interés por conocer el bienestar humano y la preocupación por las consecuencias de la industrialización de la sociedad hacen surgir la necesidad de medir ésta realidad a través de datos objetivos, y desde las ciencias sociales se inicia el desarrollo de los indicadores sociales, estadísticos que permiten medir datos y hechos vinculados al bienestar social de una población. Estos indicadores tuvieron su propia evolución siendo en un primer momento referencia de las condiciones objetivas, de tipo económico y social, para en un segundo momento contemplar elementos subjetivos.

Dennis, Williams, Giangreco & Cloninger, (1993) afirman que los enfoques de investigación de este concepto son variados, pero podrían englobarse en 2 tipos: enfoques cuantitativos, cuyo propósito es volver operativo la supervivencia como una calidad de vida. Para ello, han estudiado diferentes indicadores, entre los cuales están los sociales (se refieren a condiciones externas relacionadas con el entorno como la salud, el bienestar social, la amistad, el estándar de vida, la educación, la seguridad pública, el ocio, el vecindario, la vivienda, etc); psicológicos (miden las reacciones subjetivas del individuo a la presencia o ausencia de determinadas experiencias vitales); y ecológicos (miden el ajuste entre los recursos del sujeto y las demandas del ambiente) y, enfoques cualitativos que adoptan una postura de escucha a la persona mientras relata sus experiencias, desafíos, problemas y cómo los servicios sociales pueden apoyarles eficazmente.

Schalock (1996) citado por Gómez & Sabeh, (2001) hace referencia a la investigación sobre Calidad de vida y Supervivencia Humana ya que el concepto está emergiendo como un principio organizador que puede ser aplicable para la mejora de la sociedad, sometida a transformaciones sociales, políticas, tecnológicas y económicas. No obstante, la verdadera utilidad del concepto se percibe sobre todo en los servicios humanos, inmersos en una “Quality revolution” que propugna la planificación centrada en la persona y la adopción de un modelo de apoyos y de técnicas de mejora de la calidad y de la supervivencia.

Es importante tener en cuenta que si los individuos presentan un óptimo nivel de calidad de vida, así mismo aumenta la supervivencia, su funcionamiento en las diferentes áreas va a ser favorable para su desarrollo individual y social. Sin embargo, muchos factores interrumpen éste funcionamiento ocasionando problemas en la adaptación al medio en el que se desarrolla. Por ésta razón cabe resaltar el concepto de salud.

Salud

Según Fernández (2003) lo que se define como salud o enfermedad, como bienestar o malestar, depende no sólo de factores individuales y biológicos, sino del entorno social y cultural dentro del cual se realizan actividades de la vida diaria.

La definición de salud ha ido evolucionando desde el entendimiento como "no enfermedad" hasta un concepto más global. La Organización Mundial de la Salud en 1948 definió la salud como "un estado completo de bienestar físico, mental y social, y no solamente la ausencia de enfermedad. La posesión del mejor estado de salud del que se es capaz de conseguir constituye uno de los derechos fundamentales de todo ser humano, cualquiera que sea su raza, religión, ideología política y condición económico-social".

Posteriormente la Oficina Regional Europea de la OMS define el concepto de salud como "la capacidad de desarrollar el propio potencial personal y responder de forma positiva a los retos del ambiente". Esto añade a la anterior definición un concepto dinámico: el de capacidad funcional y potencial, es decir, considera la salud como un medio para lograr las mejores capacidades del individuo. La salud es, pues, un proceso continuado, no una situación estática. (Fernández, 2003).

Como se menciona anteriormente, la salud se refiere a las capacidades del sujeto de sobrevivir en su medio, para esto es indispensable tener presente que la salud física y mental constituyen apartados importantes que permiten la adaptabilidad en los individuos. Mucha gente, cuando escucha el término de salud mental, piensa en enfermedad mental. Pero la salud mental es mucho más que la ausencia de enfermedad mental. Tiene relación con la vida cotidiana de

todas las personas, con el modo con que cada uno se lleva con sus familias, en el colegio, en el trabajo, en el juego, con sus pares, en su barrio y en la comunidad. (Vidales, 1997).

Las personas que son saludables mentalmente tienen una imagen positiva de sí mismas y pueden relacionarse con otras personas exitosamente la mayor parte del tiempo, pueden tratar con los desafíos y cambios de la vida diaria igual que con los traumas y transiciones. (Hogg, 2005).

La escasez

Ricardo, D (1817), desde el punto de vista con la demanda, o la intensidad de los deseos de quienes pretenden obtener un bien. Este elemento interviene cuando los bienes no se pueden reproducir por el trabajo, en esto se encuentra como las obras artísticas, monedas raras, incunables, u otros bienes, o estén monopolizados, la escasez es el elemento determinante del valor.

El trabajo

Ricardo, D (1817), se toma como necesario para la elaboración de los bienes. Aquí se encuentra como el elemento determinante del valor si los bienes pueden ser reproducidos por el trabajo humano. La mayoría de los bienes se encuentran en esta circunstancia cuando hay libre competencia. En este caso, la regla es: el valor de cambio es proporcional al trabajo incorporado al bien en su producción.

7. Diseño metodológico

7.1. Tipo de Estudio

Para poder llevar a cabo un plan de negocios se debe realizar una excelente investigación para obtener la información necesaria y determinar los aspectos importantes en la elaboración del plan de negocios. Por la naturaleza de este mismo se ha pensado en un **estudio de tipo exploratorio**, a partir del cual pretende examinar las características del mercado objetivo para

identificar la viabilidad de comerciar el Kit Ultra en la ciudad de Bogotá en los estratos 4,5,6, buscando crear conciencia de prevención en calamidades naturales o terroristas.

Los estudios exploratorios sirven para preparar el terreno y por lo común antecede a los tres tipos que son los correlacionales descriptivos y explicativos. *Cit. en Hernández, Fernández y Baptista, Mexico 2000*. Los estudios descriptivos por lo general fundamentan información para llevar a cabo estudios explicativos que generan un sentido de entendimiento y son altamente estructurados.

7.2. Método

El método utilizado para esta investigación es el deductivo. Partiendo de Bernal Torres. C. (2008) el método deductivo, que va de lo general a lo particular permite obtener conclusiones que parten de hechos particulares aceptado como válidos para llegar a conclusiones, cuya aplicación sea de carácter general. El método se inicia con un estudio individual de los hechos y se formulan conclusiones.

Por tal razón aquí se describirá el enfoque metodológico, las técnicas de recolección y análisis de datos, así como el procedimiento que se siguió para la realización de esta investigación. Se realizó un enfoque sobre la posibilidad o viabilidad para la comercialización del Kit Ultra en los estratos 4,5 y 6 de Bogotá.

Teniendo en cuenta lo anterior y su base con el método deductivo, para la metodología se identifica que lo particular inicia del supuesto de la demanda del sector que se quiere enfocar por el proyecto (estratos 4.5 y 6 de Bogotá), permitiendo conociendo así los gustos e intereses de los consumidores finales, teniendo como herramienta principal la encuesta hasta el análisis y tabulación de la misma, la cual permitirá seleccionar unas variables adecuadas que permita el desarrollo e implementación del estudio del mercado, y la penetración del producto al mercado el cual se desarrollara durante este trabajo, buscando como resultado que pueda arrojar información necesario que permita conocer la viabilidad del plan de negocios.

7.3. Técnicas de Recolección de la Información:

Es necesario para el plan de negocios que los datos recopilados sean exactos, para ello se determinó que la técnica de recolección de la información sea la encuesta semi-estructurada

Población.

Para la realización de la encuesta, la población seleccionada son personas dentro de los estratos 4, 5 y 6 de la ciudad de Bogotá, y que no cuentan con una conciencia de cómo reaccionar frente a una catástrofe natural o terrorista y mucho menos los elementos que le permitan tener una mejor reacción como lo puede ser el Kit Ultra.

Muestra.

Se utilizó un muestreo no probabilístico el cual es el más útil para el desarrollo de esta técnica, dada la naturaleza de nuestro estudio en donde se requiere una elección controlada de sujetos con ciertas características. El proceso no es mecánico ni con bases en fórmulas de probabilidad, sino que depende del proceso de toma de decisiones del investigador. La muestra de la encuesta fueron de 100 personas de ambos sexos y de los estratos 4, 5 y 6 de la ciudad de Bogotá, seleccionados al azar en los principales Centros Comerciales.

Diseño del Instrumento de Aplicación.

El instrumento se elaboró teniendo en cuenta variables que describen a un posible demandante del producto, en este caso la investigación radica en identificar que conocimientos actualmente tiene sobre supervivencia, interés en adquirir elementos de seguridad para el hogar y facilidades para adquirir el producto.

Ficha Instrumento

- Tipo: Encuesta Semi-estructurada
- Nombre: Plan de negocios para determinar la viabilidad de comercialización del kit ultra en los estratos 4,5 y 6 de Bogotá
- Adaptación: Andrés Piñeros, Sergio Sampedro, Camilo Esteban
- Propósito: Esta encuesta es realizada para conocer e identificar cuáles son las características psicográficas de los posibles consumidores del dispositivo, teniendo en cuenta que se realizó en la ciudad de Bogotá, para la población de estratos 4, 5 y 6. El instrumento se elaboró teniendo en cuenta el objetivo del proyecto, para tener un mejor conocimiento del mercado objetivo para la comercialización del Kit Ultra en la ciudad de Bogotá. (Anexo 1. Formato de Encuesta)

Validación del Instrumento.

Para la validación del instrumento, primero se realizó la solicitud por escrito al Director del Programa de Administración de Empresas, Juan Guillermo Romero, quien a su vez comunicó el objetivo de la encuesta a la Facultad de Psicología, donde se sugirieron algunos ajustes al instrumento. El instrumento tuvo el visto bueno del Director de Programa de Psicología Carlos Alfonso Avendaño. (Anexo 2. Validación del Instrumento)

7.4. Técnicas de Análisis de la Información.

Con la información que se obtuvo a partir de las encuestas realizadas, estas se **tabularon** para conocer los resultados y poder identificar la posible demanda que tenga el producto Kit Ultra en la ciudad de Bogotá en los estratos 4, 5, y 6, los elementos que deben estar dentro del Kit, y las facilidades para conseguirlo, para poder determinar si es viable la comercialización del producto.

La tabulación de los resultados se encuentra contenida al interior de la investigación, con su respectiva información y análisis.

8. Capítulo 1: Análisis de Sector y de Mercado

8.1. Diagnóstico de la Estructura actual del Sector

En la actualidad no existe en el sector nacional un producto con todas las características necesarias para atender las necesidades de los usuarios particulares durante una emergencia. Se pueden encontrar escasos productos sustitutos, pero dirigidos al sector institucional; por otro lado para los usuarios particulares el sector detallista ofrece los elementos que componen el kit de forma separada, pero no existe un producto especializado que los contenga todos.

Esto significa que el usuario particular tiene que ir, comprar estos productos individualmente y agruparlos en algún lugar, lo cual generalmente no se lleva a cabo y cuando se hace estos terminan perdiéndose, venciendo o utilizándose para otros propósitos.

Desarrollo Tecnológico e Industrial En Bogotá

Para el desarrollo tecnológico e industrial en Bogotá este tipo de productos no se requiere de altos recursos tecnológicos por lo cual es posible contar con proveedores nacionales que suministren los elementos confirmativos del kit para supervivencia en emergencias. Al tener en cuenta la relación calidad-precio algunos de los componentes pueden ser importados para lograr un precio de venta más competitivo.

Identificación del clúster en Bogotá y las empresas integrantes.

A nivel nacional existen entidades especializadas en este tipo de temas como lo son La Cruz Roja Colombiana, El Fondo de Prevención y Atención de Emergencias (FOPAE) y La Dirección de Prevención y Atención de Emergencias de Bogotá (DPAE). Estas entidades han estado trabajando en campañas de concientización ciudadana haciendo énfasis en Bogotá.

Desarrollando una alianza con estas instituciones, nuestro plan de negocio promueve la implementación y adquisición del Kit ultra a través de servicios de educación y campañas de sensibilización reacción en emergencias. Estos servicios de educación y capacitación para

emergencias brindara a la compañía credibilidad en el mercado y dará un aval institucional; esto repercutirá en una clara diferenciación frente a la competencia y en un posicionamiento altamente positivo en el usuario final.

8.2. Justificación Del Mercado Objetivo

Debido a la explosión demográfica de las principales ciudades de Colombia y a los recientes acontecimientos producidos por desastres naturales como inundaciones, temblores y erupciones volcánicas, que tienen en alerta roja a las principales ciudades de Colombia, además de la vulnerabilidad de la estructura de la ciudad ante incendios y atentados terroristas se ha vuelto indispensable que cada grupo familiar tenga conocimiento de cómo actuar antes, durante y después de una emergencia, teniendo en cuenta que este tipo de catástrofes son impredecibles, por lo tanto es mejor estar preparados. Así mismo es necesario que cada hogar tenga los elementos adecuados para afrontar este tipo de incidentes mejorando las opciones de supervivencia mientras son atendidos por los organismos de rescate y atención.

Para el grueso de la población de las ciudades colombianas estar preparados para emergencias y contar con los elementos necesarios para ello es un problema de educación y cultura, además de la dificultad para poder contar con elementos específicamente destinados para la supervivencia durante y después de emergencias; esto marca unas oportunidades de introducir el kit ultra al mercado.

Por un lado está el mercado particular de personas que tienen una cultura de prevención y conciencia de la importancia de la auto-seguridad, que además poseen los ingresos para adquirir medios para estos propósitos; tales como medicina pre-pagada, pólizas de seguro, alarmas, extintores, botiquines. Por otra parte está el mercado de las personas que aún no consumen los medios para prevención y protección; bien sea por falta de cultura y formación en prevención y seguridad, o por la falta de ingresos que les permitan adquirir los productos que se ofrecen actualmente.

8.3. *Mercado objetivo*

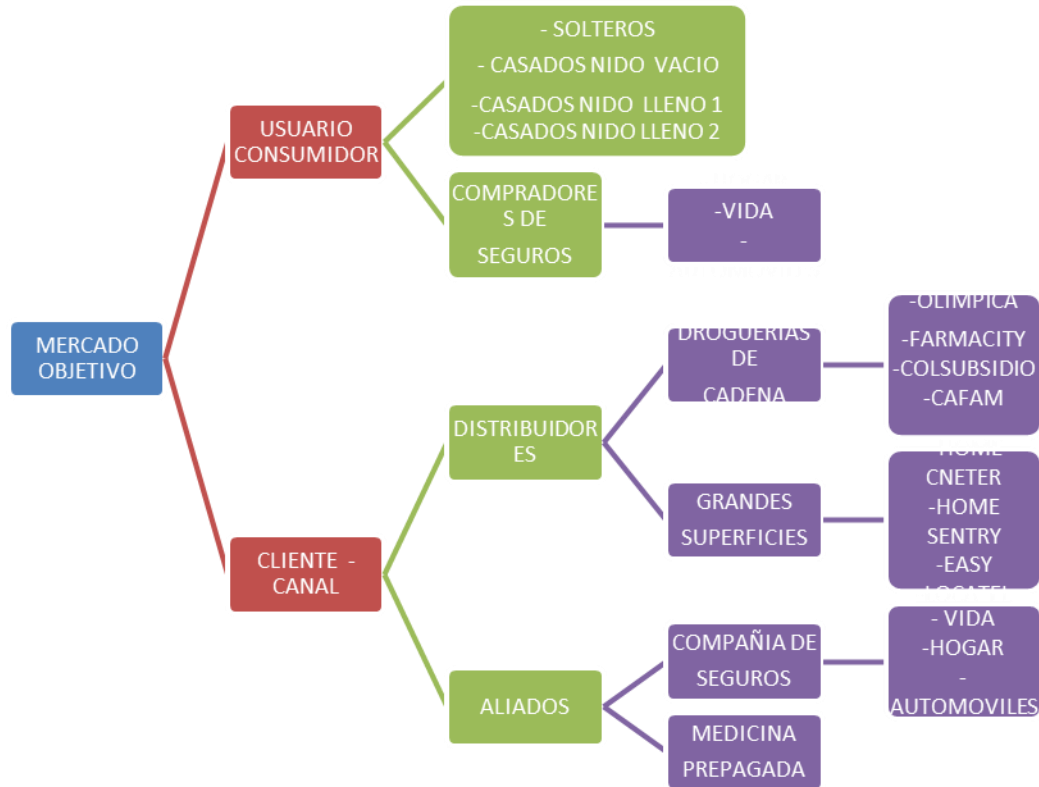


Figura 1. Análisis del mercado Piñeros, A. Sampedro, A. Esteban, C. Bogotá

El Análisis y entendimiento de nuestro mercado objetivo es fundamental para entender nuestro mercado, para este mayor entendimiento la Figura 1. Muestra cómo se desagregan los actores pertenecientes a este mercado, los cuales serán tanto consumidores como clientes-canal y de ellos se desprende una rama mucho más compleja de actores que a continuación serán tratados detalladamente.

