

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA FÁBRICA DE
CARROCERÍAS TIPO CASA RODANTE EN LA CIUDAD DE BUCARAMANGA**

JORGE ALEJANDRO SOTO JÁCOME



**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA
GESTIÓN EMPRESARIAL
BUCARAMANGA
2014**

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA FÁBRICA DE
CARROCERÍAS TIPO CASA RODANTE EN LA CIUDAD DE BUCARAMANGA**

JORGE ALEJANDRO SOTO JÁCOME

**Director de proyecto
QUERUBÍN SÁNCHEZ MARTÍNEZ
Profesional en Gestión Empresarial**



**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA
GESTIÓN EMPRESARIAL
BUCARAMANGA
2014**

DEDICATORIA

A Dios quien me dio la fortaleza y sabiduría para afrontar este nuevo reto en mi vida y culminarlo con éxito.

A mi familia quienes han sido mi guía, mi inspiración y me han ayudado siempre a cumplir mis metas.

A hija Juanita Alejandra, por su apoyo y cariño incondicional y por ser mi alegría y mi mayor fortaleza.

AGRADECIMIENTOS

A mi director de tesis, Querubín Sánchez Martínez por sus enseñanzas que me han permitido formarme no solo como profesional, sino como persona. Gracias por brindarme su apoyo, confianza y dedicación para finalizar este trabajo con éxito.

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	22
1. GENERALIDADES	24
1.1 PANORAMA DEL SECTOR	24
1.1.1 Antecedentes	24
1.1.1.1 El turismo.	24
1.1.1.2 Historia del turismo	26
1.1.2 Evolución y tendencias del sector.	28
1.1.2.1 A nivel mundial.	28
1.1.2.2 A nivel nacional.	32
1.1.2.3 A nivel regional y local.	38
1.2 CONTEXTO GEOGRÁFICO	40
1.2.1 Generalidades de Bucaramanga.	40
1.2.2 Economía de Bucaramanga:	40
1.2.3 Vías de Comunicación:	41
1.3 ASPECTOS LEGALES.	42
2. ESTUDIO DE MERCADOS	49
2.1 OBJETIVOS	49
2.1.1 Objetivo General.	49
2.1.2 Específicos	49
2.2 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	50
2.2.1 Descripción	50
2.2.2 Atributos diferenciadores del producto con respecto a la competencia.	53
2.3 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO	53
2.3.1 Mercado potencial.	53
2.3.2 Mercado objetivo.	54

2.4	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	54
2.4.1	La demanda	54
2.4.1.1	Descripción del problema de investigación de mercados.	54
2.4.1.2	Necesidades de información:	55
2.4.1.3	Ficha Técnica	56
2.4.2	Tabulación, presentación y análisis de resultados.	57
2.4.3.	Estimación de la demanda.	75
2.4.4	Proyección de la demanda.	75
2.4.5	Selección de los canales de comercialización.	79
2.5	PRECIO	80
2.5.1	Análisis de precios de la competencia.	80
2.5.2	Estrategias de fijación de precios.	80
2.6	PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN	81
2.6.1	Objetivos	81
2.6.2	Logotipo	81
2.6.3	Slogan.	82
2.6.4	Análisis de medios. Se analizan los siguientes medios:	83
2.6.5	Selección de medios.	83
2.6.6	Estrategias publicitarias.	83
2.6.7	Presupuesto de publicidad y promoción	84
2.6.7.1	De lanzamiento	84
2.6.7.2	De operación	84
2.7	RESULTADOS Y POSIBILIDADES DEL PROYECTO	84
3.	ESTUDIO TÉCNICO	86
3.1	TAMAÑO DEL PROYECTO	86
3.1.1	Factores que determinan el tamaño del proyecto.	86
3.2	CAPACIDAD DEL PROYECTO	88
3.3	LOCALIZACIÓN	89
3.4	DISTRIBUCIÓN DE LOS FACTORES	92

3.5	INGENIERÍA DEL PROYECTO	94
3.5.1	Ficha técnica del producto	94
3.5.2	Diagrama de proceso.	99
3.5.3	Control de calidad.	99
3.5.4	Recursos.	101
3.5.4.1	Recurso humano.	101
3.5.4.2	Recurso físico.	101
3.5.4.3	Recurso de insumos.	103
3.5.5	Análisis de Proveedores.	104
3.5.6	Distribución de planta.	105
3.6	RESULTADOS SOBRE LA VIABILIDAD TÉCNICA DEL PROYECTO	106
4.	ESTUDIO ADMINISTRATIVO	108
4.1	FORMA DE CONSTITUCIÓN	108
4.2	CULTURA ORGANIZACIONAL	113
4.2.1	Visión	113
4.2.2	Misión	113
4.2.3	Políticas.	114
4.3	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	117
4.3.1	Organigrama.	117
4.3.2	Descripción y perfil de cargos.	118
4.3.3	Asignación salarial	128
4.4	RESULTADOS SOBRE LA VIABILIDAD ADMINISTRATIVA DEL PROYECTO	129
5.	ESTUDIO FINANCIERO	130
5.1	INVERSIONES	130
5.1.1	Inversión Fija	130
5.1.1.1	Maquinaria y equipo	130
5.1.1.2	Muebles y enseres	130

5.1.1.3	Equipo de oficina	131
5.1.1.4	Herramientas	131
5.1.1.5	Total de inversión fija	131
5.1.2	Inversión diferida	132
5.1.3	Inversión de capital de trabajo.	132
5.1.3.1	Costos de producción	132
5.1.3.2	Insumos	132
5.1.3.3	Mano obra directa.	133
5.1.3.4	Costos indirectos fabricación.	133
5.1.3.5	Total costos de producción	135
5.1.3.6	Gastos de administración y ventas.	135
5.1.3.7	Gastos Financieros	136
5.1.3.8	Total Capital de trabajo.	136
5.1.4	Fuentes de financiación.	137
5.2	COSTOS Y GASTOS	137
5.2.1	Costos y gastos fijos	137
5.2.2	Costos y gastos variables.	138
5.2.3	Costo y gasto total unitario. El costo total unitario es de \$71.961.468.	139
5.3	PRECIO DE VENTA	139
5.4	PROYECCIONES FINANCIERAS.	139
5.4.1	Ingresos	139
5.4.2	Egresos	140
5.5	ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS A 5 AÑOS	140
5.5.1	Estado de Resultados.	140
5.5.1	Flujo de Caja Proyectado.	141
5.6	RESULTADOS SOBRE LA VIABILIDAD FINANCIERA DEL PROYECTO	142

6.	EVALUACIÓN DEL PROYECTO	144
6.1	EVALUACIÓN SOCIAL Y ASPECTOS CLAVES DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL	144
6.2	EVALUACIÓN AMBIENTAL	145
6.2.1	Matriz de evaluación de impactos.	145
6.2.2	Plan de mitigación del impacto ambiental	145
6.2.3	Evaluación financiera.	145
6.2.4	Valor Presente Neto	146
6.2.5	Tasa Interna Retorno.	147
6.2.6	Período de recuperación	147
6.2.7	Análisis de las Razones Financieras.	147
6.3	RESULTADOS SOBRE LA EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO.	149
7.	CONCLUSIONES	150
7.1	RECOMENDACIONES	151
	BIBLIOGRAFÍA	152
	ANEXOS	149

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Cuadro 1. Ficha Técnica del Estudio de Mercados	56
Cuadro 2. Dificultades Logísticas y de Transporte	57
Cuadro 3. Inconvenientes más comunes a la hora de viajar	58
Cuadro 4. Conocimiento de alternativa que solucione inconvenientes como los de la pregunta anterior	59
Cuadro 5. Principal motivo de viaje	60
Cuadro 6. Regiones más frecuentadas	61
Cuadro 7. Durante las vacaciones donde prefieren alojarse sus clientes	63
Cuadro 8. Componentes de un servicio turístico	64
Cuadro 9. Medios de Transporte que ofrecen las agencias de viajes a sus clientes	65
Cuadro10. Participan en Planes vacacionales organizados	67
Cuadro11. Estadía Promedio	68
Cuadro12. Le gustaría contar con un servicio que integre varias cualidades mediante visitas planificadas	69
Cuadro13. Medios publicitarios preferidos	70
Cuadro14. Conocimiento acerca de qué es una casa rodante	71
Cuadro15. Valor estimado de una carrocería tipo casa rodante	72
Cuadro16. Estaría dispuesto a adquirir una casa rodante	73
Cuadro17. Cantidad de carrocerías por cliente	74
Cuadro18. Proyección de la demanda	76
Cuadro 19. Análisis de la competencia	78
Cuadro 20. Presupuesto de publicidad de lanzamiento	84
Cuadro 21. Presupuesto de publicidad de mantenimiento	84
Cuadro 22. Capacidad utilizada y proyectada	89
Cuadro 23. Factores de calificación para la ubicación de la planta.	92
Cuadro24. Determinación de la ubicación	94

Cuadro 25. Recurso Humano	101
Cuadro 26. Maquinaria	101
Cuadro 27. Muebles	102
Cuadro 28. Equipo de oficina	102
Cuadro 29. Herramientas	102
Cuadro 30. Insumos	103
Cuadro 31 Distribución de planta	106
Cuadro 32. Descripción y perfil del cargo: Gerente	118
Cuadro 33. Descripción y perfil del cargo: Secretaria	120
Cuadro 34. Descripción y perfil del cargo: Contador	123
Cuadro 35. Descripción del cargo del administrador de patio	124
Cuadro 36. Descripción y perfil del cargo: Carrocero	126
Cuadro 37. Asignación Salarial	128
Cuadro 38. Maquinaria y equipo	130
Cuadro 39. Muebles y enseres	130
Cuadro 40. Equipo de oficina	131
Cuadro 41. Herramientas	131
Cuadro 42. Total de inversión fija	131
Cuadro 43. Inversión diferida.	132
Cuadro 44. Insumos	132
Cuadro 45. Salario de carroceros	133
Cuadro 46. Mano obra directa	133
Cuadro 47. Insumos indirectos	134
Cuadro 48. Salario Administrador de patio	134
Cuadro 49. Costos indirectos fabricación.	134
Cuadro 50. Total costos de producción	135
Cuadro 51. Nómina administrativa	135
Cuadro 52. Gastos de administración y ventas	135
Cuadro 53. Total Capital de trabajo	136
Cuadro 54. Inversión total	137

Cuadro 55. Costos y gastos fijos	137
Cuadro 56. Costos y gastos variables	138
Cuadro 57. Costo y gasto total unitario	139
Cuadro 58. Proyección de ingresos	139
Cuadro 59. Proyección de egresos	140
Cuadro 60. Costos de ventas	140
Cuadro 61. Estado de Resultados	141
Cuadro 62. Flujo de Caja Proyectado	141
Cuadro 63. Balance General inicial y proyectado	142
Cuadro 64. Matriz de evaluación de impactos	145
Cuadro 65. Valor Presente Neto	147
Cuadro 66. Análisis de las Razones Financieras.	148

LISTA DE GRAFICAS

	Pág.
Grafica 1. Llegadas Internacionales al Mundo y a Colombia 2000 - 2010	33
Grafica 2. Visitantes en Cruceros a Colombia 2005 - 2010	34
Grafica 3. Empresas Prestadoras de Servicios Turísticos	54
Grafica 4. Dificultades Logísticas y de Transporte	58
Grafica 5. Inconvenientes más comunes a la hora de viajar	59
Grafica 6. Conocimiento de alternativa que solucione inconvenientes como los de la pregunta anterior	60
Grafica 7. Principal Motivo de Viaje	61
Grafica 8. Regiones más frecuentadas	62
Grafica 9. Preferencia de Alojamiento	63
Gráfico 10. Componentes de un servicio turístico	64
Grafica 11. Medios de Transporte que ofrecen las agencias de viajes a sus clientes	65
Gráfico 12. Preferencias de los clientes en conocer varios entornos	66
Gráfico 13. Participan en planes vacacionales organizados	67
Gráfico 14. Estadía promedio	68
Gráfico 15. Le gustaría contar con un servicio que integre varias cualidades mediante visitas planificadas	69
Grafica 16. Medios publicitarios preferidos	70
Gráfico 17. Conocimiento sobre qué es una casa rodante	71
Gráfico 18. Valor estimado de una carrocería tipo casa rodante	73
Grafica 19. Estaría dispuesto a adquirir una casa rodante	74
Grafica 20. Cantidad de carrocerías por cliente	75
Grafica 21. Composición del eslabón "Transformación" por tipo de empresa	77
Grafica 22. Punto de equilibrio	149

LISTA DE IMAGENES

	Pág.
Imagen 1. Casa Rodante Casa Móvil de Colombia	53
Imagen 2. Canal directo de comercialización	80
Imagen 3. Diagrama de proceso de producción	99
Imagen 4. Distribución de la planta	105

ANEXOS

	Pág.
Anexo A. ENCUESTA DE OPINIÓN	154
Anexo B. AGENCIAS DE VIAJE	158

RESUMEN

TITULO: ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA FÁBRICA DE CARROCERÍAS TIPO CASA RODANTE EN LA CIUDAD DE BUCARAMANGA*

AUTORES: JORGE ALEJANDRO SOTO JÁCOME**

PALABRAS CLAVES

Carrocería, casa, turismo.