Las personas de estrato 4, 5 y 6. Solteros, casados con grupo familiar en nido vacío 1, nido lleno 1, nido lleno 2; que compran automóviles con pólizas de seguro, que consumen medicina pre-pagada, personas que se preocupan por la seguridad de su hogar y su familia, que inviertan en seguridad y prevención en la ciudad de Bogotá.

En la figura de “ALIADOS” está diseñada para desarrollar un canal novedoso para la distribución de sus productos. Este canal está conformado por instituciones con reconocimiento y autoridad nacional en temas de seguridad, prevención, reacción y salud pública. Esta figura más que un esquema de distribuidores es una sinergia empresarial para la prestación de servicios y la instrumentación de los usuarios finales para construir una cultura de auto-seguridad en emergencias; uniendo esfuerzos con estas instituciones se reduce la siniestralidad, reclamaciones, indemnizaciones y gravedad de las consecuencias de las emergencias, generando un impacto social e institucional altamente positivo en momentos de crisis.

Inicialmente este canal se desarrollará con las compañías de seguros, específicamente en los ramos de automóviles y vida, ya que estos son los más comprados en el país por los consumidores particulares; el primer año se desarrollará de manera exclusiva con Liberty Seguros S.A. en el ramo de Automóviles y con Suramericana Compañía de Seguros S.A. en el ramo de Vida, estas dos compañías son líderes de estos ramos en el mercado de Bogotá. Así mismo con las compañías de medicina pre-pagada, el primer año con la compañía líder en Bogotá, Colsanitas simultáneamente con entidades como el Consejo Nacional de Seguridad, el Fondo de Prevención y Atención de Emergencias (FOPAE), la Dirección de Prevención y Atención de Emergencias de Bogotá (DPAE) y el sistema de Salvavidas.

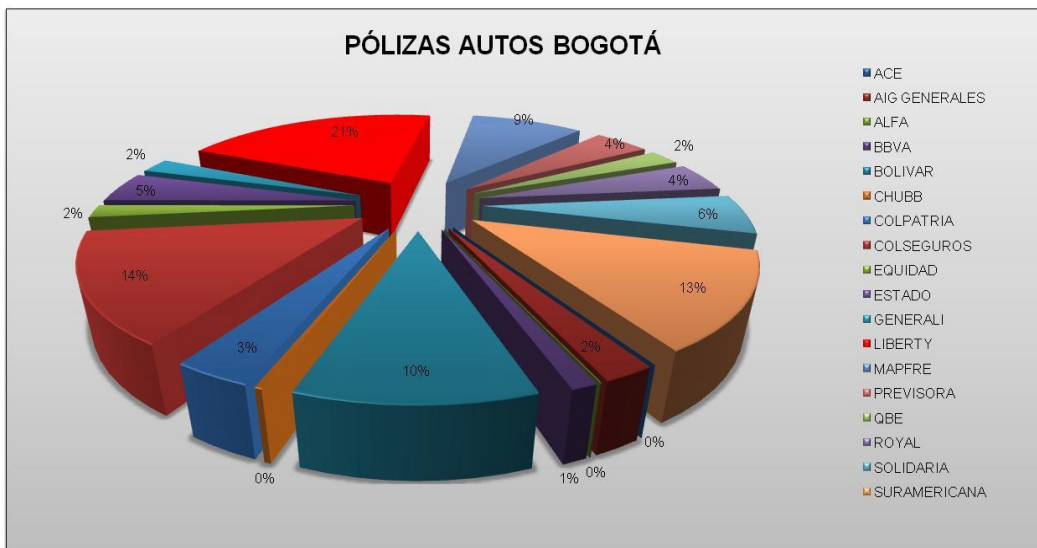


Figura 2. Informe de Gestión ciudad de Bogotá. FASECOLDA. (2010-2011).

Para la elección de Liberty Seguros S.A. como nuestro Aliado exclusivo en el primer año, tomamos la participación que este tiene en el mercado de pólizas para autos donde la gráfica 2. Muestra que el 21% de las pólizas expedidas en Bogotá pertenecen a nuestro Aliado, seguida con un 14% por Colseguros y con un 13% por Suramericana. Con estos datos sabemos que nuestro Aliado es el más fuerte en su mercado y nos dará una ventaja al aumentar la cantidad de personas a las cuales llegara nuestro producto.

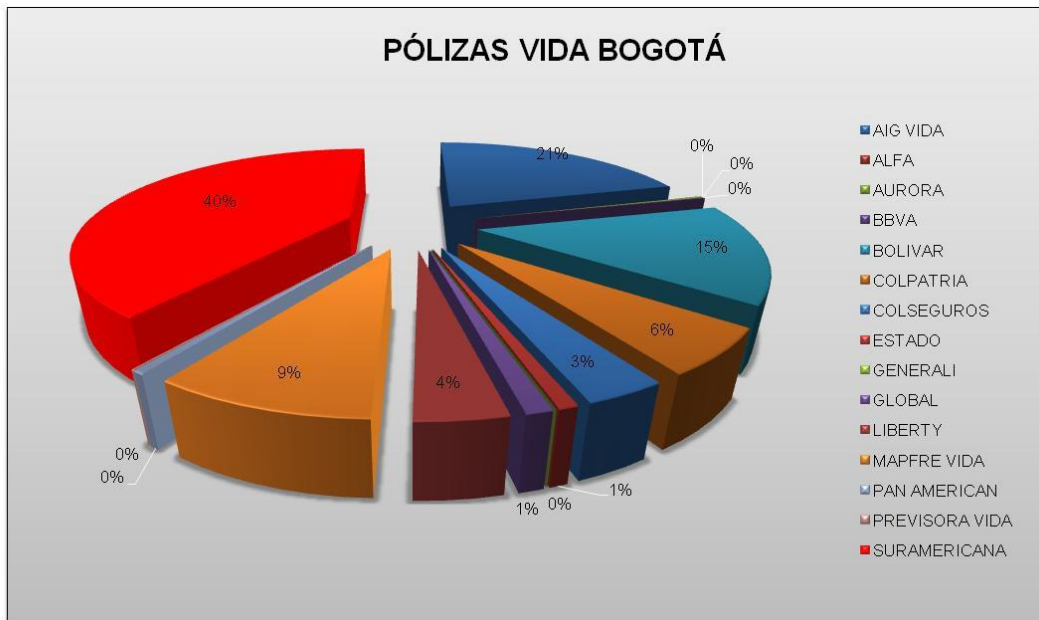


Figura3. Informe de Gestión ciudad de Bogotá. FASECOLDA. (2010-2011).

Ahora bien nuestro segundo, Aliado Suramericana Compañía de Seguros S.A., es por mucho el mayor asegurador en lo que a pólizas de vida se refiere, posee una 40% de este mercado siendo la empresa más grande en este ramos, seguida únicamente con un 21% por AIG VIDA. Así que nuestro aliado no solo posee un gran segmento de este mercado, además dobla en presencia a su competidor más cercano.

Para los años siguientes se desarrollará este canal con las EPS, ARP, Cajas de Compensación Familiar y la Secretaria de Salud.

Por otro lado y para dar alta visibilidad de los productos hacia el consumidor particular se establece el canal “DISTRIBUIDORES” conformado en una primera medida por los almacenes y grandes superficies especializadas como Home Center, Home Sentry, Easy y Locatel; seguidamente las droguerías de cadena las cuales utilizaremos más como una vitrina para construir branding, diferenciación y dar a conocer el producto. (Droguerías Olímpica, Colsubsidio, Cafam, Farmacity.)

Ya que en Colombia y sobretodo en Bogotá a pesar de las predicciones que se han hecho en cuanto a los riesgos sísmicos la población no es consientes de la magnitud de este problema; por lo tanto se han estado haciendo campañas con este fin, sin embargo este tipo de catástrofes solo llaman la atención cuando suceden, por ello debemos lograr que las personas se concienticen y tomen una actitud cotidiana más proactiva frente al problema, de esta forma, ofreciendo un producto tangible impulsado por campañas y servicios de formación y capacitación que proporcionen la debida información será más fácil modificar esta actitud indiferente.

8.4. Estimación del mercado potencial a futuro

El potencial de mercado del Kit ultra, son todos los hogares de las principales ciudades de Colombia como Bogotá, Cali, Medellín Y Barranquilla, adicionalmente las ciudades de alto riesgo como Armenia, Manizales, Pereira, Popayán y Pasto.



Figura 4. Global Research (2011)

La participacion del kit ultra en el mercado se establece con nuestro nicho específico. Habitantes de Bogotá que consumen pólizas de seguros, de vehículos y vida, medicina

prepagada, solteros o casados con grupo familiar en nido vacío, nido lleno 1, nido lleno 2; personas que se preocupen por su seguridad y la de su familia durante emergencias.

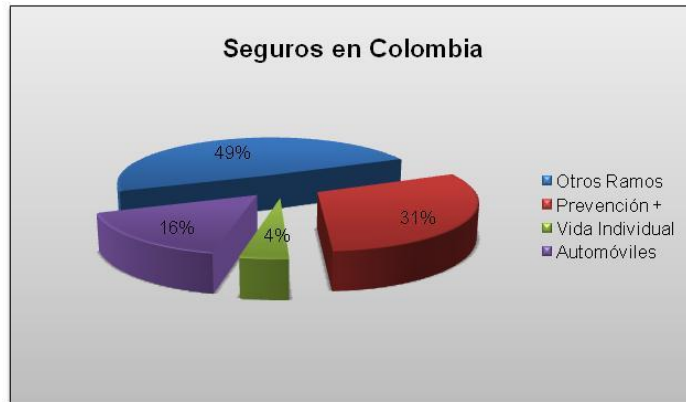


Figura 5. Seguros de prevención. (2011)

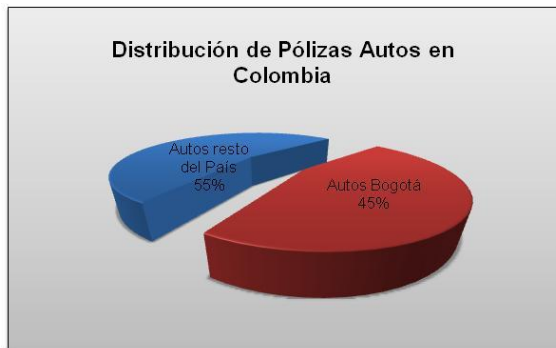


Figura 6. Seguros de prevención. (2011)



Figura 7. Seguros de prevención. (2011)

La distribución porcentual de los seguros de prevención en Colombia muestran que en 2011 la mayoría de los seguros tomados son los servicios de prevención con un 31%, mientras que los seguros de vida y vehículos poseen un 4% y un 16% respectivamente, las cuales son los rubros más importantes en este estudio, y además representan el 20% de este mercado de seguro.

La distribución de las pólizas de seguros en Colombia muestran que Bogotá es su mercado más grande con el 45% de presencia mientras que el resto de Colombia representa el restante 55% , como se puede evidenciar en la figura 6. Esta es una de las razones por la cual

nuestro mercado inicial es el de Bogotá dado su la gran cantidad de clientes potenciales presentes dentro de este territorio.

En cuanto a los seguros de vida las pólizas están más distribuidas en el país es algo más equitativo, donde todo el país menos Bogotá posee un 80% de este mercado, Bogotá representa el 20%. A pesar de este menor porcentaje Bogotá es la ciudad con mayor cantidad de pólizas de seguro expedida en el país, además si le sumamos que la cultura aseguradora en Bogotá ha venido en constante aumento, mucho mayor que en el país, con lo cual en el futuro el 20% actual podría ser mucho mayor.

8.5. Análisis Del Consumidor / Cliente

Elementos que Inciden / Influyen en la Compra



Figura 8. Influencia de compra. Piñeros, A. Sampedro, A. Esteban, C. Bogotá

La incidencia o influencia dada por elementos exógenos pueden ser un aliciente lo suficientemente fuerte para que nuestros clientes potenciales opten por la compra de nuestros elementos. Al figura 8. Muestra cuales son estas influencias o incidencias y los actores más representativos que generan estos estímulos.

Los principales elementos que influyen la compra de un kit de seguridad son:

- 1- Percepción de seguridad: las personas buscan seguridad en su hogar, que mejor cosa que estar preparados con los elementos adecuados.
- 2- Debido a la ubicación geográfica: en Colombia existen lugares más propensos que otros a emergencias.
- 3- Debido a las noticias. Siempre que hay un desastre natural como temblores o inundaciones los medios masivos (prensa y television) se encargan de anunciar este tipo de situaciones a todo el país, es aquí donde se genera una “motivación” de compra ya que surge en el cliente la necesidad de estar preparado.
- 4- Campañas: sin duda las campañas educativas e informativas son una fuente de motivación importante debido a que una de sus funciones es promover la compra y uso de este tipo de productos.

Aceptación del Producto (opiniones de clientes que han mostrado interés y los que no han mostrado interés)

Mediante las encuestas (ver anexo1), que se han realizado se ha confirmado el grado de aceptación positiva de este producto, sin duda existe una necesidad que todavía no ha sido satisfecha de adquisición del kit ultra.

La idea de tener un kit listo con todas los elementos incorporados ha sido bien aceptada por las personas, además la idea de poder renovar los componentes vencidos también ha sido de mucho interes.

La ciudadanía (Bogotá) es consciente que no está preparada para enfrentar una catástrofe como un temblor y que a través de este tipo de elementos es posible crear conciencia ciudadana en este sentido.

Las encuestas se enfocaron inicialmente en determinar la percepción real de la necesidad por parte del usuario.



Figura 9. Aceptación del producto.

Piñeros, A. Sampedro, A. Esteban, C.
Bogotá

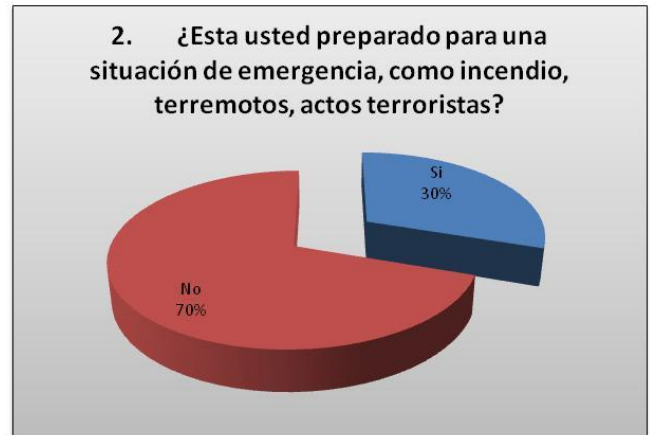


Figura 10. Aceptación del producto.

Piñeros, A. Sampedro, A. Esteban, C.
Bogotá



Figura 11. Aceptación del producto.

Piñeros, A. Sampedro, A. Esteban, C.
Bogotá



Figura 12. Aceptación del producto.

Piñeros, A. Sampedro, A. Esteban, C.
Bogotá

Las primeras cuatro preguntas nos muestran primero la no preparación para unas emergencias. La primer pregunta Figura 9. presenta la ponderación de la muestra poblacional que tienen o no extintores y la cantidad que poseen, la primera gran acepción que podemos hacer es que el 69% de las personas encuestadas no poseen ningún extintor lo cual es un muy alto porcentaje, mientras que el restante 31% es dividido entre los que poseen uno, dos o tres

extintores. En la segunda pregunta Figura 10. Apreciamos una situación muy favorecedora para nuestro producto y es que el 70% de las personas encuestadas no se siente preparadas para una emergencia lo cual es un porcentaje más que considerable.

En cuanto la posibilidad de compra de un producto especial para una situación de emergencia la pregunta tres, representada en la Figura 11, muestra una gran percepción acerca de la compra de un producto para estos casos catastróficos, donde un 87% acepta que compraría un elemento así. Mientras que un 89% preferirían comprar un kit completo donde la compra de todos los elementos sería muy acuciosa y esto es evitado gracias a la venta del kit.

En una segunda fase las encuestas indagaron sobre las características que debería tener el producto.



Figura 13. Aceptación del producto. Piñeros, A. Sampedro, A. Esteban, C. Bogotá

Lo primero que se debe tener en cuenta para la determinación de los elementos de nuestro kit, es cuál será el uso posible que nuestros clientes esperan obtener. Para definir este uso la pregunta cinco de la encuesta nos muestra los posibles usos, siendo el terremoto la emergencia para la cual sería más usado con un 62%, seguido por un 28% que usarían el kit en emergencias vehiculares y por último tenemos un 9% que lo usarían para actos terroristas un 1% en maremoto siendo estos dos los dos menos importantes dentro de los resultados de la encuesta, mientras que los dos primeros tienen un 90% de representación dentro de la muestra.

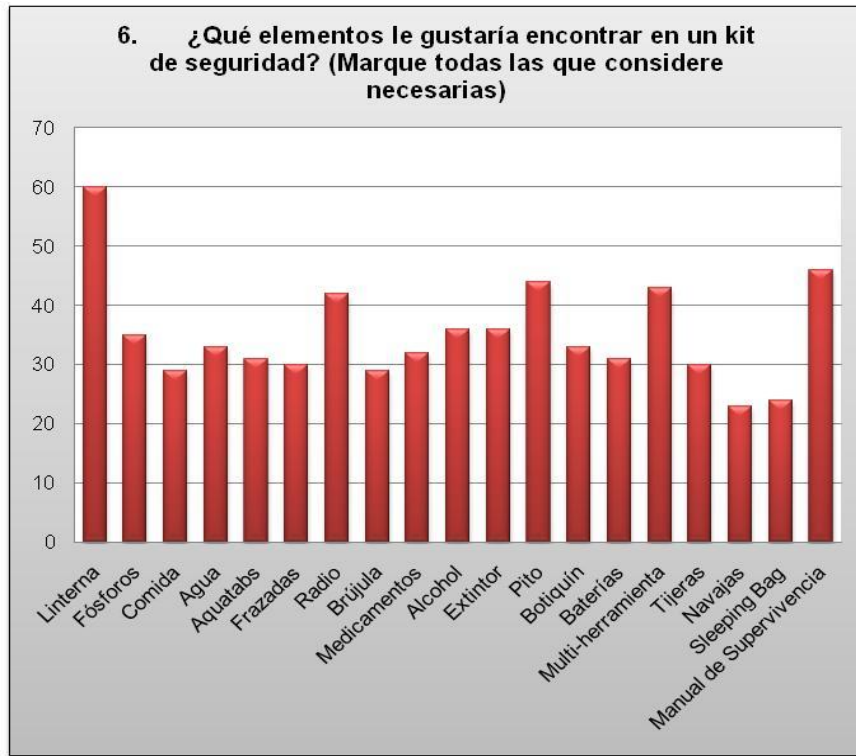


Figura 14. Aceptación del producto. Piñeros, A. Sampedro, A. Esteban, C. Bogotá

En la pregunta 6 Figura 14 se evaluó cuáles deberían ser los elementos que se considera debería tener nuestro kit, aunque la mayoría poseen frecuencias parecidas los dos elementos que presentan una mayor elección por parte de los encuestados son la linterna y el kit de supervivencia con una frecuencia de 60 y 45 respectivamente. Los siguientes elementos predilectos son un pito, una multi herramienta y un radio, los siguientes elementos tienen una predilección muy parecida por esta razón al no tener una diferencia tan alta se opta por no darles ninguna escala de deseo, los únicos que se diferencian pero por su poca escogencia es la navaja y el sleeping bag.

Posteriormente las encuestas revelaron las características del hábito de compra de los usuarios.

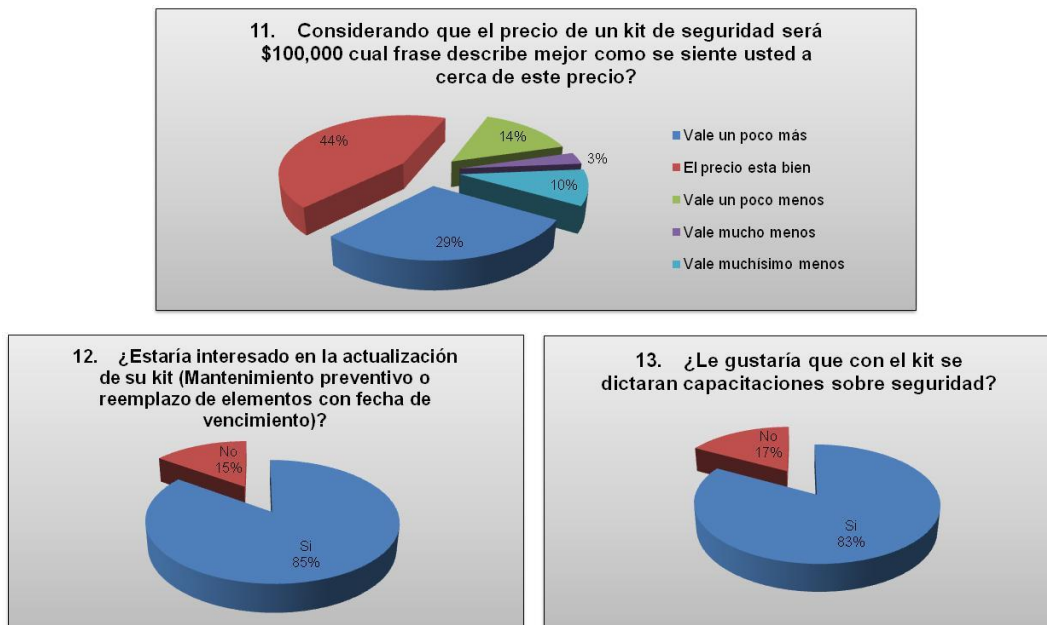


Figura 15. Aceptación del producto. Piñeros, A. Sampedro, A. Esteban, C. Bogotá

Ahora para la determinación de un precio o el conocer cuánto estaría dispuesta a pagar mi demanda se realizó la pregunta 11. con la cual se intenta determinar la reacción de la muestra ante un precio tentativo para el kit. A la mayoría de las personas le parece que estos 100.000 pesos son el precio justo o que este producto vale más, estos representan un 73% de los encuestados los cuales están repartidos en un 44% que creen que el precio está bien, mientras un 29% tienen la apreciación que un kit como este tiene un valor mucho mayor.

El gusto de nuestra muestra por servicios adicionales fue determinado gracias a nuestras preguntas 12 y 13, siendo la primera en la cual se ve un porcentaje de el 85% de personas las cuales están interesadas en recibir un mantenimiento del kit, donde se busca que elementos ya caducos o que puedan presentar defectos sean reemplazados. La pregunta 13 muestra también un alto nivel de gusto por capacitaciones para afrontar situaciones de riesgo esto es apreciable en la figura 15.

Y por último se cuestionó sobre la percepción de precio y la expectativa del servicio postventa.

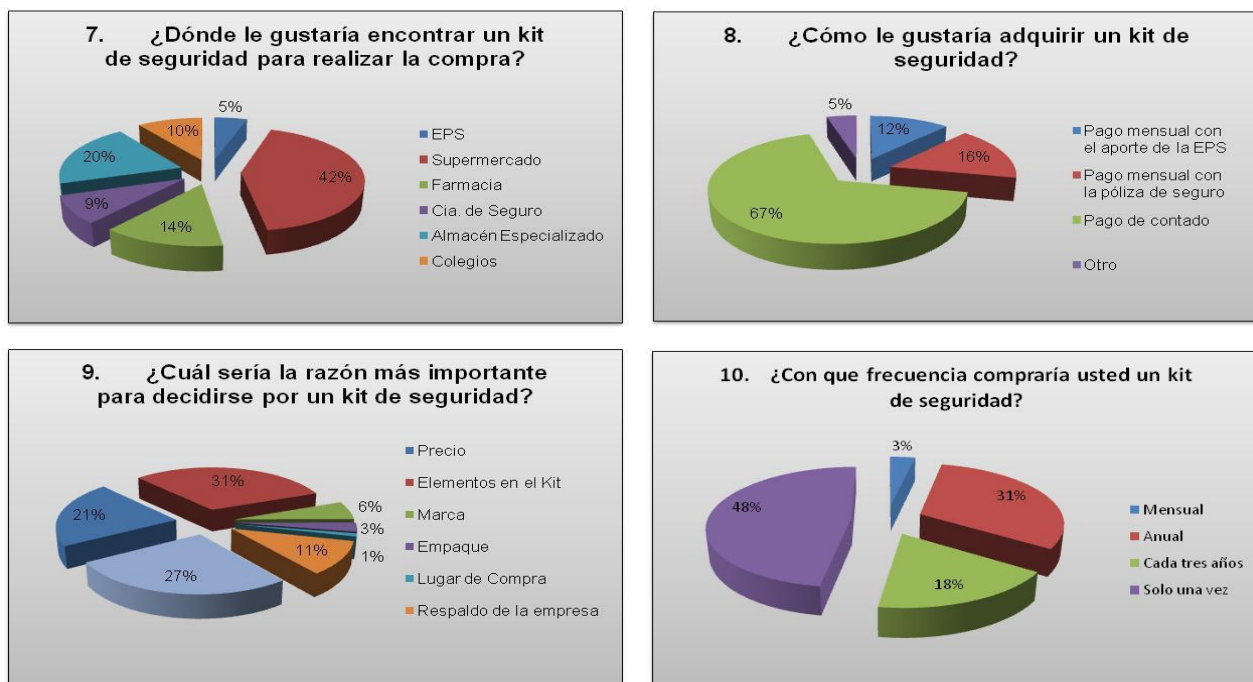


Figura 16. Aceptación del producto. Piñeros, A. Sampedro, A. Esteban, C. Bogotá

La ubicación de venta del kit es preferencialmente en los supermercados según nuestros encuestados, donde el 42% de estos prefieren el supermercado como el sitio de compra, luego vienen los almacenes especializados con un 20% y el restante 38% están distribuidos en la predilección por lugares de venta como las EPS, Farmacias, compañías de seguro y colegios. Las formas de pago posibles muestran una gran predilección por el pago en efectivo representado por un 67% de nuestra muestras seguido por un 16 y 12 por ciento que prefieren un pago por medio de su EPS o del seguro de vida y por ultimo un restante 5% que optaría por otro medio de pago.

En la pregunta 9 se evaluó cuáles son las razones más importantes para la adquisición del kit de seguridad, la razón más importante son los elementos del kit con un 31% de representación en esta pregunta, pero seguido muy de cerca por el 27% que consideran importante el lugar de compra y por un 21% que consideran el precio como un aliciente para la compra del kit. Por último la pregunta 10 nos daría la frecuencia con la cual los clientes comprarían el Kit donde cerca de la mitad está dispuesto a comprarlo una sola vez en toda su

vida, mientras que un 31% lo harían anualmente, un 18% cada tres años y tan solo un 1% lo harían cada mes.

8.6. Análisis De La Competencia

Identificación de principales participantes y competidores potenciales

Cruz Roja Americana.

La Cruz roja americana tiene un kit bastante completo el cual puede llegar a ser competencia para nosotros, si la cruz roja colombiana decide traerlo a Colombia.

El precio actual es de \$39.95 dólares, que en pesos colombianos aproximadamente serian \$75.905.

Contenido

- 1 linterna alimentada por baterías (incluye las baterías)
- 1 radio alimentado por baterías(incluye las baterías)
- 1 manta de emergencia
- 1 barra de alimento (2,400 calorías)
- 1 par de guantes de trabajo
- 1 par de lentes protectores de plástico
- 1 máscara de respiración (niosh-n95)
- 1 poncho para lluvia
- 1 kit personal de primeros auxilios
- 1 artículos del kit personal (esponja, peine, jabón, cepillo de dientes/pasta dental, champú/jabón para el cuerpo y más)
- 2 botellas de agua (16 onzas cada una)
- 1 silbato

1 Kit Personal de Primeros Auxilios Cruz Roja Americana que incluye:

- 1 compresa absorbente vendas de 5x9
- 10 vendajes adhesivos (de diferentes tamaños)
- 1 cinta adhesiva de tela 5 yardas/1"
- 2 paquetes de pomada antibiótica (de aproximadamente 1gramo)
- 2 paquetes de toallitas antisépticas
- 2 paquetes para desinfección de manos
- 2 paquetes de aspirina (81mg cada una)
- 1 par de guantes sin latex (tamaño: grande)
- tijeras
- 1 vendas en rollo de 3"
- 3 almohadilla de gasa esterilizada 3x3
- guía de primeros auxilios

Otros Kits.

Existen otros tipos de kits, como los generados por personas independientes en la ciudad de Bogotá, que reúnen todos los componentes y los colocan en una maleta genérica sin ningún tipo de marca ni diferencial, generalmente son productos caseros. El proceso de venta lo realizan a través de la red en páginas como de remate y mercado libre. Sus precios oscilan entre 25.000 y 100.000 pesos Colombianos de acuerdo a las características y a la cantidad de elementos.



Figura 17. Serviciad de extintores. (2012)

Análisis de empresas competidoras

Debido a las características de nuestro producto y teniendo en cuenta que este tipo de catástrofes solo se evidencia cuando suceden los competidores que se han encontrado no son muchos. Como se ve anteriormente La Cruz Roja Americana vende un kit en E.E.U.U. Para este tipo de situaciones, este podría llegar a ser competencia directa sin embargo como la producción de los elementos la hacen en el exterior les tocaría importar y esto aumentaría los costos del producto.

Por otro lado existe una empresa que hace kits portables es decir, personales los cuales son de tamaño reducido por lo cual tienen menos elementos. También existen kits que se venden por internet los cuales son genéricos y no tienen una posición definitiva en el mercado.

Tabla 1. Comparativo. Piñeros, A. Sampedro, A. Esteban, C. Bogotá

PUNTOS NEGATIVOS POSITIVOS	NEGATIVOS	POSITIVOS
CRUZ ROJA	<ul style="list-style-type: none"> -Entidad sin ánimo de lucro. -Tienen que Importarlo. -Producción exterior. -Costos altos. -Posible competencia. -Barreras de entrada bajas en cuanto al producto. 	<ul style="list-style-type: none"> -Existe un mercado que no ha sido explotado. -Necesidad no satisfecha. -Tienen una marca posicionada (cruz roja). -Experiencia en el tema. -Aval internacional.
KIT BOLSILLO	<ul style="list-style-type: none"> -No tienen posicionamiento de marca. -Pocos elementos. -Empaque genérico. -Posible competencia. -Barreras de entrada bajas en cuanto al producto. 	<ul style="list-style-type: none"> -Existe un mercado que no ha sido explotado. -Necesidad no satisfecha. -Diferencial (producto) individual. -Fácil transporte

Por el medio del análisis de la *tabla 1* podemos diagnosticar nuestro producto respecto a la competencia en el mercado actual buscando mejorar los puntos débiles encontrados. Gracias a esta análisis podemos ver el posicionamiento de marca es uno de los temas que más se adolece entre los competidores, la cruz roja es la única marca reconocida pero su producto posee costos altos dados por la importación del producto. El mercado de estos elementos no ha sido satisfecho

por ninguna empresa muy posiblemente porque no se toman todas las variables por parte de estas empresas en la evaluación del mercado.

Los puntos negativos en todos es igual ya que el mercado es libre y las barreras de entrada no son lo suficientemente fuertes como para ser un filtro de selección, con lo cual los oferentes pueden entrar fácilmente y ser una competencia creciente que según las necesidades de mercado pueden pasar de unas pocas empresas como en la actualidad a un gran número en muy poco tiempo.

Análisis de productos sustitutos

Los productos sustitutos son todos aquellos que se encuentran en el mercado de manera individual, como extinguidores, linternas, fósforos, botellas de agua, kit de primeros auxilios, etc., los cuales se pueden conseguir desde tiendas de barrio hasta en grandes superficies.

También se pueden catalogar como sustitutos los kits de carretera, ya que tienen elementos comunes como extintor, botiquín, linterna, etc.

Tabla 2. Análisis de precios de venta. Piñeros, A. Sampedro, A. Esteban, C. Bogotá

EMPRESA	PRECIO PESOS
CRUZ ROJA	87.900
KIT PORTATIL	de 40.000 a 90.000
KIT ULTRA	120.000

Los precios de venta de cada uno de los kit muestran que aunque los de la competencia son mucho más bajos, esta competencia también ha demostrado ser ineficiente en la satisfacción de esta necesidad, por ende aunque el precio es mayor, nuestro kit tiene más y mejores elementos que pueden satisfacer esta demanda insatisfecha.