DESCRIPCIÓN

La nueva fábrica producirá carrocerías donde su diseño es para uso familiar, y sirve como alojamiento temporal en los recorridos turísticos que se realicen, debido a su facilidad de ser transportado sobre un chasis. Tiene un espacioso diseño interior por la expansión de la carrocería, o módulo deslizante (slide out).

A pesar de existir empresas que le pueden competir en el mercado objetivo, ninguna de ellas ha liderado este proyecto; una investigación de la demanda arroja como resultado la necesidad de 24 carrocería anuales para satisfacer las necesidades de los clientes y usuarios.

El estudio técnico define que se requieren recursos humanos, y físicos que se pueden suplir en la ciudad. La empresa será constituida como una sociedad de responsabilidad limitada integrada inicialmente por 4 socios fundadores, incluido el autor del proyecto.

El estudio financiero presupuesta una inversión inicial de \$98.645.284, incluyendo la inversión fija de \$39.837.142, la inversión diferida de \$17.650.000 y el capital de trabajo para un mes de operaciones por \$41.158.142; los recursos serán aportados por los inversionistas, salvo un 5.07% que será financiado con un crédito bancario de \$5.000.000. La evaluación del proyecto arroja una TIR del 59.25% y un VPN positivo de \$181.812.941, con un punto de equilibrio en 5.5 unidades inferior a la capacidad utilizada en el primer año. Las razones financieras son favorables y el periodo de recuperación está en el segundo año del horizonte del proyecto.

* Trabajo de Grado

** Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia. Gestión Empresarial. Querubín Sánchez Martínez

SUMARY

TITLE: FEASIBILITY STUDY FOR CREATING A BODY TYPE FACTORY MOBILE HOME IN THE CITY OF BUCARAMANGA *

AUTHORS: JORGE ALEJANDRO SOTO JÁCOME ** 1

KEYWORDS

Body, Mobile home, tourism.

DESCRIPTION

The new factory will produce body where your design is for family use, and serves as temporary accommodation on tours that take place due to its ease of being transported on a chassis. It has a spacious interior design for the expansion of the body, or sliding module (slide out).

Although there are companies that can compete in the target market, none of them has led this project; demand an investigation yields results in the need for 24 annual body to meet the needs of customers and users.

The technical study defines human resources are required, and physicists who can meet in town. The company will be incorporated as a company originally formed by four founding partner's limited liability, including the author of the project.

The financial study budgeted an initial investment of \$ 98,645,284, including \$ 39,837,142 fixed investment, deferred investment of \$ 17,650,000 and working capital for a month of operations by \$ 41,158,142; resources will be provided by investors, but a 5.07% to be financed with a bank loan of \$ 5,000,000. The evaluation of the project shows an IRR of 59.25% and a positive NPV of \$ 181,812,941, with a balance of less than 5.5 in capacity utilization in the first year units. Financial ratios are favorable and the recovery period is in the second year of the project horizon.

* Trabajo de Grado

** Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia. Gestión Empresarial. Querubín Sánchez Martínez

GLOSARIO

- Administración: "La administración se define como el proceso de diseñar y mantener un ambiente en el que las personas, trabajando en grupo, alcancen con eficiencia metas seleccionadas. Esta se aplica a todo tipo de organizaciones bien sean pequeñas o grandes empresas lucrativas y no lucrativas, a las industrias manufactureras y a las de servicio"
- Aerodinámica: Es el estudio del flujo de aire sobre y alrededor de un objeto, siendo en este caso una parte esencial del diseño de un auto de Fórmula Uno. Variables como velocidad, densidad, presión y temperatura son tenidas en cuenta al momento de resolver un problema.
- Aislante térmico: Un aislante térmico es un material usado en la construcción y caracterizado por su alta resistencia térmica. Establece una barrera al paso del calor entre dos medios que naturalmente tenderían a igualarse en temperatura.
- Auto caravana: Vehículo diseñado por la necesidad del hombre al viajar y sentirse cómodo como en su hogar con la ventaja de poder movilizarse casi a cualquier lugar.
- Autos portantes: En la carrocería auto portante es una técnica de construcción en la cual la chapa externa del vehículo soporta algo (semi-monocasco) o toda la carga estructural del vehículo.
- Campero: Automóvil todo terreno, grande, alto, con llantas de buen agarre para sortear los obstáculos que oculta la lluvia y poder viajar o transitar en campo o ciudad con mayor seguridad.
- Carrocería o cabina: La carrocería o latonería de un automóvil es aquella parte del vehículo en la que reposan los pasajeros o la carga. En los vehículos auto portantes, la carrocería sujeta además los elementos mecánicos del vehículo.

- Chasis: El chasis es la estructura que sostiene y aporta rigidez y forma a un Vehículo u objeto portable. Por ejemplo, en un automóvil, el chasis es el equivalente al esqueleto en un ser humano, sosteniendo el peso, aportando rigidez al conjunto, y condicionando la forma y la dinamicidad final del mismo. Suele estar realizado en diferentes materiales, dependiendo de la rigidez, precio y forma necesarios.
- Diseño: Se define como el proceso previo de configuración mental, "pre-figuración", en la búsqueda de una solución en cualquier campo. Utilizado habitualmente en el contexto de la industria, ingeniería, arquitectura, comunicación y otras disciplinas creativas.
- Furgoneta: Vehículo de carrocería compacta de un solo molde en el cual se emplea para uso de carga y pasajeros.
- Innovación: La innovación tecnológica, implica la creación, desarrollo, uso y difusión de un nuevo producto, proceso o servicio y los cambios tecnológicos significativos del mismo.
- Mercadeo: es el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios.
- Turismo: el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período consecutivo inferior a un año y mayor a un día, con fines de ocio, por negocios o por otros motivos.
- Volkswagen: Volkswagen (en alemán 'automóvil del pueblo') es un fabricante de automóviles con sede en Wolfsburg, Alemania. Forma parte del Grupo Volkswagen, el mayor fabricante de automóviles de Europa.

INTRODUCCIÓN

La idea de crear una fábrica de carrocerías tipo casa rodante en la ciudad de Bucaramanga; nace de la necesidad de encontrar un producto alternativo, práctico, innovador y listo para suplir las necesidades de desplazamiento y hospedaje al mismo tiempo para los viajeros nacionales e internacionales supliendo las necesidades, debido a la carencia de infraestructura turística siendo aún un sector de la economía nacional. (LOCOMOTORA DEL TURISMO).

En Santander actualmente la situación laboral del sector metalmecánico y la situación actual de las empresas del mismo están frenadas por falta de explorar nuevos mercados; El presente proyecto buscara implantar y constituir un producto-servicio turístico que brinde una nueva propuesta en el sector anteriormente mencionado y promover la industria regional con calidad, cumpliendo con los estándares de calidad más altos para posicionarnos a nivel nacional y buscar mercados externos.

Esta problemática existente conlleva a realizar un estudio de factibilidad, en el cual se deben desarrollar varios estudios; entre ellos un estudio de mercados mediante el cual se caracteriza el comportamiento del mercado para esta clase de productos, determinando su demanda, oferta, canal de comercialización, precio, estrategias de publicidad y promoción y las demás variables que llegan a condicionar esta clase de empresas del sector metalmecánico.

Mediante el estudio técnico se determinan aspectos como el tamaño del proyecto, ubicando en forma adecuada el segmento del mercado a quien va dirigido el servicio y fijando las características del proceso. Igualmente se define la mejor alternativa para la ubicación de la empresa, diseñando la distribución óptima de la planta, para lograr adecuar los espacios y las áreas existentes, cumpliendo con los

parámetros y las normas establecidas para tal fin. Además de la ingeniería del proyecto, los recursos necesarios, proveedores y la logística de producción y comercialización del producto.

En el estudio administrativo se define el tipo de sociedad que tendrá la empresa, su constitución y estructura organizacional. En el proyecto se trata de unir tecnología y recurso humano de la mejor manera posible. Por consiguiente se da la importancia necesaria al elemento humano que va a intervenir en la fase de ejecución y funcionamiento, ya que la distribución racional del trabajo y las condiciones del mismo medio ambiente influyen en la buena voluntad de los trabajadores para realización de sus labores.

Teniendo en cuenta los aspectos anteriores se analiza el aspecto financiero, que comienza con la presentación detallada de cada uno de los elementos que lo componen, tanto los ingresos esperados y generados por los pronósticos de ventas presentados en el estudio del mercado, así como la valoración de todos los gastos ocasionados por la puesta en marcha de la empresa. Además se establecen las necesidades de inversión, las fuentes de financiación, los costos, se determina el punto de equilibrio y los estados financieros.

A continuación se presenta la evaluación del proyecto, en donde se determina si el plan de negocio es viable para la posterior puesta en marcha en la ciudad de Bucaramanga.

En el último estudio sobre la evaluación del proyecto, se le da gran importancia a la parte ambiental porque este será un propósito fundamental durante el montaje y operación de la empresa por parte del autor; darle un manejo adecuado a los recursos requeridos para evitar la contaminación del medio ambiente evitando generar daños irreversibles.

1. GENERALIDADES

1.1 PANORAMA DEL SECTOR

1.1.1 Antecedentes

1.1.1.1 El turismo. La palabra turismo, etimológicamente considerada se deriva de la palabra latina "tornus" que quiere decir vuelta o movimiento y la cual adoptaron los ingleses, franceses y españoles con ese sentido, aplicándola al "turismo". Por eso hoy cuando se ofrece un viaje turístico; o sea, un movimiento de personas que se trasladan o viajan por placer, se les invita a participar de un "tour" a determinado destino.

Una definición del turismo muy simple y común es la tendencia natural del ser humano a cambiar de sitio para beneficiarse de las bondades de otros lugares distintos de aquel donde usualmente vive y descansar en ambiente agradable, para esparcimiento y recreación.

Según la OMT "el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros ; También se podría definir el turismo diciendo que es un fenómeno socio-económico que influye de gran manera en el crecimiento cultural y en la riqueza de los pueblos, o que es el movimiento de humanos para intercambiar conocimientos, cultura, aventuras, credos, idiomas, etc... El turismo es inevitable y no se puede evadir; Si el turismo se asoma a una región con condiciones turísticas y esta lo evade, se convierte en perjudicial y se revierte en contra de tal región.

¿Qué mueve el hombre a desplazarse?

El viajero existe desde la antigüedad, desde sus orígenes el hombre se ha visto impulsado a trasladarse a diferentes sitios.

Tres motivaciones empujan al hombre a viajar:

El interés político o comercial; La necesidad de coexistencia entre las diferentes tribus o Estados, era causa de desplazamiento entre lugares alejados unos de otros. También los mercaderes viajaban en busca de nuevos productos. Los griegos fundaron colonias en las costas del Mar Negro y comerciaban con las poblaciones lejanas, los fenicios con los pueblos de las costas de África los árabes transportaban desde china productos de lujo a Egipto e Italia, los mercaderes de Roma se desplazaban en busca de productos y recorrían las costas y las caravanas seguían interminables rutas terrestres. La curiosidad; empujaba a la gente a hacer largos viajes para conocer las costumbres e instituciones de otros pueblos².

El sentimiento religioso; hacia que se efectuaran peregrinaciones a los lugares de culto. Griegos y romanos iban a Delfos para oír el oráculo. Fuera de Europa, a partir del siglo VIII, la Meca atraía a los países islámicos.

También los estudiantes viajaban para asistir a universidades como las de Bolonia, Paris, Roma, Palanca, etc.

Hasta mediados del siglo XIX, solo viajaban por placer las personas que pertenecían a las clases privilegiadas. En la época de la ilustración, las clases acomodadas realizaban viajes por motivos culturales conocidos con el nombre de

² Evolución histórica de los viajes en el mundo. Principios de hotelería y turismo. Disponible en internet: <http://jurado-prinhotur.blogspot.com/>

“Grand Tour”. Sin embargo es en la segunda mitad del siglo XX que surge el turismo como fenómeno de masas; Podríamos decir que este es una actividad nueva³.

1.1.1.2 Historia del turismo. Desde los primeros nómadas de la historia, el hombre ha podido llevar su vivienda a cualquier destino. Pero este concepto evolucionó hacia la creación de un vehículo donde la comodidad de un hogar se combina con un movimiento sin límites: las casas móviles, también conocidas como tráileres, caravanas, auto caravanas.

El invento del dinero por los sumerios y el auge del comercio que se inició en el año 4.000 a.C. (aprox.), tal vez señale el comienzo de la era de los viajes. El hombre podía pagar por transporte o alojamiento ya sea con dinero o por trueque de bienes.

Hace cinco mil años, los cruceros alrededor del mundo se organizaban y partían desde Egipto

Los primeros polinesios: Realizaron grandes viajes desde el sudeste de Asia a través de las isla Micronesia y Polinesia. Algunos viajes abarcaron desde Tahití hasta Hawái, una distancia superior a los 3,200 kilómetros; Estos primeros viajes se llevaron a cabo en canoas muy primitivas.

Los pueblos del mediterráneo: Se desarrollaron viajes por negocios, comercios y propósitos religiosos; Los primero viajes de placer tal vez los iniciaron los romanos, para admirar los templos famosos, también viajaban en días festivos a los juegos olímpicos y a los baños medicinales y centros de recreo a orillas del mar; En Asia menor, gracias a la instalación de un gobierno democrático en 334

³ <http://ehdt.wordpress.com/evolucion-historica-del-concepto-turismo/>

a.C, cerca de 700.000 turistas arribaban a Éfeso, (lo que ahora es Turquía) esta se convirtió en un importante centro comercial y una de las ciudades más famosas del antiguo mundo.

Los europeos: La caída del imperio romano fue un desastre para el turismo en Europa, era peligroso y nadie relacionaba los viajes con el placer hasta finales de la edad media; Otro aspecto interesante del turismo fueron los spas, que en el siglo XVIII estaban de moda para la alta sociedad; A su vez se hicieron populares los baños de mar, para 1861, había en Inglaterra grandes balnearios a orillas del mar, lo cual indicaba una demanda para los viajes de vacaciones. Esas personas no pasaban la noche en la playa, hacían una excursión de ida y vuelta en el mismo día. Los hoteles estaban destinados para personas de alto nivel económico⁴.

Los viajes en ferrocarril: Los ferrocarriles transportaban pasajeros por primera vez en el año 1830, estas aun no comprendían el alcance del negocio, las tarifas eran muy bajas hasta para las personas de pocos recursos.

Míster Thomas Cook, el 5 de julio 1841 contrató un ferrocarril que transportó a 570 pasajeros en un viaje de ida y vuelta a Leicester, el predio era de un chelín por pasajero; Por ello se dice que Cook fue el primer agente de viajes por ferrocarril. Luego Bennett en 1850 estableció un negocio como “organizador de viajes”⁵.

Viajes por mar: Los barcos de mercado recogían pasajeros y mercancías en canales de navegación en Inglaterra desde el año de 1772; En 1822, Robert Smart, de Bristol, se proclamó como el primer agente de vapores. Comenzó a hacer reservaciones para pasajeros de barcos de vapor hacia los puertos del

⁴Introducción a la civilización de Antigua Sumeria. Disponible en:
<http://www.aiu.edu/publications/student/spanish>

⁵ <http://www.regiosfera.com/thomas-cook-el-primer-agente-de-viajes/>

canal Bristol y Dublín Para el año de 1841 las excursiones en barco eran numerosas.

Los estadounidenses: El extenso territorio norteamericano fue explorado por primera vez por los españoles en el siglo XVI. Los primeros viajes se llevaban a cabo a pie o a lomo de caballo o en canoas. Cuando se comenzaron a construir carreteras, el transporte por diligencias se popularizó y aparecieron los pequeños hoteles. Después de la Guerra Civil (1861-1865) la construcción de vías férreas hizo que los desplazamientos fueran más rápidos y seguros, y se popularizó el viaje por tren. En 1920 la construcción de carreteras y autopistas logró un sistema que une a todas las ciudades de 50.000 habitantes o más y estuvo terminado en 1980⁶.

Los viajes por avión y por autobús también están muy generalizados y los estándares en los Estados Unidos se encuentran entre los más altos del mundo.

1.1.2 Evolución y tendencias del sector.

1.1.2.1 A nivel mundial. En los años cincuenta, el viaje fue más accesible, debido a los siguientes factores: la aparición del avión de pañes a reacción al término de la Segunda Guerra Mundial, el bajo precio del petróleo, la mayor renta disponible de las familias, la aparición de vacaciones pagadas y el aumento del tiempo libre, del desarrollo de las comunicaciones y los medios de transportes, otro factor, fue el crecimiento de las relaciones comerciales entre distintos mercados mundiales.

Se ha registrado un crecimiento casi ininterrumpido a lo largo del tiempo. La actividad turística está claramente influenciada por el crecimiento económico, distinguiéndose distintas etapas en su evolución:

⁶ <http://es.scribd.com/doc/89720529/2-BASES-TEORICAS-CIENTIFICAS-Y-REFERENCIALES>

Desde los años cincuenta hasta la década de los ochenta, el número de viajes internacionales en el ámbito mundial duplicó cada diez años aproximadamente. En este periodo la demanda tuvo un continuo crecimiento.

En la década de los ochentas, alcanzó un mayor grado de madurez. Obtuvo un crecimiento más lento de la demanda y un exceso de oferta. El aumento medio de las llegadas turísticas internacionales a los destinos concretos creció a un ritmo más lento, en torno al 4,5% anual.

En el comienzo de la década de los noventa el turismo internacional no ha mostrado una tendencia clara en su crecimiento. No obstante, se registraron algunas disminuciones en las tasas de crecimiento en los años 1991 y 1993, debido a la fuerte recesión económica de los países industrializados a raíz de la guerra del golfo. En la actualidad se siguen creando nuevos productos y la actividad turística se extiende a nuevas regiones donde comienza a consolidarse.

Las llegadas de turistas crecieron del 6,5% entre 1950 y 1996; mientras que en 1950 se registraron 25 millones de turistas, en 1996 la cifra es de 595 millones. Los mayores incrementos se produjeron en las décadas de los cincuenta y los sesenta, con crecimientos anuales medios del 10,6% y 9,1%, en las dos décadas siguientes creció del 5,7% y 4,4%, respectivamente.

Los ingresos turísticos internacionales han pasado de 2,1 a 423 mil millones de dólares entre 1950 y 1996, con un mayor crecimiento en los 1970 y 1980, con un 19,3% y un menor incremento entre los 1980 y 1995, que fue de un 9,7%. Esto no demuestra que pese a las recesiones económicas las familias continúan desviando parte de su renta al gasto en turismo, aplazando gastos en otros tipos de bienes.

El turismo ha mantenido unas tasas de crecimiento notables y muy superiores a las de otros sectores de la economía. Por la importancia del turismo como generadora de riquezas se ha considerado, como la segunda actividad mundial más importante tras la industria del petróleo. Teniendo en cuenta que en 1996 el turismo representó el 10,7% del Producto Bruto Interno (PIB) mundial, empleó a 255 millones de personas en el mundo, supuso 766 billones de dólares en nuevas instalaciones y equipamiento, y una recaudación de 653 billones de dólares en impuestos. Se estima que el turismo tendrá una producción mundial de 7,1 trillones de dólares en el año 2.006.

En la actualidad, el turismo es una industria mundial, muy pocos lugares no son atracciones turísticas. En términos económicos, también se ha elevado de forma constante la cantidad de dinero que gastan los turistas o viajeros.

La perspectiva social tiene una similar importancia, ya que el turismo implica a menudo la relación entre personas de diferentes culturas. Y cuando esta relación se lleva cabo a la escala que el turismo ha alcanzado, resulta evidente el potencial para el impacto social y una mejor comprensión.

El turismo ha recorrido un largo camino desde los tiempos de los sumerios y otros pueblos por motivos comerciales. Hoy en día se lo considera como una fuerza económico-social de grandes proporciones a nivel mundial.

La tendencia del turismo a nivel global, incorpora la casa móvil como medio de transporte turístico y alojamiento por la autonomía, y bajos costos que representan para las familias que quieren recorrer destinos turísticos; mediante estas casas se ahorran gastos de hotel y hay libertad de parada en cualquier lugar del plan vacacional. Una caravana o casa móvil es un vehículo de remolque cerrado que incluye en él un mobiliario básico en su interior a modo de casa u hogar,

normalmente con el objetivo de usarlo de vivienda durante los viajes, empleando como elemento tractor, para su desplazamiento, un automóvil.

La autonomía que proporciona un motorhome (casa móvil) permite realizar un turismo que se caracteriza por la libertad y el respeto al medio ambiente. La planificación del viaje se puede ir haciendo sobre la marcha con ayuda de guías de turismo y en función de la disposición personal para visitar o para descansar.

El turismo en un motorhome se distingue de otros por su enorme consumo de paisajes, escasas necesidades de infraestructuras y muy bajo consumo de hormigón, lo cual incide en la preservación del paisaje marítimo costero así como de interior.

Para vacaciones más largas, los motorhomes son sin duda uno de los medios preferidos, ya que se puede recorrer Europa, América o cualquier continente sin reparar en planificar hospedaje sin preocuparse por llegar o no a tiempo, con la única necesidad de pasar por un supermercado a comprar provisiones, y sobre todo, sin tener que estar estresado también en las vacaciones.

También su uso habitual es el de sustituir a la tienda de campaña en las Acampadas o para poder pasar una estancia en algún Paraje natural que no posee facilidades de estancia. Aunque mayoritariamente se utilizan para pernoctar en un camping, gracias a que pueden incorporar depósitos de agua limpia y de aguas grises (agua sucia recogida de los desagües de fregadero, lavabo y ducha), se pueden usar autónomamente sin necesidad de entrar en ningún camping. Además para disponer de electricidad, se le puede incorporar una batería e incluso placas solares.

El turismo de carrocerías tipo casas rodantes se distingue de otras formas de turismo por no ser estacional, ya que durante todo el año, viajeros

autocaravanistas van en busca de manifestaciones culturales, paisajes, gastronomía, compras de artesanía, etc.

No hay que confundir estacionamiento habitado con el concepto de acampar. Las casas rodantes son vehículos homologados para realizar un estacionamiento habitado en cualquier lugar en los que se permite estacionar a un vehículo turismo.

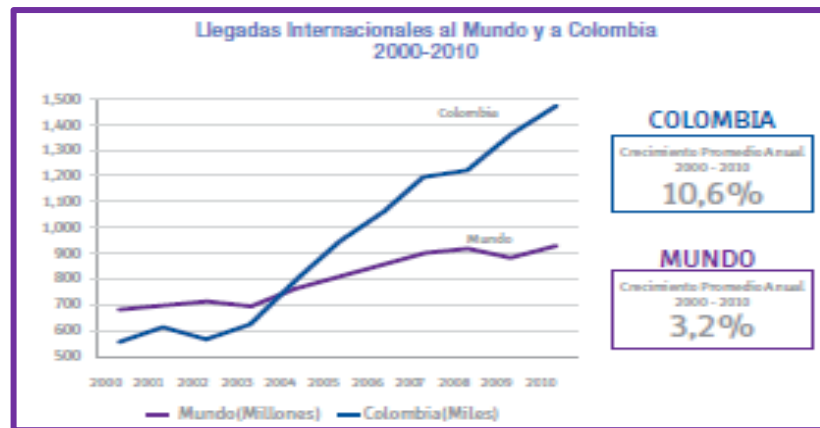
1.1.2.2 A nivel nacional. El turismo en Colombia se vio favorecido por factores similares: la creciente utilización de transportes como el automóvil, las mejoras que se producían en el nivel de vida de los ciudadanos de los países más desarrollados permitiendo dedicar tiempo libre a nuevas formas de ocio, e intervenir en las infraestructuras de las ciudades para mejorar los desplazamientos y el acceso a una mayor información.

Por otro lado Colombia está ubicada en medio del continente americano y sobre la línea ecuatorial, por lo que cuenta con una posición geográfica estratégica. Esta localización le permite ser la puerta de entrada para América del Sur y facilita la conexión hacia el resto del continente, y hacia Asia, África y Europa. También cuenta, todo el año, con un agradable clima tropical en el que no existen estaciones.

Por lo anterior, entre muchos otros factores, se ha favorecido el turismo en Colombia y se puede apreciar que la llegada de viajeros internacionales a Colombia aumentó de 600 mil en el año 2000 a casi 1,5 millones en 2010, con un crecimiento promedio anual del 10,6%, casi cuatro veces el promedio mundial y uno de los más altos en la región. En 2010 el comportamiento en llegadas

internacionales al país continúa siendo destacable con un crecimiento de 8,9% con respecto al año anterior, por encima del crecimiento mundial y de la región⁷.

Grafica 1. Llegadas Internacionales al Mundo y a Colombia 2000 - 2010



Fuente: DAS, OMT

A la vez Colombia se está consolidando como un importante destino dentro del circuito de cruceros del Caribe con sus tres puertos en Cartagena, Santa Marta y San Andrés. En el año 2010 el arribo de cruceros aumentó 30,9%, representando la visita de 401 mil pasajeros a nuestro país. En total fueron 267 buques de las más prestigiosas navieras del mundo como Princess Cruises, Royal Caribbean, Pullman Cruises, Celebrity Cruises y Norwegian los que tocaron puertos colombianos⁸.

⁷ Turismo en Colombia, una oportunidad de Inversión. PROEXPORT Colombia. 2010

⁸ Íbid.

Grafica 2. Visitantes en Cruceros a Colombia 2005 - 2010



Fuente: Ministerio de Comercio, Industria y Turismo

Esto también demostró que las agencias de viajes son el canal preferido por el consumidor final en el momento de realizar un viaje. La agencia es el asesor integral, quien provee de todos los servicios a un usuario y ofrece beneficios claros. Es el responsable de orientar en la selección de destinos con las mejores alternativas en planes recreacionales o corporativos, hoteles, transporte aéreo y terrestre, además de servicios como la asesoría para obtener visados.