Segmento al cual está dirigida la competencia

La competencia se divide en dos segmentos, hay una empresa que está enfocada al sector empresarial, vendiendo kit de emergencias portables unipersonales para que las personas lo lleven o lo tengan en la oficina y por otro lado están las empresas que se enfocan a hogares (nuestro mercado objetivo), sin embargo todavía no tienen ni posicionamiento de marca ni gran aceptación en el mercado. Esto hace difícil el estudio de la competencia y del mercado ya que como es un negocio nuevo se dificulta la adquisición y veracidad de los datos existentes.

Usuario o consumidor potencial: Personas que viven en la ciudad de Bogotá, solteras o casadas con grupo familiar en nido vacío, nido lleno 1, nido lleno 2, nido lleno 3; personas que se preocupen por su seguridad y la de su familia durante emergencias.

Ventaja competitiva Las innovadoras estrategias de mercadeo y distribución, desarrolladas a partir del continuo y detallado conocimiento de las necesidades y expectativas de los consumidores son los argumentos principales para construir una ventaja competitiva en el mercado, esta ventaja se fortalece gracias al diseño de una óptima y flexible estructura organizacional con bajos costos fijos que nos permiten ofrecer un producto único en el mercado.

8.7. Concepto Del Producto O Servicio

Concepto del negocio

Descripción del producto: comercializar y distribuir el kit ultra de supervivencia en emergencias en nuestra población objetivo. Identificando que impulsa a nuestro mercado objetivo a adquirir nuestro kit ultra, con el diseño del mismo ofreciendo a nuestros clientes una herramienta innovadora de fácil uso en un estado de emergencia.

Promesa básica: “En emergencias toda la seguridad de tu familia en un solo elemento.”

Concepto del producto

Principalmente se quiere ofrecer un medio para la “seguridad y tranquilidad” de los usuarios en los estratos 4, 5 y 6 en la ciudad de Bogotá, el kit de supervivencia en emergencias está diseñado bien sea para el vehículo, hogares y empresas, se especializa para la supervivencia después de incendios, terremotos, inundaciones, actos terroristas, aludes, etc.

Para desarrollos futuros el kit puede personalizarse según las necesidades particulares de cada usuario.

Descripción detallada

El producto consta de un maletín con bandas reflectivas, cinturón y arnés, con los compartimentos para cada uno de los componentes los cuales vienen incluidos.

Componentes del Kit:

Tabla 3. Descripción detallada. Piñeros, A. Sampedro, A. Esteban, C. Bogotá

KIT 1	
ITEM	CANT/KIT
MALETIN	1
FRAZADA	1
LINTERNA	1
BATERIAS AAA ALKALINAS	4
PITO	1
MANUAL DE SUPERVIVENCIA	1
RADIO AM/FM	1
FOSFOROS	2
BOTIQUIN	1
CARPA	1
AGUA 1TL	6
PURITAB	10
MULTIHERRAMIENTA 4”	1
MASCARILLA	2

8.8. Estrategia De Distribución

Estrategia de Distribución: Inicialmente se van a tener tres canales

Aliados

Principalmente y el canal más representativo para la estrategia es realizar la distribución por intermedio de empresas de seguros, posterior y paulatinamente se va a realizar la distribución por medio de compañías de medicina pre-pagada.

Inicialmente se va a negociar con seguros Liberty la distribución de los kits, esto debido a que en Bogotá, en seguros de automóviles y de vida esta empresa tiene la mayor participación del mercado 18.7%.

PRIMAS/SINIESTROS (Todas) FECHA (Todas) **fasecolda** Federación de Aseguradores Colombianos

VALOR RAMOS CIUDAD

COMPAÑÍA	AUTOMOVILES	VIDA INDIVIDUAL	Total general
	BOGOTA	BOGOTA	
LIBERTY	20,3%	3,4%	18,7%
SURAMERICANA	13,6%	39,6%	16,1%
COLSEGUROS	13,2%	5,1%	12,4%
BOLIVAR	10,7%	14,1%	11,0%
MAPFRE	9,2%	0,0%	8,3%
SOLIDARIA	5,6%	0,0%	5,0%
PREVISORA	4,9%	0,0%	4,4%
ESTADO	4,7%	0,7%	4,3%
COLPATRIA	3,4%	5,6%	3,6%
ROYAL	3,9%	0,0%	3,5%
QBE	2,7%	0,0%	2,5%
GENERALI	2,4%	0,0%	2,2%
AIG GENERALES	2,4%	0,0%	2,1%
AIG VIDA	0,0%	18,0%	1,8%
EQUIDAD	1,5%	0,0%	1,4%
MAPFRE VIDA	0,0%	11,5%	1,1%
BBVA	1,1%	0,1%	1,0%
CHUBB	0,3%	0,0%	0,2%
GLOBAL	0,0%	1,1%	0,1%
ALFA	0,1%	0,0%	0,0%
PAN AMERICAN	0,0%	0,4%	0,0%
AURORA	0,0%	0,2%	0,0%
ACE	0,0%	0,0%	0,0%
PREVISORA VIDA	0,0%	0,1%	0,0%
CONDOR	0,0%	0,0%	0,0%
Total general	100,0%	100,0%	100,0%

Figura 18. Comparativo de aseguradoras en Bogotá. Fasecolda (2011).

La Federación de Aseguradores de Colombia (Fasecolda) figura 18. muestra en que entidades legales que pueden expedir pólizas de seguros se divide el mercado, mostrando el porcentaje de mercado de cada una de las empresas, donde podemos observar cuales serían

nuestros mejores aliados dado su posicionamiento en el mercado lo cual nos daría un mayor número de clientes a los cuales podemos llegar por medio de estas alianzas.

Relación de agremiaciones existentes

Las agremiaciones existentes son: La Cruz Roja Colombiana, El Fondo de Prevención y Atención de Emergencias (FOPAE), La Dirección de Prevención y Atención de Emergencias de Bogotá (DPAE) y el Consejo Colombiano de Seguridad. Estas organizaciones han sido las encargadas de generar las campañas de educación ciudadana con respecto al tema de emergencias en el territorio Colombiano y sobretodo en Bogotá, por ello es vital poder lograr contar con ellas como aliadas y fuente de información para nuevos desarrollos del kit ultra.

La estrategia de capacitaciones y sensibilizaciones en la población citadina para evidenciar la necesidad y generar demanda se desarrollará de la mano con estos aliados.

Ventas directas

Para generar presencia de marca y recordación en los consumidores se va distribuir los kits en las salidas de la ciudad de Bogotá para los puentes festivos aprovechando la alta afluencia de posibles clientes. Esta distribución se va a realizar en convenio con la secretaria de movilidad y la policía de carreteras, para este fin se colocarán carpas en conjunto con el programa de Salvavidas en donde se exhibirá y comercializarán los kits, adicionalmente se realizarán capacitaciones breves para los conductores.

Distribuidores

Los kits de seguridad se van a comercializar a través de grandes superficies, tales como:

- Locatel
- Homecenter
- Easy
- Home Sentry.



Figura 19. Ventas por canal 1er año. Piñeros, A. Sampedro, A. Esteban, C. Bogotá

La figura 19. Muestra cual es la composición porcentual del canal de ventas, donde el 60% está representado por el canal de distribución de los seguros de autos y un 20% por el de seguros de vida, siendo estos dos gracias a nuestros aliados, un 9% será distribuido gracias a las EPS que presten el servicio de medicina prepagada y el restante 11% se distribuirá por medio de ventas directas, grandes superficies y droguerías.

8.9. Estrategia De Precio

En primera instancia se observa el costo final del producto terminado, a partir de este se analiza el movimiento del mercado y sus distintos distribuidores. Con esta información se determina el margen bruto que quiere ganar, y así establece el precio para cada canal.

A partir de lo anterior el precio se fija inicialmente basado en los costos de la empresa más el margen de utilidad deseado, posteriormente se realiza un estudio de mercado lo cual muestra la percepción de valor y el “cuanto el cliente está dispuesto a pagar”, para así entrar con precios competitivos.

Composición de precios

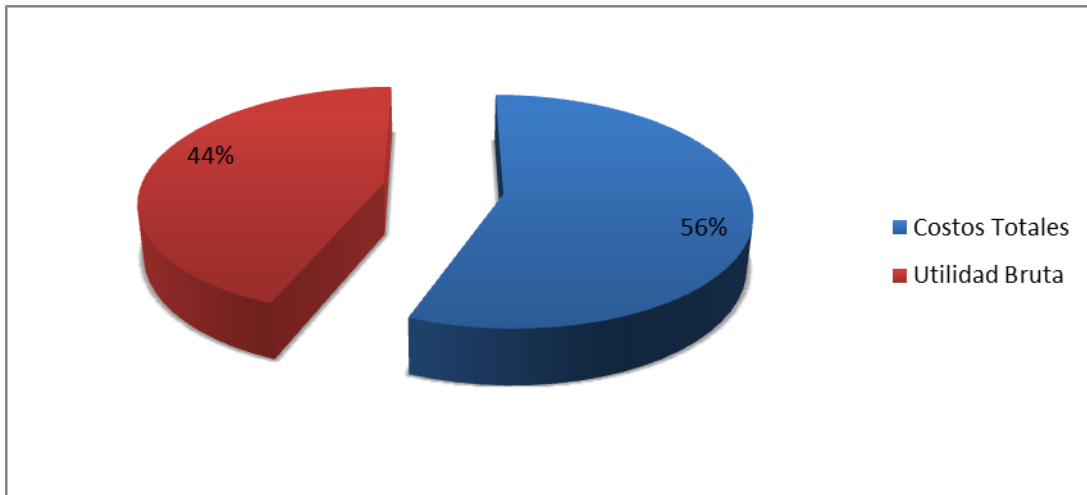


Figura 20. Composición del precio. Piñeros, A. Sampedro, A. Esteban, C. Bogotá

Inicialmente el margen de ganancia esperado es de un 44%, mientras que el restante 56% será dado por los costos totales, siendo el 100% el precio de venta al público. Adicionalmente se va a tener un margen para cada canal, el cual es determinado por el volumen de ventas que este genera.

Tabla 3. Margen de canal Piñeros, A. Sampedro, A. Esteban, C. Bogotá

CANAL	Margen Bruto
Aliados	15%
Distribuidores	5%
Ventas Directas	43,95%

Como se había apreciado anteriormente los aliados representan el mayor volumen esperados de ventas, por lo tanto su margen de ganancia es el más alto para los terceros donde ellos ganarían un 15% del total del precio de venta, mientras que nuestros distribuidores solo obtendrán un 5% dado que su volumen de ventas es mucho menor. Es claro que las ventas directas serán las que mayor margen de ganancia nos den dado que no se tendrá ningún tercero involucrado en la comercialización.

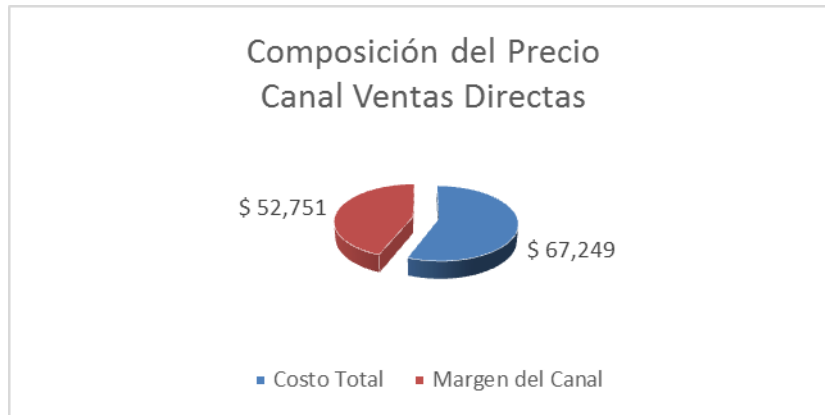


Figura 21. Ventas directas. Piñeros, A. Sampedro, A. Esteban, C. Bogotá

El margen de utilidad en venta directa es del 43,95% dado que no se tendrán más descuentos por comercialización y el costo de ventas ya está implícito dentro de los costos totales los cuales son el 56,04% del producto.

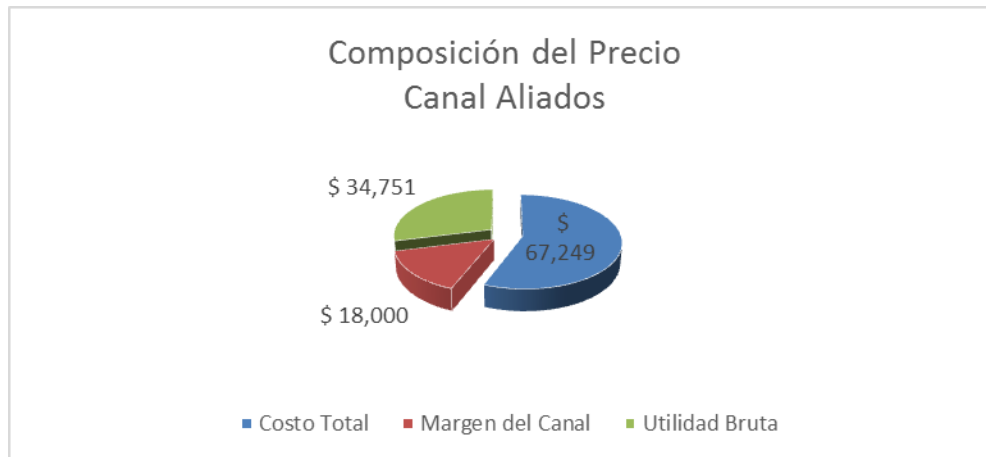


Figura 22. Canal aliado. Piñeros, A. Sampedro, A. Esteban, C. Bogotá

El canal de aliados es el que posee el mayor margen de ganancia para el canal con un 15% lo cual deja un margen de utilidad del 30%, esto es compensado al ser el canal que podrá vender mayor cantidad de estos kits, dado que se espera que su volumen de ventas sea alto, por esto así nuestros aliados ganen más el volumen hará que existan mayores ingresos para la empresa.

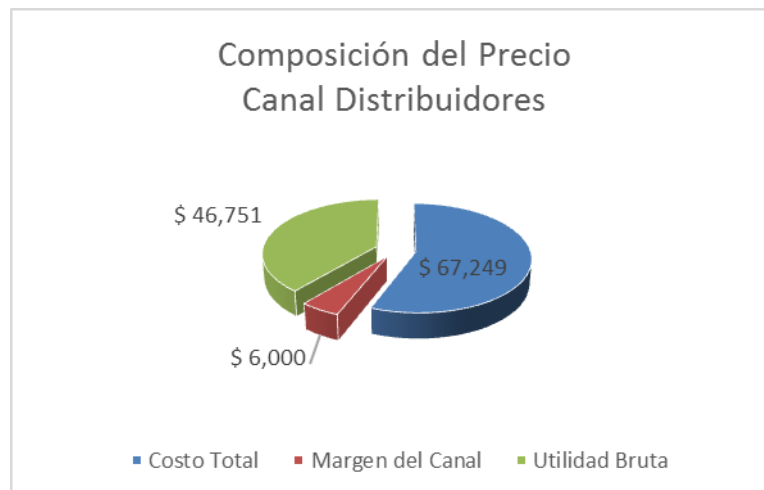


Figura 23. Canal distribuidores. Piñeros, A. Sampedro, A. Esteban, C. Bogotá

El canal de distribución que deja el margen más pequeño es el de los distribuidores los cuales solo representan un 11% de nuestro volumen de ventas esperado, con lo cual no se dependerá de ello y por ende no se espera que ellos ganen un margen alto.

Los precios representan un papel determinante en la forma de cómo se puede utilizar en un mercado objetivo y de cómo estos le permitirán posicionarse en el mercado.

Existen, básicamente, dos maneras para establecer el punto de inicio para la fijación de precios para el Kit Ultra:

- Con base en la demanda y las fuerzas del mercado.
- Con base en los costos de producción y comercialización.