Las agencias de viajes son la herramienta central dentro del desarrollo del sector turismo. Dándole la importancia a sus funciones de intermediación y promoción, razón por la cual su valor agregado está en el ofrecer servicios y alternativas turísticas entre los diferentes segmentos y regiones que integran el mercado sea a nivel personal o a través de herramientas tecnológicas como el internet.

Siendo la función del agente la de gestionar, este siempre incluirá en su atención la elaboración de reservas y emisión de pasajes, asesoramiento sobre destinos turísticos y tarifas especiales, reservas de hoteles y todo tipo de alojamiento, programación de viajes acorde con la necesidad, reserva y venta de excursiones, asesoramiento en restaurantes y lugares de diversión y moneda extranjera, entre

otros, lo que colocó a las agencias de viajes como el mercado objetivo del presente proyecto.

Por otro lado y durante una reunión del G20, se habló lo siguiente: “En Colombia hemos hecho grandes esfuerzos para que el sector relacionado con el turismo crezca y se convierta en líder de desarrollo, especialmente en las regiones. Se calcula que el sector de comercio, turismo y restaurantes aporta el 26% del total de la ocupación del país. Y estamos empeñados en aumentar esa cifra y generar los empleos necesarios para atender a 4 millones de turistas internacionales en 2014”, dijo el Ministro.

A la vez se pudo constatar que el turismo fue un factor importante de ingresos en el 2011, pues la inversión extranjera directa (IED) en el país fue de 13.234 millones de dólares. el sector de comercio, restaurantes y hoteles significó un rubro de 2.264 millones, con un crecimiento de 513%, lo que le permitió ubicarse en tercer lugar en importancia, con el 17,1% del total de IED en 2011.⁹

Igualmente, explicó el Ministro, según cifras del Banco de la República, en 2011 los ingresos de la cuenta de viajes y transporte alcanzaron 3.083 millones de dólares, con un crecimiento de 10,2% frente a 2010. Del total de las exportaciones de servicios, estos ingresos representaron el 73% de las exportaciones.

De acuerdo con cifras conocidas en la reunión de G20, se calcula que este año el turismo contribuirá directamente con 2 billones de dólares al Producto Interno Bruto mundial y dará trabajo a 100 millones de personas nuevas. Actualmente el sector genera 260 millones de puestos de trabajo o, lo que es lo mismo, uno de cada 12 puestos de trabajo del planeta.

⁹ Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. Oficina de Comunicaciones. 22 de Junio de 2012

Los gobernantes departamentales están implementando planes de desarrollo turístico para fortalecer los ingresos de sus regiones, porque saben que la industria turística genera desarrollo y reconocimiento a nivel internacional y nacional. En Colombia, igual que a nivel mundial, se está implementando el uso de casas móviles para promover el turismo terrestre por la geografía nacional; se han importado varios vehículos con características similares a las casas rodantes, pero se tiene que muchos de estos vehículos son de importación temporal y para distinguirlos tienen placas rojas.

SECTOR INDUSTRIAL DE LA FABRICACIÓN DE CARROCERÍAS¹⁰. Así como el sector hotelero y las agencias viajes existen porque existe el turismo, y crecen en la medida en que lo hace el turismo, existiendo simbiosis entre estos sectores, este proyecto es afectado directamente por el comportamiento del sector turístico, razón por la que se indagó sobre su evolución y tendencias; sin embargo a modo de complementar este análisis, se anexa un sector que en alguna forma se relaciona con la producción de las carrocerías en cuanto a la parte técnica -pero no comercial- el sector industrial de la fabricación de carrocerías para vehículos del servicio público de transporte, que constituye un sector de gran importancia económica, laboral y tributaria.

Su trayectoria, actividades y realizaciones no son suficientemente conocidas por una inusitada circunstancia: no tienen una asociación gremial que los aglutine, represente y defienda ante las entidades oficiales y en los foros donde se debaten los temas del transporte público.

Hace dos lustros los carroceros de mayor trayectoria crearon una asociación bajo la denominación de Asocarrocerías . Pero por la falta de conciencia gremial y de voluntad de cooperación, la naciente entidad que ya había obtenido personería jurídica no logró consolidarse. La aparición de algunos brotes de competencia

¹⁰ El Tiempo. <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-1533089>. 12 junio de 2014

desleal y la quiebra de varias empresas también incidieron en su prematura desaparición.

En el país funcionan más de 150 empresas que se encargan de la fabricación de los diferentes tipos de carrocería para los vehículos de servicio público del transporte a nivel municipal, e interdepartamental. Además producen los vehículos para el turismo, colegios, universidades, hospitales, etc. Infortunadamente, no existen estadísticas acerca del número de empresas, el volumen de empleos directos e indirectos que genera el sector, ni de sus aportes a la seguridad social, a las Cajas de Compensación Social, al fisco, etc.

Se calcula que en sector trabajan cerca de 15.000 personas, entre profesionales, operarios, labres de administración y ventas. Además el sector carrocerero irriga económicamente actividades complementarias como la fabricación nacional de partes y piezas, vidrios de seguridad, claraboyas, silletería, tapizados, boosteres, pinturas, exhostos, stops, etc.

Con el transcurso del tiempo la fabricación de carrocerías que se inició hasta 40 años como una actividad artesanal, se ha venido transformando en una industria moderna y eficiente al punto de que los productos de las carroceras de mayor trayectoria actualmente compiten con países como Brasil y México. En efecto, Carrocerías Superior en alianza con Marco Polo del Brasil está fabricando los buses articulados para el TransMilenio. Non Plus Ultra ensambla chasises Volkswagen y sobre ellos fabrica carrocerías para busetas. Carrocerías J.G.B. que se destaca por sus altos índices de calidad ya está exportando a Panamá y países andinos. Indubo que trabaja para el mercado doméstico. Carrocerías de Occidente de Pereira en alianza con Busscar, y las fábricas de Duitama, como Aga, Tundama, Muisca, Invicta, que ya se están recuperando de la crisis del 98.

El TransMilenio, con sus articulados ha sustituido -y lo seguirá haciendo en la medida en que se encuentren en funcionamiento las nuevas troncales- la producción de buses, busetas y microbuses. Así mismo, la inminente posibilidad de importaciones masivas de vehículos de servicio público completos y con cero arancel de E.U. en desarrollo del TLC, constituye una grave amenaza para el sector carroceros, que carece en absoluto de representación en las negociaciones del trascendental tratado comercial con Estados Unidos.

1.1.2.3 A nivel regional y local. En un periodo inferior a cinco años el área metropolitana de la ciudad se consolidará como el centro del desarrollo de la industria turística de Santander, un giro de 180 grados si se tiene en cuenta que el desarrollo se ha dado en las provincias, por lo que es apremiante tener el personal idóneo para llenar más de 300 vacantes.

Así se desprende del reciente estudio ‘Oportunidades de inclusión laboral en el Área Metropolitana de Bucaramanga’ patrocinado por el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, PNUD, desarrollado por un equipo de investigadores de la Universidad Pontificia Bolivariana y el apoyo de entidades de la Administración Municipal.

De acuerdo con Guillermo Rincón Velandia uno de los principales investigadores, el turismo tendrá un cambio radical en la estructura productiva de la economía, con la posibilidad de que se incluya al mercado laboral población vulnerable.

El estudio recalca que a diferencia de otras regiones en el país y ciudades capitales en Bucaramanga y el área se han identificado nueve posibilidades de desarrollo del turismo, entre ellas el agroturismo en la Mesa de los Santos y la San Vicente del Chucurí, el agroturismo que se puede practicar en San Gil, e incluso el

turismo de compras, ya que las principales cadenas se han anclado en nuevos centros comerciales.¹¹

Para el caso específico de Bucaramanga, actualmente presenta un alto incentivo turístico como lo demuestra el plan de desarrollo de la Alcaldía de Bucaramanga donde le apuesta al “ejercicio de construcción colectiva de soñar un mejor escenario para el futuro” con proyectos líderes de aventura y muchos otros¹², a la vez que menciona lo siguiente:

“En el documento Conpes 3397 de 2005, identifica como limitaciones competitivas del sector turismo las deficiencias en la planta turística, que en algunos casos es insuficiente y en otros no se encuentra adaptada para recibir visitantes internacionales, por otra parte se evidencia las deficiencias en el diseño y creación de una marca turística para el país. Acorde a estos lineamientos la ciudad de Bucaramanga ha definido que para el fortalecimiento de la política pública en materia de turismo, se requiere realizar acciones de planificación que permitan la identificación concreta de su vocación turística, desarrollo de productos innovadores, la creación del clúster turístico, el desarrollo de la ciudad como Destino Turístico Histórico-Cultural, el fortalecimiento de la oferta de atractivos turísticos, la capacitación de los prestadores de éstos servicios, el mejoramiento de la calidad del servicio, la sensibilización de la comunidad receptora, investigaciones y estudios de inteligencia de mercados. Así mismo, para lograr el posicionamiento turístico de la ciudad es necesario trabajar en la imagen de la ciudad para el turismo, y la promoción del destino tanto a nivel nacional como internacional a través de la participación en ferias especializadas, misiones comerciales, fam trips, press trips, workshops y campañas publicitarias efectivas, todo enmarcado en

¹¹ <http://www.vanguardia.com/economia/local/213990-turismo-de-bucaramanga-tiene-que-reaccionar-a-avalancha-de-inversiones>

¹² Plan de desarrollo de Bucaramanga 2012 – 2015. Alcaldía de Bucaramanga. 2012

una política pública clvvnara y definida que se fortalezca con la asignación de recursos importantes para el desarrollo de las acciones”.

1.2 CONTEXTO GEOGRÁFICO

1.2.1 Generalidades de Bucaramanga. A finales del siglo XIX, Bucaramanga padeció la crisis económica causada por la Guerra de los Mil Días, pero en la segunda década del siglo XX comenzó a recuperarse, demostrando un gran crecimiento desde el punto de vista poblacional y de infraestructura.

Hoy en día, Bucaramanga es una de las ciudades más importantes de Colombia con una población total de Bucaramanga, proyectada por el DANE a 2012, de 526.056 habitantes, equivalente al 1,1% del total de la población nacional, de los cuales 519.384 (98,7%) habitan en el casco urbano y 6,672 (1,3%) viven en la zona rural.¹³ Es uno de los centros universitarios más representativos del país, con más de 10 universidades. Cuenta con un aeropuerto internacional, ubicado a las afueras de la ciudad, una significativa infraestructura hotelera acompañada por un sinnúmero de atractivos turísticos; todo ello, recreado a partir de la conocida hospitalidad de su gente, que le ha otorgado fama internacional como "La Ciudad Bonita".

1.2.2 Economía de Bucaramanga: El municipio de Bucaramanga es la capital del departamento de Santander y es la ciudad núcleo del Área Metropolitana de Bucaramanga, también compuesta por Floridablanca, Girón y Piedecuesta.

De acuerdo al último censo, Bucaramanga posee una población de 509.918 habitantes, distribuidos principalmente en los estratos tres y cuatro, lo que evidencia un mediano poder adquisitivo en la ciudad. Las principales actividades

¹³ <http://www.bucaramanga.gov.co/Contenido.aspx?param=277>. Citado el 27 de septiembre de 2013

económicas desarrolladas en el municipio están relacionadas con el comercio y la prestación de servicios. Dentro de este sector, se encuentra la comercialización de los productos provenientes de la agricultura, la ganadería y la avicultura, actividades que se desarrollan en zonas fronterizas a este municipio y en el departamento del Cesar, pero su mercadeo y administración se hace en Bucaramanga.

La actividad industrial que cuenta con un mayor reconocimiento a nivel nacional es el calzado así mismo tiene un importante mercado a nivel internacional en países como Argentina, Brasil, Canadá, Ecuador, Italia, algunas islas del Caribe, Estados Unidos, Perú, Venezuela y México.

La confección, así como la prestación de servicios de salud, finanzas y, en un alto grado la educación, al punto que cabe decir que la Ciudad se perfila para el siglo XXI como la Tecnópolis de Los Andes; prueba de ello es el creciente número de centros de investigación tecnológica en diversos tópicos como los de energía, gas, petróleo, corrosión, asfaltos, cuero y herramientas de desarrollo agroindustrial, entre otros. Un sector significativo de la economía bumanguesa es el agropecuario, cuyas principales actividades: agricultura, ganadería y avicultura se llevan a cabo en zonas aledañas de los departamentos de Santander y Cesar, pero su administración y comercialización se desarrollan en la Ciudad.¹⁴

1.2.3 Vías de Comunicación: La Ciudad de Bucaramanga cuenta con un Plan de Ordenamiento Territorial (POT), el cual clasifica las vías de la ciudad en dos tipos Las vías llamadas Arterias Tipo y las vías de la Red local del municipio.

Las Vías de Arteria Tipo están divididas: en Vías Tipo V-0. Tienen una sección transversal mayor de 60 metros. Vías Tipo V-1. tienen una sección transversal

¹⁴ <http://www.bucaramanga.gov.co/Contenido.aspx?Param=9>. Citado el 27 de septiembre de 2013

entre 60m y 40 m. Vías Tipo V-2. Tiene entre 30 m y 40 m de sección transversal. Vías Tipo V-3. Tienen entre 25 m y 30 m de sección transversal.¹⁵

La empresa de carrocerías, objeto del presente estudio, quedará localizada en la ciudad de Bucaramanga y se realizará un estudio de localización para encontrar el lugar indicado para su ubicación.

1.3 ASPECTOS LEGALES.

✚ RESOLUCIÓN 7171 DE 2002. Requisitos para el funcionamiento de una fábrica de carrocerías para pasajeros. "Por la cual se establecen las características y especificaciones técnicas y de seguridad para los vehículos con capacidad inferior a veinte (20) pasajeros, destinados al Servicio Público de Transporte Terrestre Automotor Especial".

✚ LA LEY 1383 de 2010 (Modificación de algunos artículos de la ley 769 de 2002)

Artículo 28. Condiciones tecno mecánicas, de emisiones contaminantes y de operación. Para que un vehículo pueda transitar por el Territorio Nacional, debe garantizar como mínimo un perfecto funcionamiento de frenos, del sistema de dirección, del sistema de suspensión, del sistema de señales visuales y audibles permitidas y del sistema de escape de gases; y demostrar un estado adecuado de llantas, del conjunto de vidrios de seguridad y de los espejos y cumplir con las normas de emisiones contaminantes que establezcan las autoridades ambientales.

¹⁵ íbid

Parágrafo 1°. Las autoridades de tránsito ejercerán en los vehículos de servicio público de transporte, un control y verificación del correcto funcionamiento y calibración de los dispositivos utilizados para el cobro en la prestación de un servicio público.

- *Revisión técnico-mecánica y de emisiones contaminantes*

Artículo 50. Condiciones mecánicas, ambientales y de seguridad. Por razones de seguridad vial y de protección al ambiente, el propietario o tenedor del vehículo de placas nacionales o extranjeras, que transite por el territorio nacional, tendrá la obligación de mantenerlo en óptimas condiciones mecánicas, ambientales y de seguridad.

Artículo 51. Revisión periódica de los vehículos. Todos los vehículos automotores, deben someterse anualmente a revisión técnico-mecánica y de emisiones contaminantes. Los vehículos de servicio particular, se someterán a dicha revisión cada dos (2) años durante sus primeros seis (6) años contados a partir de la fecha de su matrícula; las motocicletas lo harán anualmente.


La revisión estará destinada a verificar:

1. El adecuado estado de la carrocería.
2. Niveles de emisión de gases y elementos contaminantes acordes con la legislación vigente sobre la materia.
3. El buen funcionamiento del sistema mecánico.
4. Funcionamiento adecuado del sistema eléctrico y del conjunto óptico.

5. Eficiencia del sistema de combustión interno.
6. Elementos de seguridad.
7. Buen estado del sistema de frenos constatando, especialmente, en el caso en que este opere con aire, que no emita señales acústicas por encima de los niveles permitidos.
8. Las llantas del vehículo.
9. Del funcionamiento de los sistemas y elementos de emergencia.
10. Del buen funcionamiento de los dispositivos utilizados para el cobro en la prestación del servicio público.

Artículo 52. Primera revisión de los vehículos automotores. Los vehículos nuevos se someterán a la primera revisión técnico-mecánica y de emisiones contaminantes al cumplir dos (2) años contados a partir de su fecha de matrícula.

Parágrafo. Los vehículos automotores de placas extranjeras, que ingresen temporalmente y hasta por tres (3) meses al país, no requerirán la revisión técnico-mecánica y de emisiones contaminantes.

 LEY 769 DE 2002,

Código Nacional de Tránsito, define: homologación. Es la confrontación de las especificaciones técnico mecánicas, ambientales, de pesos, dimensiones, comodidad y seguridad con las normas legales vigentes para su respectiva aprobación, de este modo, el Ministerio de Transporte aprueba las

homologaciones de los vehículos destinados al servicio público de pasajeros y particular y público de carga, de acuerdo con las características y especificaciones formuladas por los importadores, ensambladores o fabricantes de vehículos o carrocerías, que cumplan con las normas vigentes. De otro lado el Decreto 2150 de 1995, por la cual se suprimen y reforman regulaciones, procedimientos o trámites innecesarios, existentes en la administración Pública, el artículo 137 señala: homologación Automática. Los equipos importados o producidos en el país, destinados al servicio privado de transporte, con excepción de los vehículos de carga de acuerdo a normas técnicas internacionales de peso, dimensiones, capacidad, comodidad, control gráfico o electrónico de velocidad máxima, de control a la contaminación facilidades para los discapacitados, entre otras, homologadas por las autoridades de transporte y ambientales del país de origen, no requerirán homologación alguna ante autoridad colombiana. Las autoridades de comercio exterior y desarrollo económico solicitarán la exhibición de los documentos de homologación o aprobación de los modelos a ensamblar o importar que hayan sido expedidos en los países de origen. El cumplimiento de este requisito es condición necesaria para la aprobación de las importaciones, ensamble o fabricación de los mismos en territorio colombiano. Parágrafo. Cuando dichos vehículos sean de diseño y fabricación nacional, deberán enviar las características de los modelos para su aprobación por parte de las autoridades de desarrollo económico y ambiental.

ARTÍCULO 103. NIVELES PERMISIBLES DE EMISIÓN DE FUENTES MÓVILES. El Gobierno Nacional reglamentará, los niveles permisibles de emisión de contaminantes producidos por fuentes móviles terrestres que funcionan con cualquier tipo de combustible apto para los mismos y los equipos y procedimientos de medición de dichas emisiones.

ARTÍCULO 104. NORMAS PARA DISPOSITIVOS SONOROS. Todo vehículo deberá estar provisto de un aparato para producir señales acústicas de intensidad,

no superior a los señalados por las autoridades ambientales, utilizables únicamente para prevención de accidentes y para casos de emergencia. Se buscará por parte del Ministerio de Transporte y el Ministerio del Medio Ambiente reducir significativamente la intensidad de pitos y sirenas dentro del perímetro urbano, utilizando aparatos de menor contaminación auditiva.

El uso de sirenas, luces intermitentes, o de alta intensidad y aparatos similares está reservado a los vehículos de bomberos, ambulancias, recolectores de basura, socorro, emergencia, fuerzas militares, policía y autoridades de tránsito y transporte.

Se prohíbe el uso de sirenas en vehículos particulares; el uso de cornetas en el perímetro urbano; el uso e instalación, en cualquier vehículo destinado a la circulación en vías públicas, de toda clase de dispositivos o accesorios diseñados para producir ruido, tales como válvulas, resonadores y pitos adaptados a los sistemas de bajo y de frenos de aire; el uso de resonadores en el escape de gases de cualquier fuente móvil y la circulación de vehículos que no cuenten con sistema de silenciador en correcto estado de funcionamiento. El tránsito de transporte pesado por vehículos como camiones, volquetas o tractomulas estará restringido en las vías públicas de los sectores de tranquilidad y silencio, conforme a las normas municipales o distritales que al efecto se expidan, teniendo en cuenta el debido uso de las cornetas.

- ✚ LEY 1429 DE 2010, del primer empleo. Tiene por objeto la formalización y la generación de empleo, con el fin de generar incentivos a la formalización en las etapas iniciales de la creación de empresas; de tal manera que aumenten los beneficios y disminuyan los costos de formalizarse.
- ✚ Decreto 19 de 2012 o Ley Antitrámites. Tiene por objeto la disminución en tiempos y la eliminación de algunos registros para beneficio directo de los empresarios.

- ✚ LEY 1014 DE EMPRENDIMIENTO. La presente ley tiene por objeto:
- a) Promover el espíritu emprendedor en todos los estamentos educativos del país, en el cual se propenda y trabaje conjuntamente sobre los principios y valores que establece la Constitución y los establecidos en la presente ley;
 - b) Disponer de un conjunto de principios normativos que sienten las bases para una política de Estado y un marco jurídico e institucional, que promuevan el emprendimiento y la creación de empresas;
 - c) Crear un marco interinstitucional que permita fomentar y desarrollar la cultura del emprendimiento y la creación de empresas;
 - d) Establecer mecanismos para el desarrollo de la cultura empresarial y el emprendimiento a través del fortalecimiento de un sistema público y la creación de una red de instrumentos de fomento productivo;
 - e) Crear un vínculo del sistema educativo y sistema productivo nacional mediante la formación en competencias básicas, competencias laborales, competencias ciudadanas y competencias empresariales a través de una cátedra transversal de emprendimiento; entendiéndose como tal, la acción formativa desarrollada en la totalidad de los programas de una institución educativa en los niveles de educación preescolar, educación básica, educación básica primaria, educación básica secundaria, y la educación media, a fin de desarrollar la cultura de emprendimiento;
 - f) Inducir el establecimiento de mejores condiciones de entorno institucional para la creación y operación de nuevas empresas;
 - g) Propender por el desarrollo productivo de las micro y pequeñas empresas innovadoras, generando para ellas condiciones de competencia en igualdad de oportunidades, expandiendo la base productiva y su capacidad emprendedora, para así liberar las potencialidades creativas de generar trabajo de mejor calidad, de aportar al sostenimiento de las fuentes productivas y a un desarrollo territorial más equilibrado y autónomo;

- h) Promover y direccionar el desarrollo económico del país impulsando la actividad productiva a través de procesos de creación de empresas competentes, articuladas con las cadenas y clusters productivos reales relevantes para la región y con un alto nivel de planeación y visión a largo plazo;
- i) Fortalecer los procesos empresariales que contribuyan al desarrollo local, regional y territorial;
- j) Buscar a través de las redes para el emprendimiento, el acompañamiento y sostenibilidad de las nuevas empresas en un ambiente seguro, controlado e innovador.

- ✚ La Constitución Política de Colombia de 1991, en su Artículo 333. La actividad económica y la iniciativa privada son libres, dentro de los límites del bien común.

Para su ejercicio nadie podrá exigir permisos previos ni requisitos sin autorización de la ley. La libre competencia económica es un derecho de todos que supone responsabilidades. La empresa como base del desarrollo tiene una función social que implica obligaciones.

El estado fortalecerá las organizaciones solidarias y estimulará el desarrollo empresarial

El estado por mandato de la ley, impedirá que se obstruya o se restrinja la libertad económica y evitara o controlara cualquier abuso que personas o empresas hagan de su posición dominante en el mercado nacional.

La ley delimitará el alcance de las libertades económicas cuando así lo exija el interés social, el ambiente y el patrimonio cultural de la nación.

2. ESTUDIO DE MERCADOS

2.1 OBJETIVOS

2.1.1 Objetivo General. Desarrollar una investigación que evalúe la favorabilidad de las condiciones de mercado para la creación de una empresa de carrocías en Bucaramanga mediante el estudio de la demanda y la oferta, distribución, publicidad, promoción y precios

2.1.2. Específicos

- ✚ Precisar el mercado potencial de la nueva empresa mediante la delimitación geográfica para establecer estrategias de proyección comercial.
- ✚ Definir las características propias de la carrocía, mediante la identificación de los gustos y preferencias del mercado objetivo para orientar el diseño de la misma.
- ✚ Llevar a cabo una investigación de la demanda que permita conocer las necesidades en el mercado con relación a las carrocías para casas rodantes.
- ✚ Determinar la oferta del producto, mediante el estudio de la competencia en la región de tal manera que se puedan identificar sus fortalezas y debilidades.
- ✚ Analizar los canales de comercialización que sean más adecuados para el producto, mediante la identificación de su estructura, ventajas y desventajas.

- ✚ Definir estrategias adecuadas de precios que lleven al posicionamiento del producto en la región mediante el estudio comparativo de los precios manejados por la competencia.
- ✚ Establecer un plan de publicidad y promoción, usando técnicas de diseño gráfico para crear la imagen corporativa de la empresa, y realizando un análisis de los medios de comunicación disponibles actualmente para la región, que permita dar a conocer y posicionar la nueva empresa, promover su servicio, aumentar sus ventas, y presupuestar

2.2 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

2.2.1. Descripción: usos y especificaciones del producto. La carrocería o latonería de un automóvil es aquella parte del vehículo en la que reposan los pasajeros o la carga. En los vehículos autoportantes, la carrocería sujeta además los elementos mecánicos del vehículo.

La carrocería tipo casa rodante objeto del presente estudio es un conjunto de piezas que forman la carrocería completa, estas piezas están unidas entre sí por medio de soldadura por resistencia (puntos), siendo relativamente fácil su sustitución. Está especialmente diseñada con instalaciones auto-contenidas generalmente para propósitos recreativos o turísticos. Esta carrocería recreativa tiene un cuerpo tipo monocasco de fibra de vidrio, que brinda un peso ligero y un bajo consumo de combustible.

El diseño de la carrocería que se presenta en este proyecto es para uso familiar, y sirve como alojamiento temporal en los recorridos turísticos que se realicen, debido a su facilidad de ser transportado sobre un chasis.