8.10. Estrategia De Promoción

Ya que el plan de negocio se va ejecutar inicialmente en la ciudad de Bogotá, en los estratos 4, 5 y 6, para los canales de distribución se va a tener en cuenta los siguientes descuentos:

Tabla 4. Estrategia de promoción. Piñeros, A. Sampedro, A. Esteban, C. Bogotá

Canal	Cantidad (unidades)	Descuento
Aliados	0-99	0%
	100-299	1,5%
	300-499	3%
	>500	6%
Distribuidores	0-99	0%
	100-299	1%
	300-499	2%
	>500	4%

Los descuentos se realizarán de acuerdo a su volumen de ventas, por esto nuestros aliados son los que más descuentos reciben como lo muestra la tabla 4. Donde ellos podrán acceder hasta un 6% de descuento por compras mayores a 500 unidades, mientras que nuestros distribuidores solo tendrán un máximo de un 4% para el mismo nivel de ventas.

Adicionalmente se va a tener un descuento por pronto pago el cual solo se va dirigir a Aliados y Distribuidores.

Tabla 5. Descuentos. Piñeros, A. Sampedro, A. Esteban, C. Bogotá

Plazo	Descuento
89 a 60 días	2%
59 a 1 día	3%
De Contado	5%

Los descuentos por pronto pago se otorgaran desde el pago de contado, que es un 5% sobre la compra, después pasa a ser un 3% desde el día siguiente a la compra hasta los 59 días y por último se les hará un descuento de un 2% desde los 60 días hasta el día anterior al vencimiento del plazo, el cual es de 90 días después de esta fecha no será efectivo ningún tipo de descuento.

Tabla 6. Descuentos. Piñeros, A. Sampedro, A. Esteban, C. Bogotá

Plazo	Descuento
89 a 60 días	2%
59 a 2 días	3%
Contado	5%

Precio	\$ 120.000			
Canal	Cantidades	%	Total Descuento	Total con descuento
Aliados	99	0%	\$ -	\$ 11.880.000
	100	1,5%	\$ 180.000	\$ 11.820.000
	300	3,0%	\$ 1.080.000	\$ 34.920.000
	500	6,0%	\$ 3.600.000	\$ 56.400.000
Distribuidores	99	0,0%	\$ -	\$ 11.880.000
	100	1,0%	\$ 120.000	\$ 11.880.000
	300	2,0%	\$ 720.000	\$ 35.280.000
	500	4,0%	\$ 2.400.000	\$ 57.600.000

Descuento por pronto pago				
89 a 60 días	59 a 2 días	Contado	Promedio	%
\$11.642.400	\$11.523.600	\$11.060.280	\$ 11.880.000	0,00%
\$11.583.600	\$11.465.400	\$11.004.420	\$ 11.820.000	1,50%
\$34.221.600	\$33.872.400	\$32.510.520	\$ 34.920.000	3,00%
\$55.272.000	\$54.708.000	\$52.508.400	\$ 56.400.000	6,00%
\$11.642.400	\$11.523.600	\$11.060.280	\$ 11.880.000	0,00%
\$11.642.400	\$11.523.600	\$11.060.280	\$ 11.880.000	1,00%
\$34.574.400	\$34.221.600	\$32.845.680	\$ 35.280.000	2,00%
\$56.448.000	\$55.872.000	\$53.625.600	\$ 57.600.000	4,00%

Promedio descuento	2,19%
---------------------------	--------------

Proyecto de ventas

Las ventas están proyectadas sobre:

- Los objetivos estratégicos de rentabilidad y penetración paulatina del mercado.
- Mercado objetivo para el primer año.
- Presupuestos de ventas.

Mercado Potencial	382.550
Mercado Objetivo	37.440
% del Potencial	9,8%

Mercado Objetivo	89%			6%	5%		Total
	Seguros Autos	Seguros Vida	Medicina Prepagada	Ventas Directas	Grandes Superficies	Droguerías	
Peso de cada canal	60%	20%	9%	6%	3%	2%	100%
Número de Clientes	22.464	7.488	3.370	2.246	1.123	749	37.440
Kits por Vivienda	22.464	7.488	3.370	2.246	1.123	749	37.440
Valor Kit (\$120.000)	\$ 2.695.680.000	\$ 898.560.000	\$ 404.352.000	\$ 269.568.000	\$ 134.784.000	\$ 89.856.000	\$ 4.492.800.000
Proyección 1er Trimestre 15%	\$ 404.352.000	\$ 134.784.000	\$ 60.652.800	\$ 40.435.200	\$ 20.217.600	\$ 13.478.400	\$ 673.920.000
Proyección 2do Trimestre 20%	\$ 539.136.000	\$ 179.712.000	\$ 80.870.400	\$ 53.913.600	\$ 26.956.800	\$ 17.971.200	\$ 898.560.000
Proyección 3er Trimestre 35%	\$ 943.488.000	\$ 314.496.000	\$ 141.523.200	\$ 94.348.800	\$ 47.174.400	\$ 31.449.600	\$ 1.572.480.000
Proyección 4to Trimestre 30%	\$ 808.704.000	\$ 269.568.000	\$ 121.305.600	\$ 80.870.400	\$ 40.435.200	\$ 26.956.800	\$ 1.347.840.000

Tabla 7. Proyección de ventas. Piñeros, A. Sampedro, A. Esteban, C. Bogotá

Las proyecciones de ventas se realizan en base a un mercado objetivo de 37.440 viviendas las cuales representan el 9.8% del mercado potencial que es de 382.550 viviendas, así que el mercado objetivo es una muy pequeña parte del mercado al estar ten definido en viviendas de estratos altos. Esta proyección está basada en la venta de un kit por cada vivienda, donde el volumen de ventas esperado está determinado por el peso del canal de distribución.

También se tiene en cuenta el precio de \$120.000 el cual es el determinado para que los costos totales sean el 56% de este precio. Se espera una cuota de un 100% el cual estará dividido en cuatro trimestres donde el primero tendrá un 15%, el segundo 20%, el tercero 35% y por ultimo un 35%. Donde se esperan ingresos totales por \$4.492.800.000

Análisis de costo del kit ultra

Tabla 8. Costo de insumos kit 1. Piñeros, A. Sampedro, A. Esteban, C. Bogotá

COSTOS INSUMOS KIT 1			
ITEM	Valor Unit	Cant/Kit	Valor Total
MALETIN	\$ 15,000.00	1	\$ 15,000.00
FRAZADA	\$ 3,850.00	1	\$ 3,850.00
LINTERNA	\$ 1,200.00	1	\$ 1,200.00
BATERIAS AAA ALKALINAS	\$ 1,500.00	4	\$ 6,000.00
PITO	\$ 500.00	1	\$ 500.00
MANUAL DE SUPERVIVENCIA	\$ 1,800.00	1	\$ 1,800.00
RADIO AM/FM	\$ 4,700.00	1	\$ 4,700.00
FOSFOROS	\$ 450.00	2	\$ 900.00
BOTIQUIN	\$ 9,000.00	1	\$ 9,000.00
BARRA ENERGÉTICA/COMIDA	\$ 4,900.00	1	\$ 4,900.00
AGUA 1Lt	\$ 600.00	6	\$ 3,600.00
PURITAB	\$ 130.00	10	\$ 1,300.00
MULTIHERRAMIENTA 4"	\$ 10,000.00	1	\$ 10,000.00
MASCARILLA	\$ 1,200.00	2	\$ 2,400.00
			\$ -
			\$ 65,150.00

Los costos de los insumos se describen en la tabla 8 donde se observa el valor unitarios de cada uno de los ítems, y las cantidades que contienen cada uno de los kits con lo cual nos da el valor total de los insumos del kit que es de \$65.150

9. Capítulo 2: Operación y producción del producto

9.1. Ficha Técnica Del Producto

- **Maletín:** Maletín en ceda fría jumbolon, riata, cremalleras, tela reflectiva, espacio amplio y acabado compacto con distribución óptima del espacio
- **Frazada:** Material 100% modacril de color verde
- **Linterna:** Linterna americana marca brunton, con una potencia de 5 watts Luz brillante y blanca hasta 75 metros de distancia
- **Baterías AAA:** Baterías duracell mayor duración alcalinas
- **Pito:** Silbato de polietileno de alto impacto, fuerte sonido, audible a largas distancias
- **Manual de supervivencia:** Información detallada de los procedimientos pertinentes para la prevención de desastres antes y posterior a ellos
- **Radio de onda corta:** Radio con capacidad de 10 millas de alcance
- **Fósforos:** Cuatro cajas de fósforos, 100 fósforos en cada caja
- **Botiquín:** Consta de Sustancias antisépticas, material de curación, instrumental y medicamentos
- **Comida:** Barras energética cada barra contiene 720 calorías
- **Agua:** 6 litros de agua litro y medio por persona al día
- **Puritab:** Pastillas purificadoras de agua cada pastilla purifica un litro de agua
- **Mascarilla:** Respirador de un cartucho, confortable con filtros livianos y compactos, ideales para gases de baja toxicidad.
- **Multi-herramienta:** Alicata, navaja cortante en punta, sierra, lima para metal y madera, tijeras, destornillador grande, destornillador pequeño, adaptador pequeño, regla (8 pulgadas/19 cms), abrelatas/abrebotellas.

9.2. Descripción Del Proceso

Estructura Organizacional

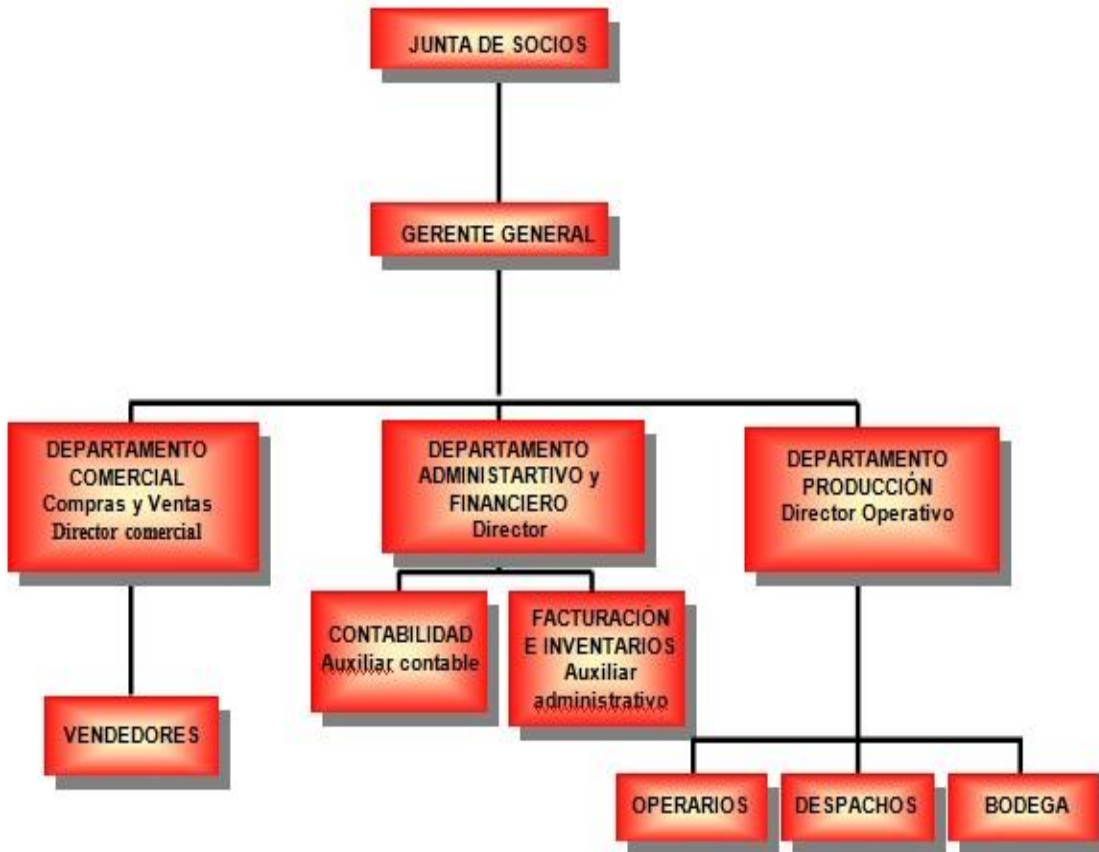


Figura 24. Estructura organizacional. Piñeros, A. Sampedro, A. Esteban, C. Bogotá

En la figura 24. Se observa el organigrama de la empresa, el cual es una estructura vertical donde el rango en la empresa está dado por su posición superior en el organigrama, siendo la junta de socios el mayor nivel jerárquico dentro de la organización, seguido por el gerente general, y después de él se ramifican las dependencias necesarias para el normal funcionamiento de la empresa.

9.3. Procesos Direccionales, Operacionales Y Directivos

Tabla 9. Procesos direccionales. Piñeros, A. Sampedro, A. Esteban, C. Bogotá

PROCESOS DIRECCIONALES	
PROCESO	SUBPROCESO
<ul style="list-style-type: none"> • PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA 	Planeación Estratégica para la Calidad
<ul style="list-style-type: none"> • REVISIÓN GERENCIAL DEL SISTEMA 	Revisión Gerencial del Sistema
<ul style="list-style-type: none"> • MEJORAMIENTO CONTINUO 	Mejoramiento

Tabla 10. Procesos operacionales. Piñeros, A. Sampedro, A. Esteban, C. Bogotá

PROCESOS OPERACIONALES PARA LA PRODUCCIÓN DE KIT DE SEGURIDAD	
PROCESO	SUBPROCESO
<ul style="list-style-type: none"> • GESTIÓN COMERCIAL 	<ul style="list-style-type: none"> • Ventas • Capacitaciones de Apoyo • Apertura de Mercado
<ul style="list-style-type: none"> • PLANEACIÓN DE LA PRODUCCIÓN 	<ul style="list-style-type: none"> • Programación de pedido • Programación de consolidación • Programación de Ensamble de Pedidos
<ul style="list-style-type: none"> • RECEPCIÓN DE MATERIALES 	<ul style="list-style-type: none"> • Recepción de materiales • Almacenamiento
<ul style="list-style-type: none"> • PRODUCCIÓN 	<ul style="list-style-type: none"> • Consolidación del kit
<ul style="list-style-type: none"> • EMPAQUE Y EMBALAJE 	<ul style="list-style-type: none"> • Empaque y Embalaje

• DESPACHO Y ENTREGA	• Despacho y Entrega de Pedidos
• CONTROL DE LA PRODUCCIÓN	• Control de la Producción

Tabla 11. Procesos administrativos. Piñeros, A. Sampedro, A. Esteban, C. Bogotá

PROCESOS ADMINISTRATIVOS Y DE APOYO	
PROCESO	SUBPROCESO
• RECURSOS HUMANOS	<ul style="list-style-type: none"> • Selección, contratación e inducción de nuevo personal • Formación de Personal
• COMPRA DE RECURSOS FÍSICOS	<ul style="list-style-type: none"> • Compra y Evaluación de Proveedores
• AUDITORÍAS INTERNAS DE CALIDAD	<ul style="list-style-type: none"> • Auditorías Internas de Calidad
• ADMINISTRACIÓN DE LA INFORMACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> • Control de Documentos • Control de Registros
• CONTRATACIÓN DE SERVICIOS DE APOYO	<ul style="list-style-type: none"> • Contratación de Servicios de Apoyo
• FACTURACIÓN Y CARTERA	<ul style="list-style-type: none"> • Facturación • Cartera