Especificaciones de la carrocería:

- El piso: Conjunto de chapas, generalmente con nervios, que están unidas mediante soldadura a los largueros y travesaños, formando una o más superficies que constituyen el fondo de la caja.
- La plataforma de bajos: Se designa así el cuadro de piso completo con todos los elementos fijos, aparte de los que componen el habitáculo, siendo los principales: el tablero, la traviesa superior del tablero, los laterales del capó, sus armaduras y forros.
- El tablero delantero: Tabique inferior transversal, situado delante del habitáculo, y que lo supera del comportamiento que le precede.
- El travesaño superior del tablero: Chapa casi horizontal que une la parte superior del tablero a la inferior del parabrisas.
- El panel trasero: Elemento exterior vertical fijo que forma un tabique detrás del compartimento que sigue al habitáculo, ya sea el compartimento motor o el del porta-equipajes.
- La calandria: Elemento exterior vertical fijo que forma un tabique delante del compartimento que precede al habitáculo, ya sea el compartimento motor o el del porta-equipajes; el tabique puede estar perforado o no.
- La parrilla de la calandria: Elementos exteriores desmontables perforados, generalmente de metal inoxidable o plástico, que se montan en el tabique exterior transversal del compartimento de motor.
- Estribo: Elemento inferior del lateral de la caja sobre el que se sueldan lostres pilares.
- Lateral de la caja: Conjunto de los elementos laterales fijos, que forman un cuadro y constituyen los marcos de las puertas.
- Panel lateral posterior: Elemento exterior situado tras el acristalamiento de las puertas. Si el coche es del tipo «limusina» el panel lleva un cristal.

- Techo o capota: Elemento exterior que forma parte de la carrocería, que apoya sobre la parte superior de los laterales de la caja y que se extiende desde la parte superior del parabrisas a la parte superior de la luna trasera.
- Marco del parabrisas: Cuadro que forma la unión entre la traviesa superior del tablero delantero y el techo y que recibe el parabrisas.
- Parabrisas: Cristal transversal delantero del habitáculo. Su finalidad es proteger al conductor y a los pasajeros del viento y la intemperie, al tiempo que le permite ver la carretera
- Luna trasera: Cristal transversal trasero del habitáculo que permite ver a su través lo que está detrás del vehículo.
- Aletas: Elementos exteriores que forman un carenado alrededor de las ruedas. Toman el nombre de la rueda que carenan, por ejemplo: aleta delantera izquierda para la rueda correspondiente.
- Puerta: Elemento exterior. Tiene el mismo sentido que en edificación. Permite abrir o cerrar el hueco correspondiente del lateral de la caja para dar acceso o salida al habitáculo. Es necesario precisar su posición en el vehículo: puerta delantera izquierda, trasera izquierda, delantera derecha, trasera derecha (para una berlina).
- Parachoques: Elemento exterior. Travesaños colocados delante o detrás del vehículo y destinados, en principio, a amortiguar los choques.

Imagen 1. Casa Rodante Casa Móvil de Colombia



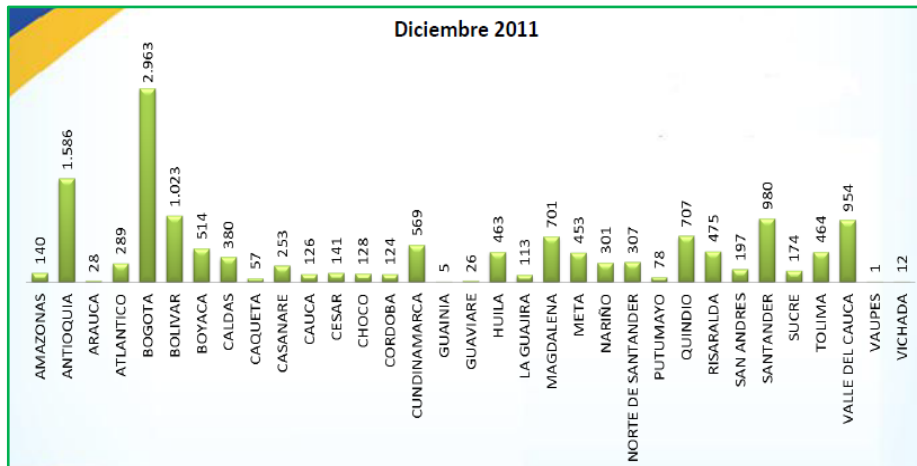
2.2.2. Atributos diferenciadores del producto con respecto a la competencia.

- Novedoso sistema electromecánico que expande parte de la carrocería, reduciendo el peso de la misma por lo que se disminuye el desgaste de las llantas, el consumo de combustible, aumentando la autonomía del vehículo.
- Espacioso diseño interior por la expansión de la carrocería, o módulo deslizante (slide out).
- Diseño moderno y elegante.
- En cuanto a los modelos de tipo internacional, la autocaravana objeto del presente estudio posee un comedor desplegable.

2.3 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO

2.3.1. Mercado potencial. El mercado potencial estará compuesto por las 980 empresas prestadoras de servicios turísticos que existen actualmente en Santander según el Informe de Turismo a diciembre de 2011 del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.

Grafica 3. Empresas Prestadoras de Servicios Turísticos



Fuente: Ministerio de Comercio, Industria y Turismo Tomado de: Informe de Turismo diciembre de 2011.

2.3.2. Mercado objetivo. El mercado objetivo son las 22 empresas de turismo de Bucaramanga (ver anexo 2), que tienen poder adquisitivo para la compra de una carrocería tipo casa rodante según ANATO.

2.4 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

2.4.1 La demanda

2.4.1.1 Descripción del problema de investigación de mercados. La comercialización de las carrocerías producidas en Colombia se da principalmente para exportación, aunque también suplente la demanda nacional; en tanto que a nivel local, lo poco que se produce es para consumo local y esto sobre pedido o encargo a talleres metalmeccánicos, destacando que no hay una oferta dedicada a producir y/o comercializar carrocerías tipo motor home. Por otro lado para el presente producto no existe información fiable o antecedentes investigativos que permitan identificar el perfil del cliente con sus preferencias y gustos, y a la vez tomar decisiones acertadas para definir estrategias de precios, de publicidad y

promoción, y canales de comercialización que viabilicen comercialmente el proyecto en el mercado objetivo.

Por las razones expuestas anteriormente se requiere una investigación de mercados que permita dar solución a la situación problema de la demanda, ya que si no se resuelve se podrían tomar decisiones erradas que irían en contra del proyecto.

2.4.1.2 Necesidades de información:

- a) Recolectar información sobre la demanda mediante la aplicación de un instrumento que permita identificar preferencias, hábitos y costumbres necesarios para conocer su comportamiento e identificar las estrategias para dar solución a las necesidades sobre la comercialización del carrocasa.

- b) Realizar un análisis sobre la oferta mediante la obtención de información que permita determinar las fortalezas y debilidades de los oferentes y así evaluar su nivel de competitividad con respecto a la comercialización de este producto.

- c) Analizar y determinar el perfil del cliente por medio del cruce de variables sobre la información recolectada para ofrecerle el producto y el servicio más adecuado a sus necesidades.

- a) Determinar el precio del producto haciendo un análisis sobre los sistemas de fijación de precios existentes en el mercado con el fin de ofrecer un precio altamente competitivo y conveniente para el cliente.

- b) Identificar el canal de distribución más adecuado para el producto mediante una selección creativa e innovadora sobre los canales actuales empleados en la comercialización de esta clase de productos.
- c) Conocer el comportamiento de la plaza evaluando históricamente sus tendencias sobre la comercialización de carrocías para identificar estacionalidades y respuestas a las diferentes tendencias del mercado.
- d) Seleccionar la mejor estrategia de publicidad a través del análisis sobre la respuesta emocional del cliente a los estímulos del entorno con el fin de ofrecerle una publicidad acertada que logre posicionar en su mente el producto.

2.4.1.3 Ficha Técnica

Cuadro 1. Ficha Técnica del Estudio de Mercados

Tipo de Investigación	<p>Exploratoria: facilita la indagación del mercado para conocer sus gustos y preferencias con respecto al servicio a comercializar.</p> <p>Descriptiva: a través de la información recolectada, analizada y tabulada se describen las características de la población objetivo en relación a gustos, preferencias y requerimientos.</p>
Método de Investigación	<p>Deductivo: permite analizar datos generales aceptados como válidos en el sector para llegar a conclusiones particulares de la población objetivo.</p> <p>Observación: Permite la recopilación y registro de información sobre el comportamiento o conducta de la población objetivo.</p>
Fuentes de Información	Primarias: Encuesta

	Secundarias: Boletines Cámara de Comercio, Dane, ministerio de turismo, Internet, libros, tesis, proyectos, etc.
Técnicas de Investigación	Censo
Instrumento para recolectar la información	Cuestionario estructurado
Modo de aplicación	Directa.
Definición de población	Gerente o administrador de cada empresa de turismo.
Determinación de la muestra	22 encuestas
Marco muestral o censal	Censo de las 22 empresas de turismo de Bucaramanga que tienen poder adquisitivo para la compra del producto (ver anexo).
Alcance	Bucaramanga
Tiempo de aplicación	1 mes

2.4.2 Tabulación, presentación y análisis de resultados.

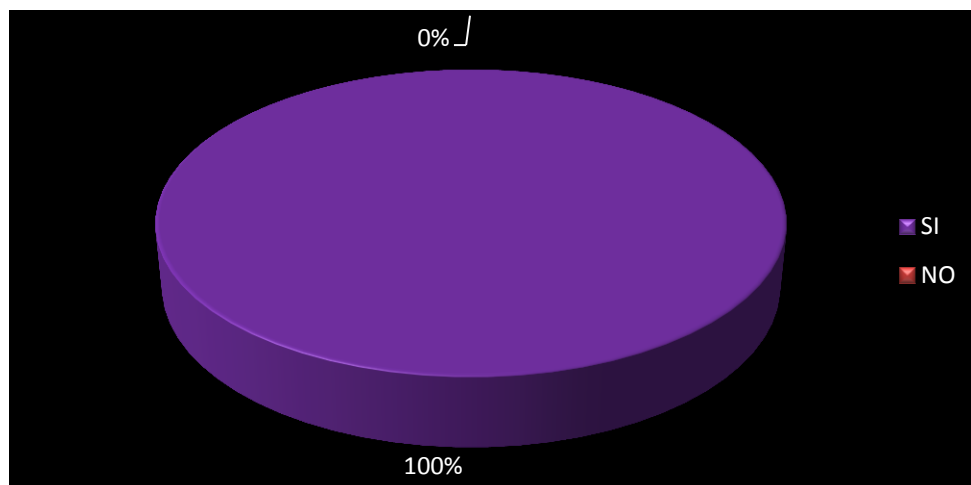
PREGUNTA 1 ¿Su empresa ha presentado dificultades logísticas y de transporte para los clientes que solicitan de sus servicios turísticos?

Cuadro 2. Dificultades Logísticas y de Transporte

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
SI	22	100%
NO	0	0%
TOTAL	22	100%

Fuente: Censo aplicado

Grafica 4. Dificultades Logísticas y de Transporte



Fuente: Censo aplicado

El 100% de las empresas de turismo encuestadas han presentado alguna vez dificultades logísticas y de Transporte, lo que genera buenas expectativas para el producto representado en el presente proyecto y se utilizará para las estrategias de marketing.

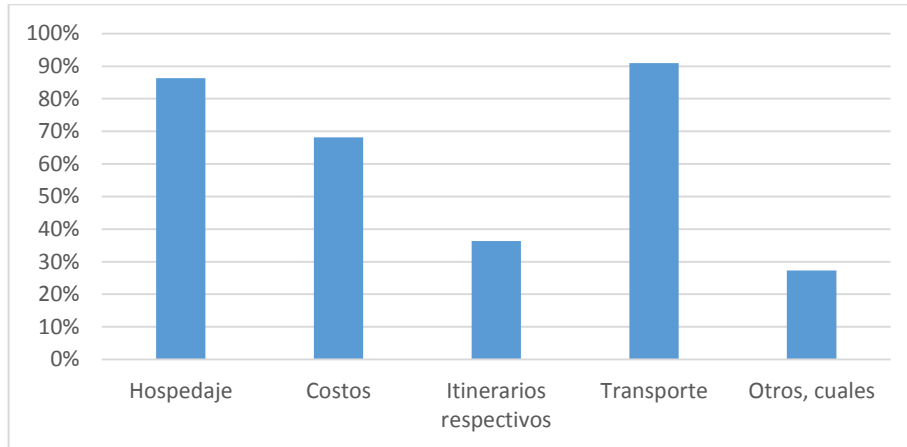
PREGUNTA 2. ¿Cuáles son los inconvenientes más comunes que se presentan para sus clientes a la hora de viajar, puede elegir dos respuestas?

Cuadro 3. Inconvenientes más comunes a la hora de viajar

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Hospedaje	19	86%
Costos	15	68%
Itinerarios respectivos	8	36%
Transporte	20	91%
Otros, cuales	6	27%
TOTAL RESPUESTAS	68	
TOTAL RESPONDEN	22	

Fuente: Censo aplicado

Grafica 5. Inconvenientes más comunes a la hora de viajar



Fuente: Censo aplicado

El 91% de los encuestados contestaron afirmativamente al responder que el transporte ha sido uno de los inconvenientes más comunes a la hora de viajar seguido por el hospedaje por los cupos llenos en temporada alta.