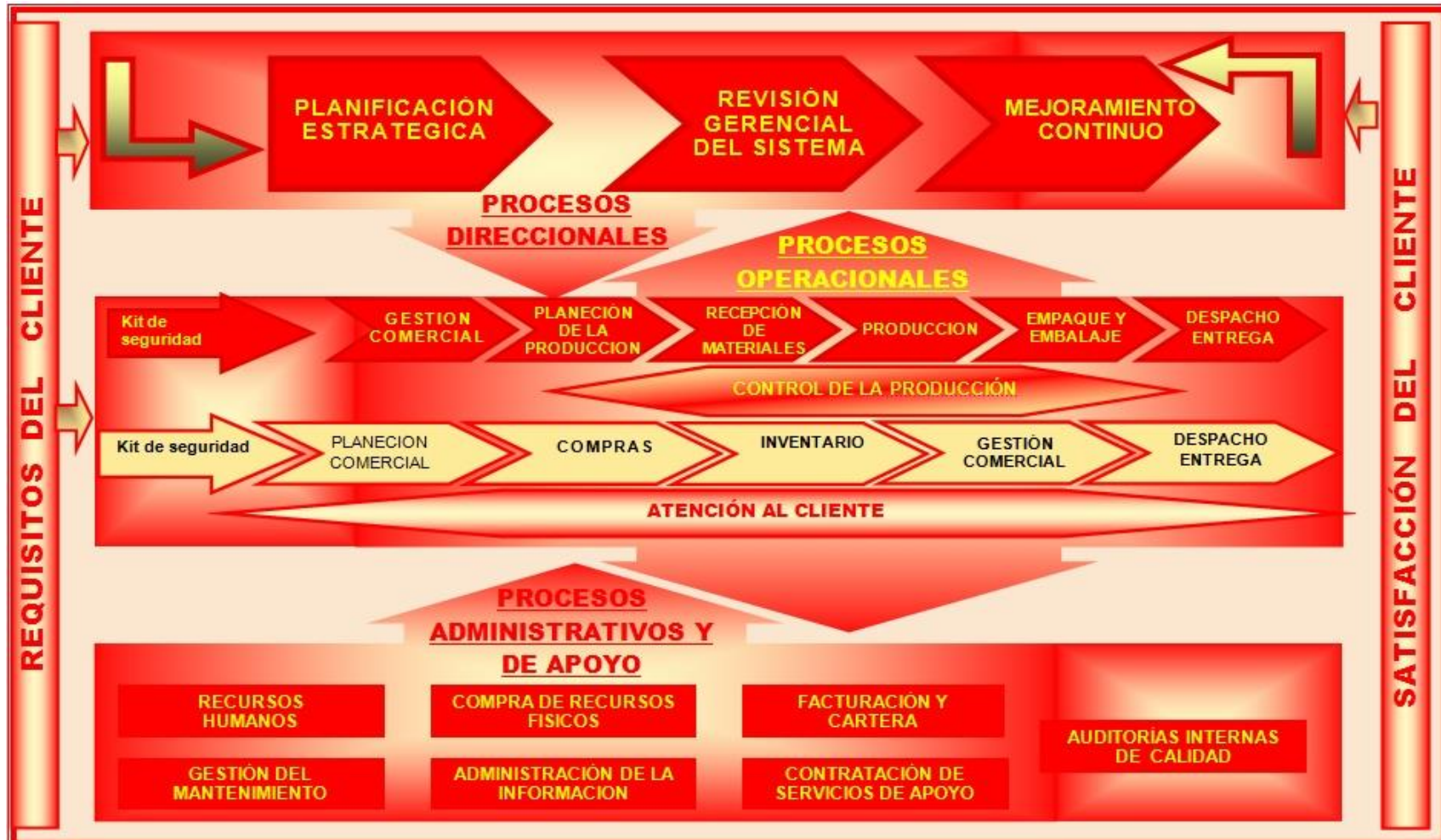


Figura 25. Requisitos del cliente. Piñeros, A. Sampedro, A. Esteban, C. Bogotá

9.4. Plan De Producción

Estrategias de producción

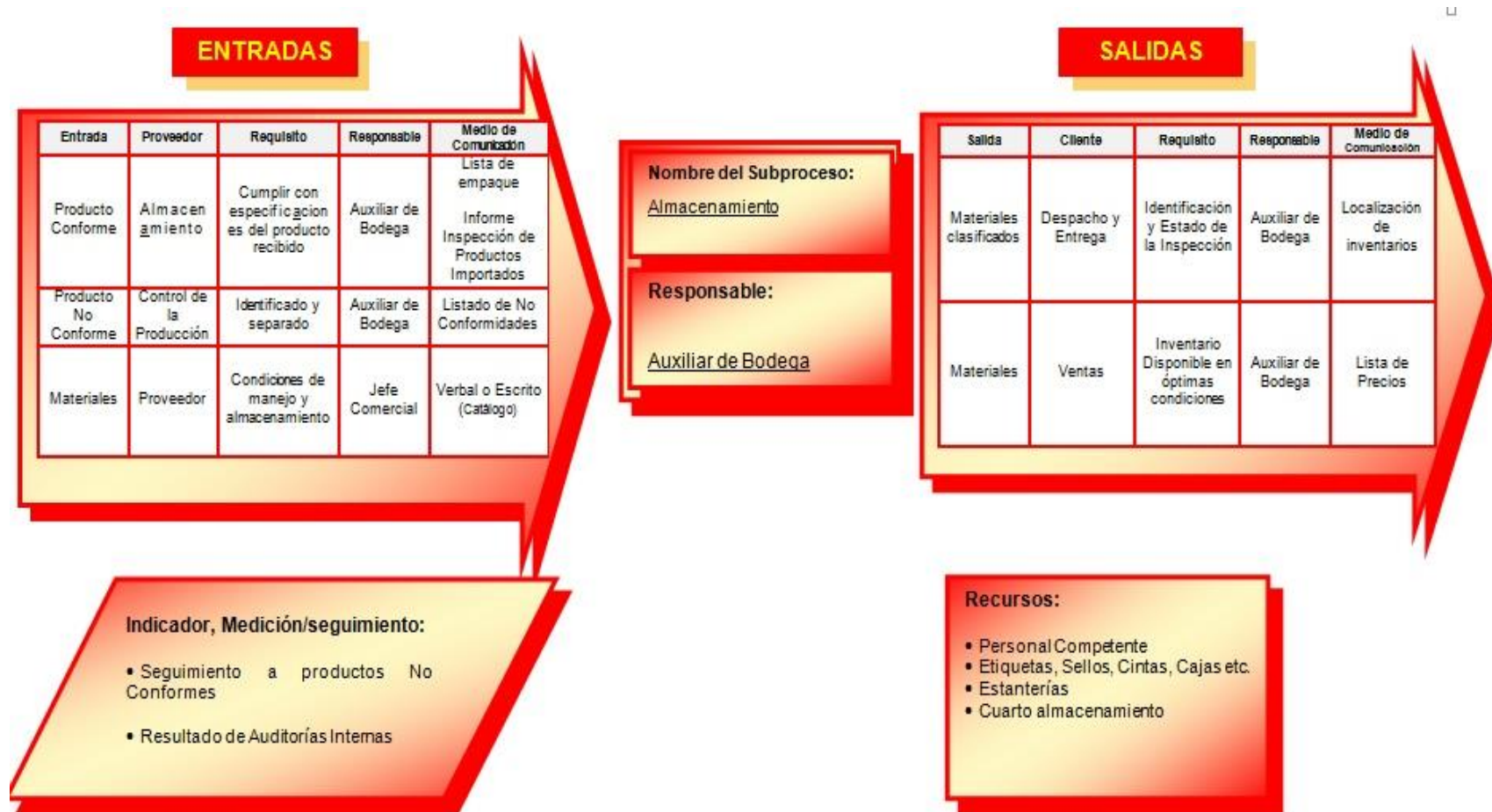


Figura 26. Estrategia de producción. Piñeros, A. Sampedro, A. Esteban, C. Bogotá

Control de producción

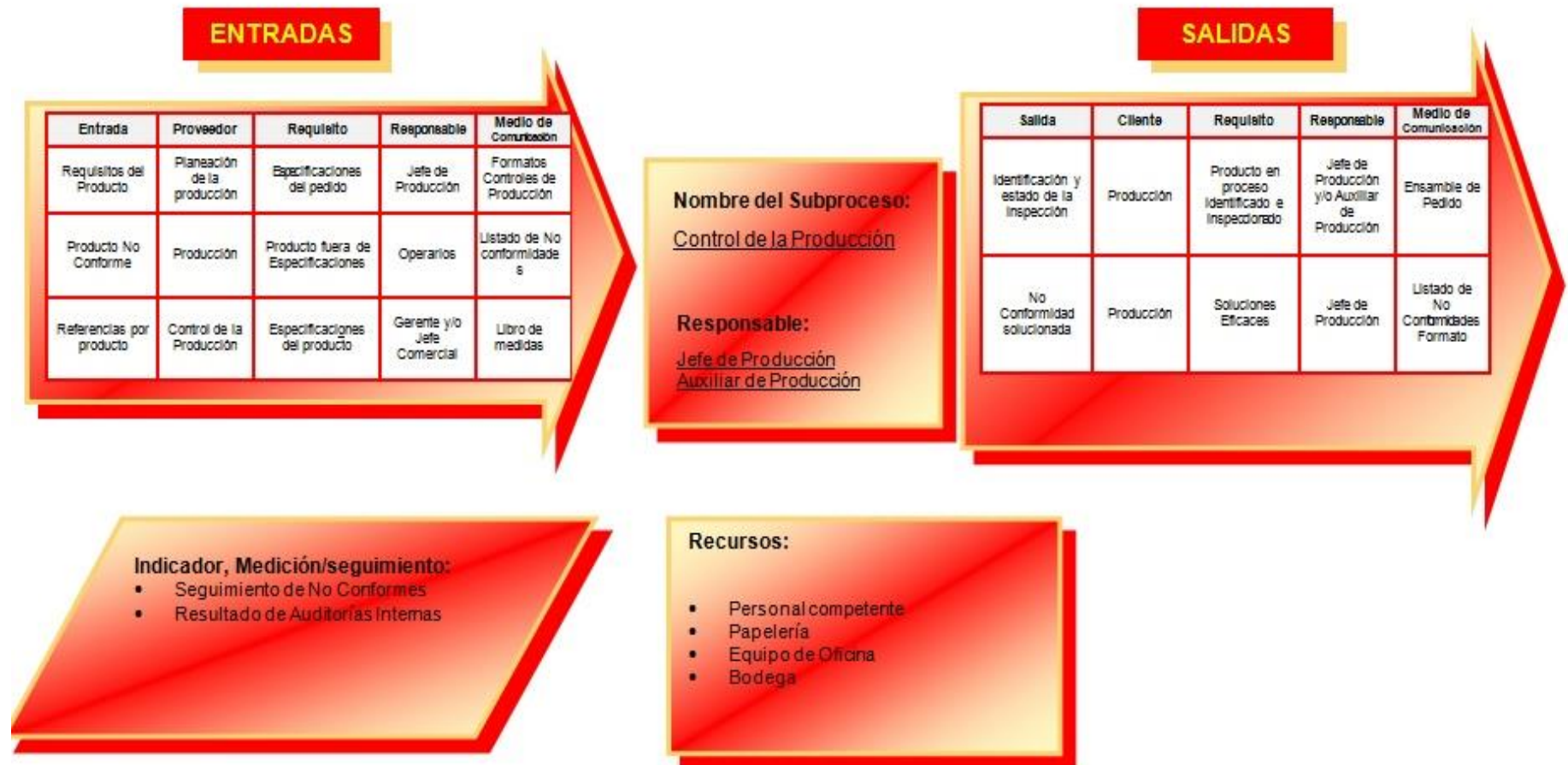


Figura 27. Control de producción. Piñeros, A. Sampedro, A. Esteban, C. Bogotá

10. Capítulo 3:

Constitución de la empresa y aspectos legales

Constitución de la sociedad

- Inscripción de la escritura pública ante notaria especificando los números de socios, la participación y la vigencia de la sociedad.
- Radicación de escritura pública ante la cámara de comercio esta informa a la DIAN para la asignación del NIT y el RUT de la empresa.
- Asignados estos dos rubros la cámara de comercio le da a la empresa un certificado de representación legal el cual se radica en la DIAN para quedar inscritos ante esta.
- Se pide ante la DIAN la autorización de facturación en el cual tienen que ir especificados los datos básicos de la empresa.
- Inscripción en el RIF para realizar los pagos de industria y comercio
- Documentación legal requerida
- Cámara de comercio
- RUT
- Certificado de representación legal
- Autorización de facturación

Obligaciones legales

- IVA
- Impuesto de Industria y comercio.
- Parafiscales

- Pago de Renta

**11. Capítulo 4:
Estados financieros**

Estructura de costos

Tabla 12. Gastos Nomina. Piñeros, A. Sampetro, A. Esteban, C. Bogotá

Salarios	Mensual	Anual + Prestaciones
Operario	\$ 856.800	\$ 17.117.352
Vendedores	\$ 688.500	\$ 14.026.806
Ejecutivo	\$ 1.071.000	\$ 21.055.356
Contador	\$ 1.071.000	\$ 21.055.356
Coordinador Comercial	\$ 2.295.000	\$ 42.161.700
Jefe de Producción	\$ 1.836.000	\$ 33.729.120
Aux Gerencia	\$ 1.224.000	\$ 22.483.680
Aux administrativo	\$ 1.071.000	\$ 21.055.356
Serv. Generales	\$ 918.000	\$ 18.241.296
Dir. Administrativo	\$ 4.284.000	\$ 78.698.880
Dir. Comercial	\$ 6.885.000	\$ 126.477.900
Dir. Operativo	\$ 4.590.000	\$ 84.318.600
Gerente General	\$ 11.475.000	\$ 210.797.700

Salario operario	
costo de un empleado anual	\$ 17.117.352
número de empleados	7
Total	\$119.821.464

Salario Aux Admin	
costo de un empleado anual	\$ 21.055.356
número de empleados	1
Total	\$ 21.055.356

Salario Vendedores	
costo de un empleado anual	\$ 14.026.806
número de empleados	4
Total	\$ 56.107.224

Salario Servicios Generales	
costo de un empleado anual	\$ 18.241.296
número de empleados	1
Total	\$ 18.241.296

Salario Ejecutivo	
costo de un empleado anual	\$ 21.055.356
número de empleados	2
Total	\$ 42.110.712

Salario Dir. Administrativo	
costo de un empleado anual	\$ 78.698.880
número de empleados	1
Total	\$ 78.698.880

Salario Contador	
costo de un empleado anual	\$ 21.055.356
número de empleados	1
Total	\$ 21.055.356

Salario Dir. Comercial	
costo de un empleado anual	\$126.477.900
número de empleados	1
Total	\$126.477.900

Salario Coord Comercial	
costo de un empleado anual	\$ 42.161.700
número de empleados	1
Total	\$ 42.161.700

Salario Dir. Operativo	
costo de un empleado anual	\$ 84.318.600
número de empleados	1
total	\$ 84.318.600

Salario Jefe de prod	
costo de un empleado anual	\$ 33.729.120
número de empleados	1
Total	\$ 33.729.120

Salario Gerente General	
costo de un empleado anual	\$210.797.700
número de empleados	1
total	\$210.797.700

Salario Aux Gerencia	
costo de un empleado anual	\$ 22.483.680
número de empleados	1
Total	\$ 22.483.680

Total nómina anual	\$877.058.988
Nómina administrativa	\$757.237.524

MATERIA PRIMA		
costo de materia prima	54,29%	del precio de venta

Gastos Admin			
Item	Valor Unit	Cnat	Total
Papelería	\$ 300.000	1	\$ 300.000
Celular	\$ 150.000	3	\$ 450.000
Cafetería	\$ 250.000	1	\$ 250.000
Seguridad	\$ 1.300.000	1	\$ 1.300.000
Seguros	\$ 2.200.000	1	\$ 2.200.000

Los gastos de nómina representan todos los pagos causados en un mes por los empleados que están bajo contrato formal de trabajo. Donde se puede observar el cargo al cual pertenece y el pago que se causara en la contratación de esta persona, estos costos tienen en cuenta la carga impositiva que por ley se les impone a los contratos (Herramienta de salarios anexa). El pago

total anual de la nómina es de \$877.058.988 esto sin recargos extras ni ninguna consideración adicional al sueldo pactado en el contrato.

Tabla 13. Activos. Piñeros, A. Sampedro, A. Esteban, C. Bogotá

Rubros	Cantidad	0
Inversiones Fijas		
Edificios (Bodega)		\$ 200.000.000
Equipos de computo		\$ 22.950.000
Laptop gama alta	1	\$ 3.500.000
Laptop gama media	2	\$ 4.700.000
Laptop gama básica	2	\$ 3.400.000
Desktop gama media	4	\$ 7.200.000
Workstation Ger	1	\$ 750.000
Workstation Dir	3	\$ 1.650.000
Workstation Aux	5	\$ 1.750.000
Maquinaria		\$ 4.000.000
Banda transportadora	1	\$ 4.000.000
Muebles y enseres		\$ 4.540.000
Teléfonos	8	\$ 640.000
Cafetería	1	\$ 2.700.000
Sala de Juntas	1	\$ 1.200.000
Escritorios		\$ 300.000
Otros		\$ -
Subtotal Inversiones Fijas		\$ 231.490.000
Inversiones Diferidas		
Otros (publicidad)		\$ 40.000.000
Subtotal Inversiones Diferidas		\$ 40.000.000
Inversión en Capital de Trabajo		
Efectivo		\$ 5.000.000
Bancos		\$ 50.000.000
Invent. de Materia prima		\$ -
Otros		\$ -
Subtotal Capital de Trabajo		\$ 55.000.000
Inversión Total		\$ 326.490.000,00

La inversión en activos esta dado inicialmente por elementos de oficina, capital de trabajo, publicidad inicial y maquinaria destinada a producción y el lugar donde se realizará el montaje inicial del sitio donde tendrá lugar el correcto y legal funcionamiento de la empresa. Los ítems descritos son los necesarios para el inicio de operaciones y sus valores son estimados según un promedio de los precios existentes en el mercado, la cantidad está determinada por las necesidades de la empresa y esto nos arroja una inversión en activos fijos de \$ 326.490.000.

Tabla 14. Gastos admin. Piñeros, A. Sampedro, A. Esteban, C. Bogotá

GASTOS ADMINISTRATIVOS	1	2	3
Sueldos	\$ 757.237.524	\$ 870.823.153	\$ 1.001.446.625
Otros Impuestos	\$ -	\$ -	\$ -
Papelería	\$ 3.600.000	\$ 3.708.000	\$ 3.819.240
Celular	\$ 5.400.000	\$ 5.562.000	\$ 5.728.860
Cafetería	\$ 3.000.000	\$ 3.090.000	\$ 3.182.700
Seguridad	\$ 15.600.000	\$ 16.068.000	\$ 16.550.040
Seguros	\$ 26.400.000	\$ 27.192.000	\$ 28.007.760
Gastos en Ventas	\$ 611.089.920,00	\$ 598.624.266,24	\$ 641.246.314,00
Aliados	\$ 516.741.120,00	\$ 497.557.831,68	\$ 532.983.949,30
Retail	\$ 9.676.800,00	\$ 10.365.788,16	\$ 11.103.832,28
Descuentos	\$ 84.672.000,00	\$ 90.700.646,40	\$ 97.158.532,42
Total Gastos Administrativos y Ventas	\$ 1.422.327.444	\$ 1.469.447.419	\$ 1.642.692.939

Los gastos administrativos son los necesarios para el funcionamiento de la empresa en los cuales tenemos los gastos en servicios, salarios, papelería y gasto en ventas entre otros. Estos son los gastos más cuantiosos dentro de cualquier organización y en esta no es la excepción ya que cada año en promedio es necesario desembolsar \$1.422.327.444 con lo cual será cubierto, si seguimos las proyecciones de ventas, totalmente sin necesidad de buscar apalancamientos con terceros.

Punto de Equilibrio					
q	=	33.696	p	=	120000
ingresos totales	=	egresos totales	ingresos totales	=	egresos totales

p*q	=	\$ 3.856.690.466	p*q	=	\$ 3.856.690.466
p	=	\$ 114.455,44	q	=	32.139

Flujo de Caja del Proyecto

Tabla 15. Flujo de Caja Proyecto. Piñeros, A. Sampedro, A. Esteban, C. Bogotá

	0	1	2	3
Rubro				
INGRESOS				
Ventas		\$ 4.043.520.000	\$ 4.331.418.624	\$ 4.639.815.630
Otros Ingresos		\$ -	\$ -	\$ -
Total Ingresos		\$ 4.043.520.000	\$ 4.331.418.624	\$ 4.639.815.630
EGRESOS				
Costos Directos		\$ 2.315.048.472	\$ 2.398.878.502	\$ 2.487.380.219
Otros Gastos de Fabricación		\$ 92.033.750	\$ 89.976.676	\$ 90.936.574
Gastos de Administración y Ventas		\$ 1.449.608.244	\$ 1.496.171.716	\$ 1.671.320.007
Total Egresos		\$ 3.856.690.466	\$ 3.985.026.894	\$ 4.249.636.800
UTILIDAD BRUTA		\$ 186.829.534	\$ 346.391.730	\$ 390.178.830
Impuesto 35%		\$ 65.390.337	\$ 121.237.105	\$ 136.562.591
UTILIDAD NETA		\$ 121.439.197	\$ 225.154.624	\$ 253.616.240
Amort. Inv. Diferidas Fábrica		\$ 52.384.750	\$ 53.327.676	\$ 54.287.574
INVERSIONES				
Fijas	\$ 231.490.000	\$ -	\$ -	\$ -
Diferidas	\$ 40.000.000	\$ 41.200.000	\$ 42.436.000	\$ 43.709.080
Capital de Trabajo	\$ 55.000.000	\$ -	\$ -	\$ -
Total Inversiones	\$ (326.490.000)	\$ (41.200.000)	\$ (42.436.000)	\$ (43.709.080)
Valor de Desecho	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
FLUJO DE CAJA	\$ (326.490.000)	\$ 132.623.947	\$ 236.046.300	\$ 264.194.733

TREMA (Tasa de Oportunidad)	0,00%
Valor Actual Neto	\$ 311.444.056,25
VALOR PRESENTE NETO	\$ 35.453.284
TIR	37%
PERIODO DE RECUPERACION	9,21
R B/C	95%
ROA	61%

Fujo de Caja del Inversionista

Tabla 16. Inversionista. Piñeros, A. Sampedro, A. Esteban, C. Bogotá

Rubro	0	1	2	3
INGRESOS				
Ventas		\$ 4.043.520.000	\$ 4.331.418.624	\$ 4.639.815.630
Otros Ingresos		\$ -	\$ -	\$ -
Total Ingresos		\$ 4.043.520.000	\$ 4.331.418.624	\$ 4.639.815.630
EGRESOS				
Costos Directos		\$ 2.315.048.472	\$ 2.398.878.502	\$ 2.487.380.219
Otros Gastos de Fabricación		\$ 92.033.750	\$ 89.976.676	\$ 90.936.574
Gastos de Administración y Ventas		\$ 1.449.608.244	\$ 1.496.171.716	\$ 1.671.320.007
Intereses		\$ 2.880.000	\$ 1.937.074	\$ 977.176
Total Egresos		\$ 3.859.570.466	\$ 3.986.963.969	\$ 4.250.613.976
UTILIDAD BRUTA		\$ 183.949.534	\$ 344.454.655	\$ 389.201.654
Impuesto 35%		\$ 64.382.337	\$ 120.559.129	\$ 136.220.579
UTILIDAD NETA		\$ 119.567.197	\$ 223.895.526	\$ 252.981.075
Depreciación Fábrica		\$ 10.000.000	\$ 10.000.000	\$ 10.000.000
Amort. Inv. Diferidas Fábrica		\$ 52.384.750	\$ 53.327.676	\$ 54.287.574
INVERSIONES				
Fijas	\$ 231.490.000	\$ -	\$ -	\$ -
Diferidas	\$ 40.000.000	\$ 41.200.000	\$ 42.436.000	\$ 43.709.080
Capital de Trabajo	\$ 55.000.000	\$ -	\$ -	\$ -
Total Inversiones	\$ (326.490.000)	\$ (41.200.000)	\$ (42.436.000)	\$ (43.709.080)
Valor de Desecho		\$ -	\$ -	\$ -
Préstamo	\$ 160.000.000	\$ -	\$ -	\$ -
Amortización Deuda	\$ -	\$ (55.264.750)	\$ (55.264.750)	\$ (55.264.750)
FLUJO DE CAJA	\$ (166.490.000)	\$ 196.016.697	\$ 300.051.952	\$ 328.824.319

TREMA (Tasa de Oportunidad)	0,74%
Valor Actual Neto	\$ 412.933.592,98
VALOR PRESENTE NETO	\$ 246.443.592,98
TIR	132%
PERIODO DE RECUPERACION	0,75
R B/C	126%
ROA	61%

El esquema general para una inversión se basa en si los retornos generados por la misma son suficientes para compensar el riesgo en el que se incurre. Los siguientes indicadores serán usados para analizar, evaluar y tomar la decisión de invertir en este proyecto.

- VNA o Valor Actual Neto

Su principal objetivo es actualizar los flujos de caja futuros al período inicial, y compararlos para así verificar si los beneficios son mayores que los costos. Gracias a este indicador de evaluación se logra conocer el valor del dinero actual que va recibir el proyecto en el futuro, a una tasa de interés y un periodo determinado para comparar con la inversión inicial.

- VPN o Valor Presente Neto

El valor presente neto representa la suma presente que es equivalente a los ingresos netos futuros y presentes de un proyecto. La conversión de sumas futuras de dinero a sumas presentes toma en cuenta el costo de oportunidad del dinero.

- TIR o Tasa Interna de Retorno

Este indicador muestra al inversionista la “tasa de interés” máxima a la que debe contraer préstamos, sin que se incurra en futuros fracasos financieros, o dicho de otro modo, es la “tasa de interés” más alta que el inversionista podría ganar sin perder dinero.

- ROA o Índice de Retorno Sobre Activos

Mide la rentabilidad de una empresa con respecto a los activos que posee. El ROA da una idea de cuán eficiente es una empresa en el uso de sus activos para generar utilidades.

- PRI o Periodo de Recuperación de la Inversión

Es uno de los métodos que en el corto plazo puede tener el favoritismo de algunas personas a la hora de evaluar sus proyectos de inversión. Por su facilidad de cálculo y

aplicación, el Periodo de Recuperación de la Inversión es considerado un indicador que mide tanto la liquidez del proyecto como también el riesgo relativo pues permite anticipar los eventos en el corto plazo.

- RBC o Relación Beneficio-Costo

Otro importante indicador de la rentabilidad de un proyecto de inversión es la relación beneficio-costo. Hay dos alternativas de cálculo de la RBC:

Como el cociente del valor presente de los beneficios brutos para el valor presente de los costos brutos.

Como el cociente del valor presente de los beneficios netos para el valor presente de los costos netos.

- La TREMA

Es la tasa que representa una medida de rentabilidad, la mínima que se le exigirá al proyecto de tal manera que permita cubrir:

La totalidad de la inversión inicial los egresos de operación

Los intereses que deberán pagarse por aquella parte de la inversión financiada con capital ajeno a los inversionistas del proyecto

Los impuestos

La rentabilidad que el inversionista exige a su propio capital invertido

Para determinar la TREMA podemos considerar.

La tasa de inflación más una prima al riesgo

$TREMA = \text{índice inflacionario} + \text{prima de riesgo}$

El costo del capital más una prima al riesgo

$TREMA = \text{costo del capital} + \text{prima al riesgo}$

El VPN es de \$35.453.284 se puede observar que $VPN > 0$, por lo tanto el proyecto es rentable ya que genera recursos.

El TIR calculado es de 37% y nuestra tasa de oportunidad es del 5.42%, por lo que $TIR > i$, el proyecto también es rentable en este segundo criterio para la toma de decisiones sobre proyectos.

La RBC es de 95%, lo que indica que $RBC < 1$, Esto significa que no tiene una relación beneficio costo que satisfaga las aspiraciones planteadas ya que los beneficios netos no superan los costos de oportunidad del dinero, sin embargo son muy próximos a 1 y esto será tenido en cuenta para la ponderación de los resultados de los indicadores.

El ROA es de 61%, con lo cual podemos afirmar que la empresa es rentable y que cuenta con una rentabilidad del 61% con respecto al total de sus activos. En general se puede observar que la evaluación financiera de este proyecto, da como resultado final la viabilidad del mismo, ya que en todos los criterios para la toma de decisiones se obtuvo resultados positivos.

En el segundo flujo de caja que es el definitivo para el inversionista se toma en cuenta el capital a invertir como propio y el del inversionista (\$160.000.000), en este caso tomamos una tasa de interés de 1,8% para calcular los retornos que debe tener por su dinero. Tabla 15.

El costo de oportunidad o Tasa Mínima de Rendimiento aceptable es calculado de acuerdo al costo de la deuda y al costo promedio ponderado. Anexo 3

El VPN es de \$ 246.443.592,98 se puede observar que $VPN > 0$, por lo tanto el proyecto es rentable ya que genera recursos.

El TIR calculado es de 132% y nuestra tasa de oportunidad es del 0,74%, por lo que $TIR > i$, el proyecto también es rentable en este segundo criterio para la toma de decisiones sobre proyectos.

La RBC es de 126%, lo que indica que $RBC > 1$, el proyecto es aceptado ya que los beneficios netos superan los costos de oportunidad del dinero.

El ROA es de 61%, con lo cual podemos afirmar que la empresa es rentable y que cuenta con una rentabilidad del 61% con respecto al total de sus activos.

El periodo de recuperación para el inversionista es de 0,75 periodos esto es equivalente a 9,1 meses.

En general se puede observar que la evaluación financiera de este proyecto, da como resultado final la viabilidad del mismo, ya que en todos los criterios para la toma de decisiones se obtuvo resultados positivos

12. Conclusiones

A partir de la idea inicial de generar un kit de supervivencia en caso de emergencias y evidenciando la existencia de una necesidad importante que no ha sido satisfecha en el mercado local, fuimos desarrollando el proyecto con gran expectativa. Por medio de la investigación de mercados y tomando en cuenta todas las herramientas adquiridas a lo largo de la carrera logramos confirmar la viabilidad de nuestro producto y el gran tamaño de nuestro mercado potencial, así mismo del mercado objetivo al que le podríamos llegar, ya que se trata de un producto masivo, flexible y que se puede modificar de acuerdo a las necesidades específicas de cada cliente. De acuerdo con esto, se vio una oportunidad en la venta de seguros como canales de distribución, logrando que el kit rotara apalancado con otro tipo de producto.

El ejercicio de construcción de los estados financieros, se cimentó en cuatro momentos, inversión, ingreso, egreso y análisis. Para cada uno de estos momentos se elaboraron archivos de apoyo, los cuales soportan las actividades integrales que se describen en cada uno de estos.

Primer Momento – Inversión

Las inversiones del proyecto se basan en cotizaciones previas efectuadas por los miembros del equipo de trabajo, y como una reacción frente a las necesidades que encaran los empleados y el negocio como tal.

Segundo Momento – Ingresos

Los ingresos del proyecto están fundamentados en un análisis de producción que de la mano con la demanda esperada y el estudio de mercado, arroja unas cantidades y precios que se tendrán en cuenta para definir la proyección de ventas. El análisis de producción se apoya en la medición de los tiempos de ensamblaje del producto final y de esta manera logra prever la capacidad de producción que tendría la planta.

Tercer Momento – Egresos

Los egresos en este trabajo presentados, tienen como soporte varias investigaciones las cuales describirían los diferentes rubros contemplados. Los salarios están contruidos teniendo en cuenta todas las obligaciones legales como se muestra en el cuadro Anexo 2, un análisis de costos dan los valores de materia prima y los gastos administrativos, para los gastos en ventas se tuvo en cuenta el peso del canal dentro de las proyecciones de ventas y como afectan a cada canal las diferentes estrategias de promoción de acuerdo a su porcentaje de descuento ya fuera por cantidades o pronto pago, lo cual se encuentra relacionado en la tabla 6

Y el Cuarto Momento – Análisis de Viabilidad

Para la ejecución del proyecto es necesario hacer un análisis completo de la estructura del negocio, en este momento se unen todos los anteriores para lograr una visión holística de la situación y brindar la información necesaria a los estrategas para una toma de decisión basada en información fielmente calculada. Dos (2) Flujos de Caja fueron contruidos para la evaluación de este proyecto, ambos proyectados a un plazo mínimo de tres años, el primero evalúa la viabilidad para el proyecto y el segundo evalúa la viabilidad para el inversionista.

Durante todo el proceso se tuvo en cuenta el proyecto como un gestor de impacto social positivo, ya que el tema está muy relacionado con este, por consiguiente se determinó que era indispensable contratar población vulnerable.

13. Anexos

UNIVERSIDAD DE SAN BUENAVENTURA BOGOTA
FACULTADA DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ADMINISTRACION DE EMPRESAS
ENCUESTA DE MERCADEO

La ciudadanía (Bogotá) es consciente que no está preparada para enfrentar una catástrofe como un temblor, inundación, acto terrorista etc. La siguiente encuesta se enfoca inicialmente en determinar la percepción real de la necesidad por parte del usuario de adquirir un posible Kit de Emergencias., para su uso persona o de su hogar.

Según su preferencia, colocar un X al frente de la opción a elección.

1. ¿Cuántos Extintores tiene usted en su casa?

- *Uno:* _____
- *Dos:* _____
- *Más de Dos:* _____
- *Ninguno:* _____

2. ¿Está usted preparado en su hogar para responder a una situación de emergencia?

- *Si:* _____
- *No:* _____

3. ¿Compraría elementos de seguridad para su hogar como preparación ante una situación de emergencia?

- *Si:* _____
- *No:* _____

4. ¿Compraría para su hogar un kit con todos los elementos de seguridad en vez de comprarlos por separado?