Lo anterior indica que sí se presentan inconvenientes a la hora de viajar que podrían tener una solución en la idea plasmada en el presente proyecto.

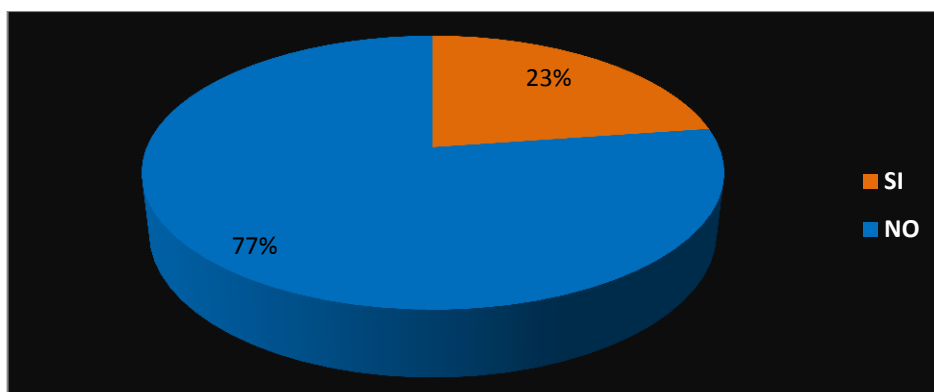
PREGUNTA 3. ¿Conoce su empresa una alternativa que pueda solucionar los inconvenientes presentados en el punto anterior?

Cuadro 4. Conocimiento de alternativa que solucione inconvenientes como los de la pregunta anterior

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	5	23%
NO	17	77%
TOTAL	22	100%

Fuente: Censo Aplicado

Grafica 6. Conocimiento de alternativa que solucione inconvenientes como los de la pregunta anterior



Fuente: Censo Aplicado

El 77% de los encuestados no tienen conocimiento de alternativa alguna que pueda solucionar todos los inconvenientes que se nombran en la pregunta anterior (hospedaje, transporte, itinerarios turísticos o costos), que presentan sus planes turísticos. Las casas rodantes ya adecuadas, serían la solución para viajar a distintos lugares turísticos de Colombia sin tener que pensar en los hoteles, a la vez que pueden disfrutar de comida hecha por ellos mismos sin tener que cancelar altos costos o esperar a que algún local abra sus puertas para prestarles el servicio. La presente pregunta será utilizada para las estrategias de publicidad del producto y para desarrollar un listado de lugares turísticos como posibles destinos.

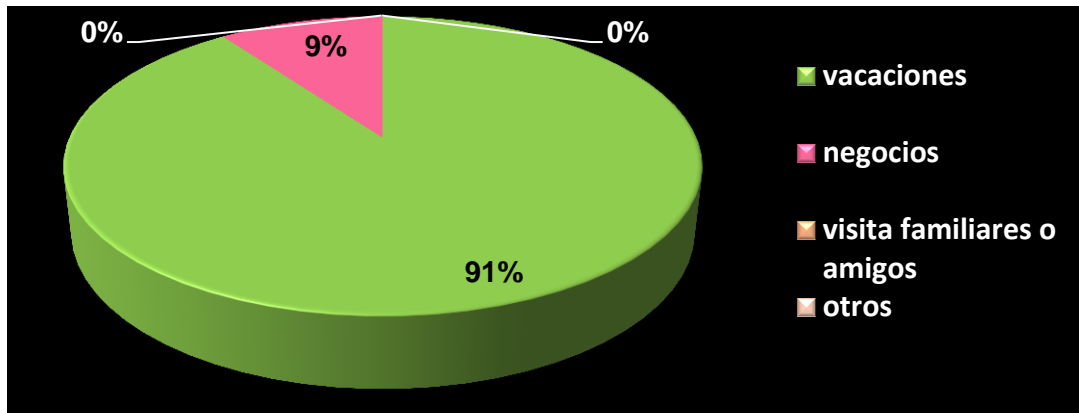
PREGUNTA 4. ¿Cuál es el principal motivo de viaje de sus clientes?

Cuadro 5. Principal motivo de viaje

MOTIVO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Vacaciones	20	91%
Negocios	2	9%
Visita Familiares o amigos	0	0%
Otros	0	0%
TOTAL	22	100%

Fuente: Censo Aplicado

Grafica 7. Principal Motivo de Viaje



Fuente: Censo Aplicado

El 91% de las agencias turísticas encuestadas escogieron la opción vacaciones como el principal motivo de viaje de sus clientes, ya que aunque hay diferentes actividades de negocios, este representa solo un 9% en comparación con el ítem vacaciones, lo que refleja la necesidad de los clientes de relajación y disfrute. Esta pregunta direccionará el enfoque de la publicidad ante las agencias de turismo, para promocionar otras alternativas de turismo que hagan atractiva y necesaria la compra de la carrocería tipo casa rodante.

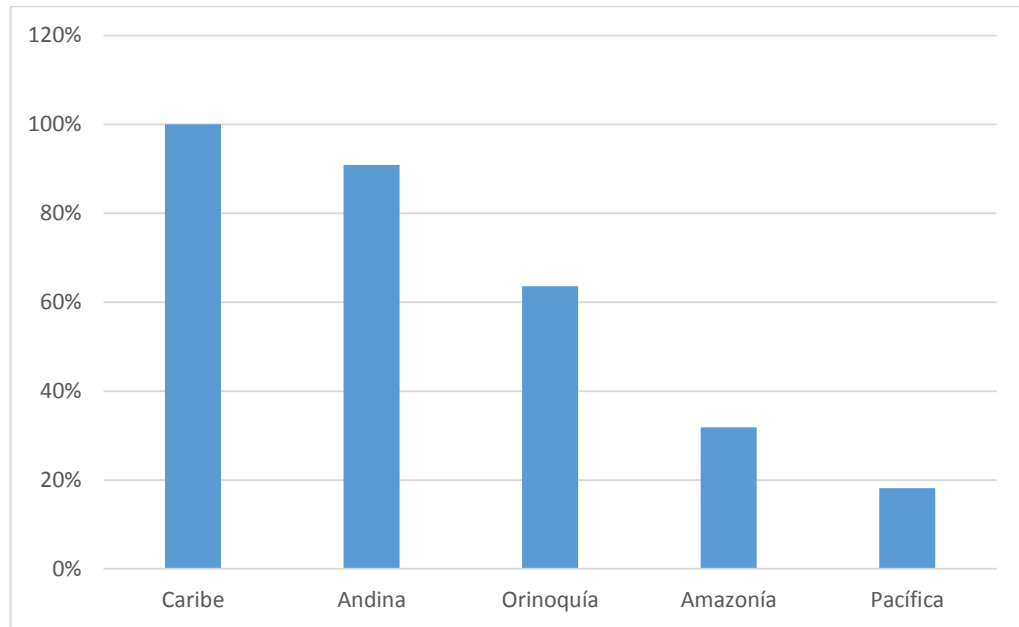
PREGUNTA 5. ¿Qué regiones del país frecuentan más sus clientes?

Cuadro 6. Regiones más frecuentadas

REGIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Caribe	22	100%
Andina	20	91%
Orinoquía	14	64%
Amazonía	7	32%
Pacífica	4	18%
TOTAL RESPUESTAS	67	
TOTAL RESPONDEN	22	

Fuente: Censo Aplicado

Grafica 8. Regiones más frecuentadas



Fuente: Censo Aplicado

Los encuestados le dieron a esta pregunta una ponderación de 1 a la región menos visitada y 5 a la más visitada, por lo tanto en la tabulación de esta pregunta se pudo apreciar que la región Caribe fue la que más puntaje obtuvo con un 100% y por ende es la Región más frecuentada por los clientes de las empresas turísticas encuestadas, en la número dos está la Región Andina con un 91%, seguida en orden por Orinoquía, Amazonía y Pacífica.

Es deber del autor del proyecto identificar las principales oportunidades que se presentan para la implementación del producto en las diferentes regiones del País, poniendo énfasis en las regiones más visitadas, con el fin de prever y buscar soluciones eficaces a las posibles dudas o inconvenientes que presenten los posibles clientes.

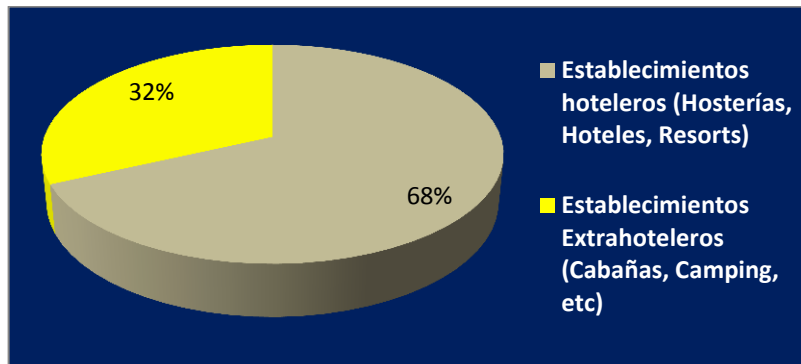
PREGUNTA 6. Durante las vacaciones, ¿dónde prefieren alojarse sus clientes?

Cuadro 7. Durante las vacaciones donde prefieren alojarse sus clientes

ALOJAMIENTOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Establecimientos hoteleros (Hosterías, Hoteles, Resorts)	15	68%
Establecimientos Extrahoteleros (Cabañas, Camping, etc)	7	32%
	22	100%

Fuente: Censo Aplicado

Grafica 9. Preferencia de Alojamiento



Fuente: Censo Aplicado

El 68% de los encuestados prefieren los hoteles a la hora de buscar alojamiento, por otro lado el restante 32% de los encuestados prefieren establecimientos extrahoteleros como cabañas, camping, etc..., lo que indica un número importante de clientes que prefieren no utilizar los tradicionales hoteles y por ende el producto objeto del presente estudio present

a una opción viable de compra para las agencias de turismo que buscan diversificar sus servicios y brindar a sus clientes experiencias nuevas en sus viajes.

PREGUNTA 7. ¿Qué componentes debería presentar un servicio turístico?

Cuadro8. Componentes de un servicio turístico

COMPONENTES	MARQUE CON UNA X	MARQUE CON UNA X
Transporte	0	0%
Alimentación	0	0%
Alojamiento	0	0%
Distracción y Recreación	0	0%
Todas las anteriores	22	100%
Otros	0	0%
TOTAL	22	100%

Fuente: Censo Aplicado

Gráfico 10. Componentes de un servicio turístico



Fuente: Censo Aplicado

El 100% de las agencias de viajes encuestadas contestaron en su totalidad que un servicio turístico debe presentar todos los componentes mencionados en la pregunta, y es esto exactamente en lo que se traduce el servicio que se pretende ofrecer con el producto que está concebido para el presente proyecto, ya que reúne transporte, alojamiento, alimentación y recreación para sus clientes. Esto

podrá utilizarse como incentivo para las agencias de viaje en la adquisición del producto Casa rodante.

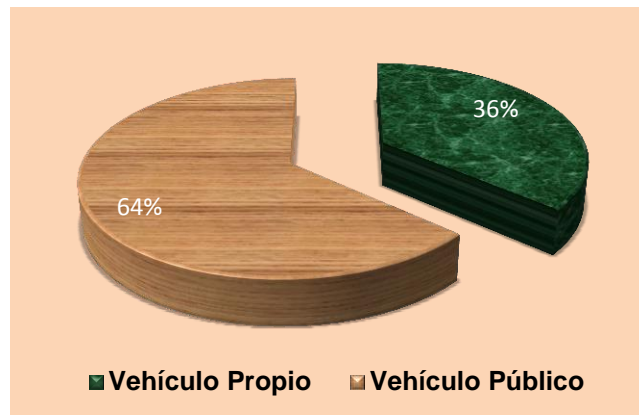
PREGUNTA 8. ¿Qué medio de transporte terrestre ofrece a sus clientes para trasladarse a los diferentes destinos turísticos?

Cuadro 9. Medios de Transporte que ofrecen las agencias de viajes a sus clientes

ALOJAMIENTOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Vehículo Propio	8	36%
Vehículo Público	14	64%
TOTAL	22	100%

Fuente: Censo Aplicado

Grafica 11. Medios de Transporte que ofrecen las agencias de viajes a sus clientes



Fuente: Censo Aplicado

El 64% de las agencias turísticas ofrecen transporte mediante convenios con empresas de servicio de transporte público, logrando descuentos especiales para los clientes. Por otro lado las agencias que tienen vehículo propio (36%), en

algunos casos cobran por este servicio un poco más que lo que se paga por un taxi de servicio público.

La idea del presente proyecto pretende quitarle al turista las molestias ocasionadas por el transporte de servicio público y generar en él la libertad de poder ir a donde quiera, cuando quiera y sin pagar más.