- *Si:* _____
- *No:* _____

5. ¿Para qué tipo de emergencia compraría un kit de seguridad?

- *Incendio:* _____
- *Inundación:* _____
- *Terremoto:* _____
- *Acto terrorista:* _____

6. ¿Qué elementos le gustaría encontrar en un kit de seguridad ? (Marque todas las que considere necesarias)

- *Linternas:* _____
- *Fósforos:* _____
- *Comida:* _____
- *Agua:* _____
- *Aquatabs:* _____
- *Frazadas:* _____
- *Radio:* _____
- *Brújula:* _____

- *Medicamentos:* _____
- *Alcohol:* _____
- *Extintor:* _____
- *Pito:* _____
- *Botiquín:* _____
- *Baterías:* _____
- *Multi-herramientas:* _____
- *Tijeras:* _____
- *Navajas:* _____
- *Sleeping Bag:* _____
- *Manual de Supervivencia:* _____

7. ¿Dónde le gustaría encontrar un kit de seguridad para realizar la compra?

- *Grandes Superficies:* _____
- *Supermercados:* _____
- *Farmacias:* _____
- *Almacén Especializado:* _____

8. ¿Cómo le gustaría adquirir un kit de seguridad?

- *Pago de Contado:* _____
- *Pago mensual con la póliza de seguro:* _____
- *Otro:* _____

9. ¿Cuál sería la razón más importante para decidirse por un kit de seguridad?

- *Precio:* _____
- *Elementos del Kit:* _____
- *Marca:* _____

- *Empaque:* _____
- *Lugar de Compra:* _____
- *Respaldo de la empresa:* _____

10. ¿Con que frecuencia usted ve necesario comprar un Kit de Seguridad?

- *Mensual:* _____
- *Anual:* _____
- *Cada tres años:* _____
- *Solo una vez:* _____

11. ¿Considerando que el precio de un kit de seguridad será \$ 100.000, cual frase describe mejor cómo se siente usted a cerca del precio?

- *El precio es adecuado:* _____
- *El precio es elevado:* _____
- *El precio es bajo:* _____

12. ¿Estaría interesado en la actualización de su kit? (Mantenimiento preventivo o reemplazo de elementos con fecha de vencimiento)

- *Si:* _____
- *No:* _____

13. ¿Le gustaría que con el kit se dictara capacitaciones sobre seguridad para el hogar?

- *Si:* _____
- *No:* _____

Muchas Gracias.

Anexo 2.

Tabla 17. Calculo del costo de un Trabajador. Piñeros, A. Sampedro, A. Esteban, C. Bogotá

CALCULO DEL COSTO DE UN TRABAJADOR COLOMBIANO CONFORME A LA MINIMAS EXIGENCIAS LEGALES

AÑO 2012	
Salario minimo legal mensual	589,500
Auxilio de transporte mes	67,800

DATOS A COMPLETAR	DIGITE SOLO ESTOS TRES RENGLONES
Colocar salario pactado	\$ 11,475,000
Riesgo al que esta expuesto %	0.522%
Costo de una dotación	140,000

CONCEPTOS	Explicaciones-	%	VALOR mes
1, Salarios y Transporte			
Salario Básico	<i>El pactado entre las partes</i>		11,475,000
Auxilio de Transporte	<i>A quien devenga hasta \$1.133.400 (2 SMLMV)</i>		0
Recargos Nocturnos	<i>Sobre el valor de la hora basica se recarga el 35%</i>		
Recargo Dominical, fest, compensatorios	<i>Por trabajar en domingo o festivo</i>		
Horas Extras	<i>Lo que exceda de 8 horas día o 48 a la semana</i>		
Subtotal Salarios y Transporte			11,475,000
2, Prestaciones Sociales y Vacaciones			
Provisión			
Cesantías	<i>Salarios + Sub. Transporte./12 meses</i>	8.33%	956,250
Intereses sobre Cesantías	<i>El 12% del valor de las cesantías</i>	12.0%	114,750

Primas	Salarios + Sub. Transporte./12 meses	8.33%	956,250
Vacaciones	Equivale a 15 días hábiles de salario al año	4.17%	478,125
Subtotal Prestaciones			2,505,375
3. Seguridad Social			
Salud (Total 12,5%, Empresa:8;5%)	1434400	8.5%	975,400
Pensión (Total 16%, Empresa 12%)	1836000	12.0%	1,377,000
Riesgos Profesionales	A los salarios se le aplica la tarifa según el riesgo.	0.522%	59,900
Provisión vacaciones salud		8.5%	40,600
Provision vacaciones pension		12.0%	57,400
Subtotal Seguridad Social			2,510,300
4. Aportes Parafiscales			
Sena, ICBF, Caja de Compensacion	Sena 2%, ICBF 3%; Caja de Compensación 4%	9.0%	1,032,800
Provision vacaciones		9.0%	43,000
Subtotal Aportes Parafiscales			1,075,800
5. Dotación			
Dotación	Son 3 dotaciones al año. (IV -VIII - ,XII)/ 12		0
TOTAL MENSUAL (1+2+3+4+5)			17,566,475
Factor prestacional			53.08%

Costo Total Anual		210,797,700
Días Hábiles en el año 2012		296
Costo por día trabajado		712,154
Costo por hora trabajada.		89,019

RECARGOS Y HORAS EXTRAS		%	Valor
Valor Hora Ordinaria	Entre las 6 a.m y las 10 p.m		47,812.50
Recargo Nocturno	Entre las 10 p.m y las 6 a.m	35%	16,734.38
Recargo Hora Ord. Dominical o Festiva	recargo del 75% sobre el valor de la hora basica	75%	35,859.38

Recargo Hora Ord dominical sin descanso	<i>Recargo del 75% sobre la hora basic+ compensatorio</i>	175%	83,671.88
Rec Hora Nocturna dominical festiva	<i>Recargo 75% festiva + 35% recargo nocturno</i>	110%	52,593.75
Rec.hora nocturna dominical sin descanso	<i>Recargo 75% festiva + 35% recargo nocturno+compensatorio</i>	210%	100,406.25
Hora Extra Ordinaria	<i>Hora basica +25%de recargo</i>	125%	59,765.63
Hora Extra Nocturna	<i>Hora basica + 75% recargo nocturno</i>	175%	83,671.88
Hora Extra ordinaria dominical o Festiva	<i>Hora basica+75% festiva+25% recargo</i>	200%	95,625.00
Hora Extra Nocturna dominical o Festiva	<i>Hora basica+ 75% festiva + 75% nocturno</i>	250%	119,531.25

DEDUCCIONES AL TRABAJADOR		%	Valor
Retefuente	<i>Debe calcularse de acuerdo a la tabla</i>		
Aporte salud	<i>Corresponde el 4% al trabajador</i>	4%	459,000
Aporte Fondo de Pensiones	<i>Equivale a 1/4 del aporte del 16%</i>	4%	459,000
Fondo de solidaridad	<i>El 1% a quien devenga 4 o mas SMLMV</i>	1.0%	114,750
Fondo solidaridad Cta Subsistencia	<i>Se aplica para quien devenga mas de 16 SMLMV</i>	0.8%	91,800
TOTAL DEDUCCIONES			1,124,550

Aporte Fondo de Solidaridad Subsist			
Menor a 16 SMLMV	9,432,000	0.0%	
De 16 a 17 SMLMV	10,021,500	0.2%	
De 17 a 18 SMLMV	10,611,000	0.4%	
De 18 a 19 SMLMV	11,200,500	0.6%	
De 19 a 20 SMLMV	11,790,000	0.8%	
Mas de 20 SMLMV	10,300,000	1.0%	

Anexo 3.*Tabla 18.* Rendimiento mínima aceptable. Piñeros, A. Sampedro, A. Esteban, C. Bogotá

TASA DE RENDIMIENTO MINIMA ACEPTABLE				
Costo de la Deuda				
Interés		1.80%		
Deuda		\$160,000,000		
Impuestos		16%		
Costo Deuda		1.5%		
COSTO PROMEDIO PONDERADO				
Estructura de Capital	Monto	Porcentaje	Costo	CPP
Deuda	\$160,000,000	49.0%	1.5%	0.74%
Capital Común	\$166,490,000	51.0%	0%	0.00%
Total	\$326,490,000	100%		0.74%

Con el objetivo de unificar la terminología, es necesario conocer algunos conceptos básicos, relacionados con el tema:

- **Aludes:** Masa grande de una materia que se desprende por una vertiente, precipitándose por ella.
- **Brigada:** Personal capacitado y entrenado para controlar y apoyar la gestión durante una emergencia.
- **Branding:** permite referirse al proceso de construcción de una marca.
- **Damnificados:** Que ha sufrido grave daño de carácter colectivo.
- **Desastres Naturales:** Es aquel fenómeno que excede un nivel determinado de normalidad. Éste, ocurre a afectar en un espacio y tiempo limitado que causa trastornos en los patrones normales de vida, ocasiona pérdidas humanas, materiales, y económicas debido a su impacto sobre poblaciones, propiedades, instalaciones y en el medio ambiente.
- **DPAE:** La Dirección de Prevención y Atención de Emergencias de Bogotá, es la oficina gubernamental adscrita a la Secretaría de Gobierno de la Alcaldía Mayor de Bogotá, que define las políticas e integra las acciones de prevención de riesgos y atención de desastres de las diferentes entidades que conforman el Sistema Distrital de Prevención y Atención de Emergencias
- **Emergencia:** Estado de perturbación parcial o total de un sistema por la ocurrencia de un evento cuya magnitud puede poner en peligro la estabilidad del mismo y que implique la modificación temporal de la organización.
- **FOPAE:** El Fondo de Prevención y Atención de Emergencias de Bogotá es un establecimiento público del orden distrital, adscrito a la Secretaría Distrital de Gobierno.

- **Nido lleno 1:** Matrimonio Joven con hijos de edad inferior a seis años
- **Nido lleno 2:** Matrimonio Joven con niños de seis años de edad o mas
- **Nido lleno 3:** Matrimonio Mayor con hijos dependientes
- **Nido Vacío:** Pareja recién casada sin hijos.
- **Prevención:** Acción y efecto de prevenir. Preparación y disposición que se hace anticipadamente para evitar un riesgo o ejecutar algo.
- **Salvamento:** Se refiere a las actividades tendientes a salvar bienes materiales al durante una emergencia.
- **Sismo:** Terremoto o sacudida de la tierra producida por causas internas.
- **Sobrevivir:** Vivir después de la muerte de otra o después de un determinado suceso.
- **Riesgo:** Contingencia o proximidad de un daño.
- **Terrorismo:** Sucesión de actos de violencia ejecutados para infundir terror.
- **Triage:** Es la clasificación de heridos posterior a una catástrofe, en el evento que los lesionados superen a los socorristas.

14. Bibliografía

- Adonay, M. & Gallardo,(1999), *Aprender a Investigar. Recolección de la información*. Bogotá D.C., Colombia. ICFES
- Arnau Gras, J. (1990). *Metodología de la Investigación en Ciencias del Comportamiento*. Secretariado de Publicaciones. Murcia, España
- Arostegui, I. (1998) *Evaluación de la calidad de vida en personas adultas con retraso mental en la comunidad autónoma del País Vasco*. Bilbao, España: Universidad de Deusto.
- Bernal Torres. C. (2008). “*Metodologia de la Investigacion*”. Mexico:
- Buzan, T.(1993). *El libro de los mapas mentales: Como utilizar al máximo las capacidades de la mente*. Barcelona, España: Ediciones Urano.
- Campis, M & Requena, J. (2000). *De las Catástrofes Ambientales a la Cotidianidad Urbana; La gestión de la seguridad del riesgo*. Barcelona, España: Universidad de Barcelona.
- Cardona, O. (1996). *Manejo ambiental y prevención de desastres: dos temas asociados*. Puerto Limón, Costa Rica; Red de Estudios Sociales en Prevención de Desastres en América Latina.
- Callejo, S; Ibañez, S & Vicente, J. (s.f.). *Análisis de la sensibilización de los jóvenes ante la seguridad vial*. Castellon, España; Universidad de Jeune
- Chankim, W & Mauborgne, R. (2005). *La estrategia del océano azul. Cómo desarrollar un nuevo mercado donde la competencia no tiene ninguna importancia*. Bogotá D.C., Colombia: Harvard business school press y Grupo editorial Norma.
- Creus Sole, A. (2002). “*Gestion de la Prevencion*”. Barcelona, España: Colección Formacion

- Cruz Roja Americana (2013). Productos. Extraída el 08 de Febrero, 2013: http://www.trans2.motionpoint.net/redcrossstore/enes/24/_www_redcrossstore_org/Shopper/Product.aspx?UniqueItemId=36#>
- Dennis, R.; Williams, W.; Giangreco, M. y Cloninger, Ch. (1994). *Calidad de vida como contexto para la planificación y evaluación de servicios para personas con discapacidad*. Madrid, España: Siglo Cero
- Departamento Nacional de Estadísticas, (2013). Base de datos población en Colombia. Extraída el 12 de Febrero, 2013, de <http://www.dane.gov.co/>
- Felce, D. & Perry, J. (2001). Calidad de vida: es una definición medible. Gómez & Sabe (trads) . *Research in Developmental Disabilities*. (trabajo original publicado 1995) el, Vol. 16, N° 1, pp. 51-74.
- Fernández, R. (2008), *Segmentación de Mercados*, México D.F., México: Cengage Learning Editores.
- Fischer L. (1984) *Introducción a la investigación de mercados* (1ª Ed.). México D.F., México. Nueva Editorial Iberoamericana
- Hernández, R; Fernández, C; & Baptista, P (2003) *Metodología de la investigación* (4ª Ed.). México D.F., México: McGraw Hill International
- Hermelin, M. (2005). *Desastres de origen natural en Colombia 1979-2004*. Medellín, Colombia; fondo editorial Universidad EAFIT
- Hogg, M. A. (2005). *Uncertainty, social identity and ideology*. In S. R. Thye & E. J. Lawler (Eds.), *Advances in group processes* (Vol. 22, pp. 203-230). New York, Estados Unidos
- Losada, L (s.f.). *Liderazgo sin fronteras*. (1ª Ed.). Bogotá D.C, Colombia: Editorial Kimpress Ltda.

- Meli, R. (2005). El impacto de los desastres naturales en el desarrollo: documento metodológico básico para estudios nacionales de caso. Santiago de Chile, Chile; CEPAL.
- Mokate, K.(2004). *Evaluación financiera de proyectos de inversión*.(2ª Ed.). Bogotá, D.C., Colombia: Ediciones Uniandes, Facultad de economía y Alfaomega Colombiana S.A.
- Moya, I.(2007). *Pídalo. Una estrategia proactiva para alcanzar metas*. Bogotá, D.C, Colombia: Ediciones Ántropos Ltda.
- Naciones Unidas (2005). Capacitación en protección a desplazados. Santiago de Chile, Chile; CEPAL
- Naciones Unidas (2011). Los desastres naturales provocan un nuevo récord de pérdidas por desastres naturales. New York, Estados Unidos; ONU
- Ohmae, K. (2004). *La mente del estratega. El arte de Japón en el mundo de los negocios*. (2ªEd.) Madrid, España: McGraw-Hill interamericana de España, S.A.U.
- Pujals, P. (2001) ”*Investigación de Mercados*”. Barcelona: Servei de Publicacions
- Ricardo, D (1959), *Principios de la Política Económica y tributación*. México D.F. México: Fondo de cultura económica. (Trabajo original publicado en 1817)
- Rivera, J; Rolando, A & Morelo, V. (2000). Conducta del consumidor: estrategias y practicas aplicadas al marketing. Madrid, España; Esic Editorial.
- Schalock, R. (1996). Quality of Life. Application to Persons with Disabilities.(2ª Ed.). New York, Estados Unidos.
- Soriano, C. (1990). “El Marketing Mix: Concepto, estrategia y aplicaciones”. Madrid, España: Ediciones Diaz de Santos S.A.
- The World Health Organisation Quality of Life, (1996). *Assessment Instrument*. In. *Quality of Life and Pharmaeconomics in Clinical*. Philadelphia, Estados Unidos: Whoqol

Vargas, J. (2002). Políticas públicas para la reducción de la vulnerabilidad frente a los desastres naturales y socio-naturales. Santiago de Chile, Chile; CEPAL

Vidales, I (1997). *El canon de los Comics*. Barcelona, España: Biblioteca del Dr. Vértigo