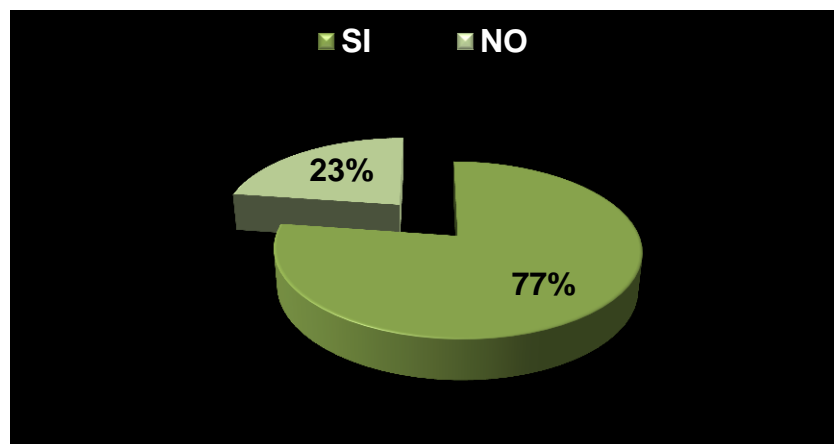
PREGUNTA 9. ¿Prefieren sus clientes, en un mismo viaje, conocer varios ambientes o entornos?

Cuadro 10. Preferencias de los clientes en conocer varios entornos

ALOJAMIENTOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	17	77%
NO	5	23%
TOTAL	22	100%

Fuente: Censo Aplicado

Gráfico 12. Preferencias de los clientes en conocer varios entornos



Fuente: Censo Aplicado

El 77% de los encuestados prefieren conocer varios entornos o ambientes en sus viajes turísticos y un 23% no. Esta pregunta resulta un factor importante para el desarrollo de los itinerarios turísticos que se pueden crear como valor agregado para las agencias turísticas que compren el producto y puedan implementar dichos itinerarios en sus nuevos planes turísticos.

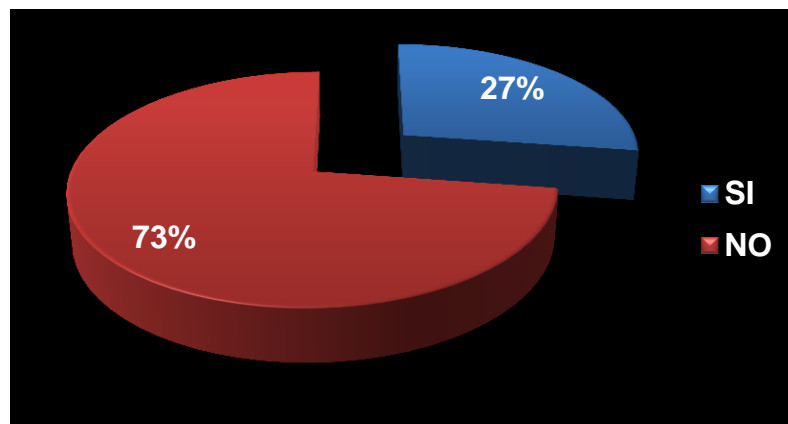
PREGUNTA 10. A sus clientes, ¿les gusta participar en los planes vacacionales organizados por su entidad?

Cuadro10. **Participan en Planes vacacionales organizados**

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	6	27%
NO	16	73%
TOTAL	22	100%

Fuente: Censo Aplicado

Gráfico 13. Participan en planes vacacionales organizados



Fuente: Censo Aplicado

El 73% de las agencias encuestadas adujeron que la preferencia de sus clientes solo incluye hospedaje, comida y transporte, pero no les gustan las visitas

planificadas con guías, etc. porque les interesa tener sus propios horarios e ir al sitio que ellos prefieran.

Lo anterior favorece la idea de proyecto porque les indica a las agencias de turismo la cantidad de viajeros que podrían estar en disposición de optar por un viaje en casa rodante, lo que aumentaría la posibilidad de adquisición de dicho producto.

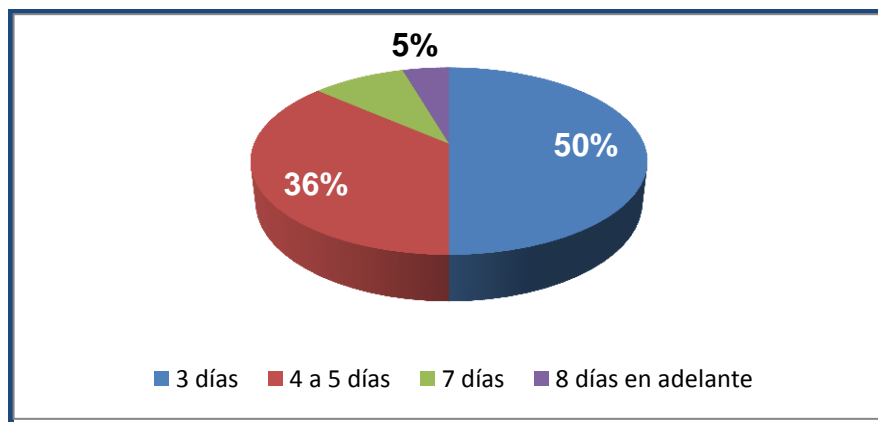
PREGUNTA 11. La estadía promedio es

Cuadro11. Estadía Promedio

REGIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE	MEDIA DE CLASE	MEDIA PONDERADA
3 días	11	50%	3	1,50
4 a 5 días	8	36%	4,5	1,64
7 días	2	9%	7	0,64
8 días en adelante	1	5%	8	0,36
TOTAL	22	100%		4,14

Fuente: Censo Aplicado

Gráfico 14. Estadía promedio



Fuente: Censo Aplicado

Por lo general los usuarios de servicios turísticos tienen una estadía promedio de 4.14 días, lo que servirá para establecer los itinerarios adecuados en sitios turísticos hermosos y poco frecuentados, pero que hagan necesaria una casa rodante y que logren cautivar clientes para motivar a las agencias de viaje a adquirir el producto mencionado en el presente documento.

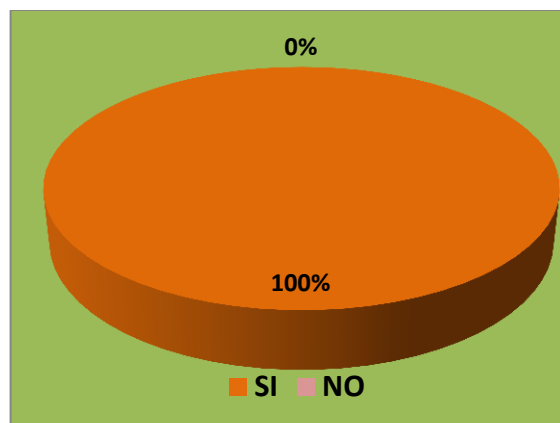
PREGUNTA 12. ¿Le gustaría contar con un servicio que brinde al mismo tiempo movilización, hospedaje, alimentación y distracción mediante visitas planificadas?

Cuadro12. Le gustaría contar con un servicio que integre varias cualidades mediante visitas planificadas

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	22	100%
NO	0	0%
TOTAL	22	100%

Fuente: Censo Aplicado

Gráfico 15. Le gustaría contar con un servicio que integre varias cualidades mediante visitas planificadas



Fuente: Censo Aplicado

Para las agencias de viajes es importante contar con un servicio que integre transporte, alojamiento y servicio de preparación de alimentos en un solo producto, ya que se convierte en un nuevo mercado que abre muchas posibilidades turísticas, según respondieron el 100% de los encuestados.

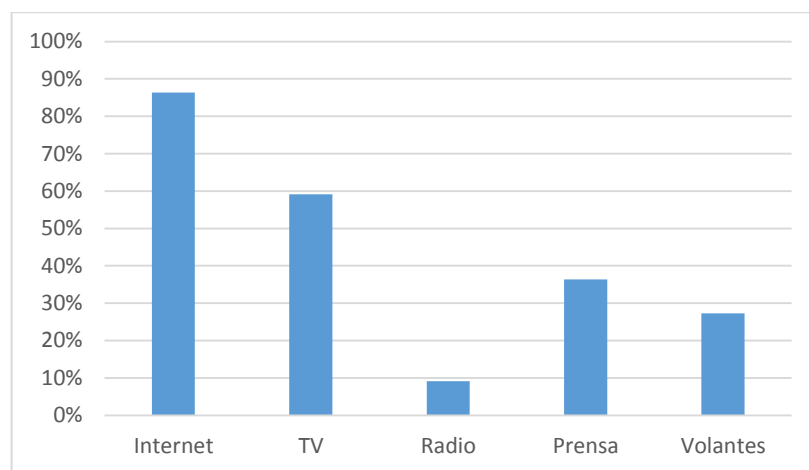
PREGUNTA 13. ¿A través de qué medios publicitarios prefiere recibir información de nuevos productos o servicios turísticos?

Cuadro13. Medios publicitarios preferidos

REGIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Internet	19	86%
TV	13	59%
Radio	2	9%
Prensa	8	36%
Volantes	6	27%
TOTAL RESPUESTAS	48	
TOTAL RESPONDEN	22	

Fuente: Censo Aplicado

Grafica 16. Medios publicitarios preferidos



Fuente: Censo Aplicado

De acuerdo a la información suministrada por el mercado objetivo, el internet y la televisión lideran los medios publicitarios en el sector turístico; esta información es importante para definir los medios y estrategias publicitarias de la nueva empresa.

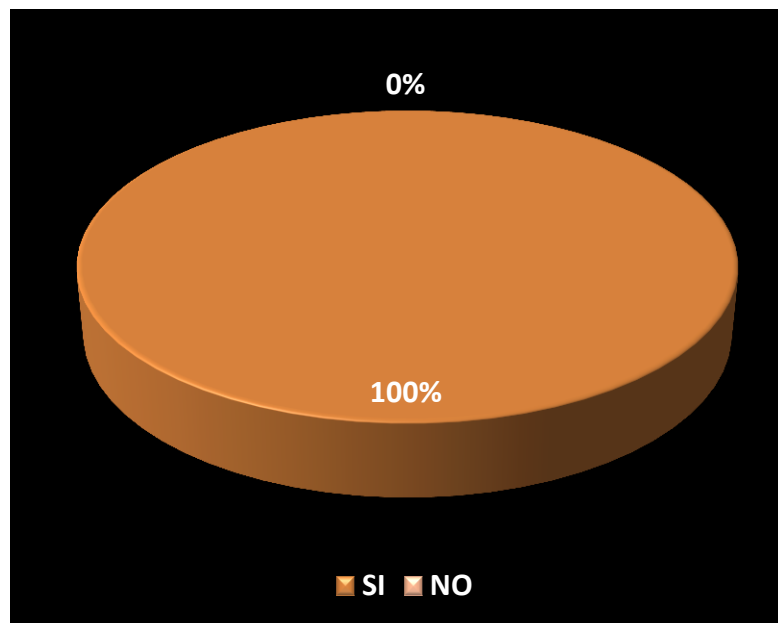
Pregunta 14. ¿Tiene conocimiento acerca de qué es una casa rodante?

Cuadro14. Conocimiento acerca de qué es una casa rodante

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	22	100%
NO	0	0%
TOTAL	22	100%

Fuente: Censo Aplicado

Gráfico 17. Conocimiento sobre qué es una casa rodante



Fuente: Censo Aplicado

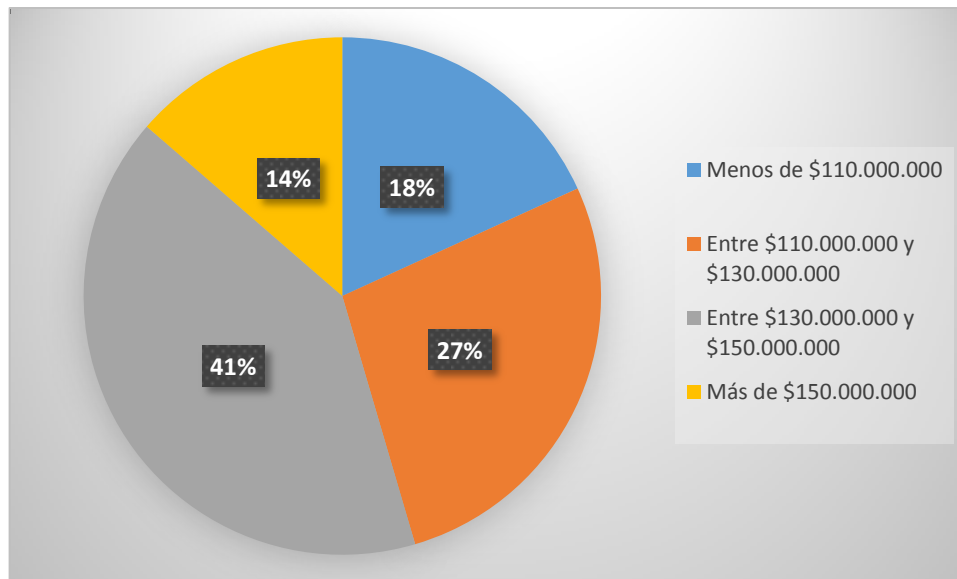
El 100% de los encuestados conocen que es una casa rodante y están al tanto de los usos que puede llegar a tener, esto es esencial para el desarrollo de las estrategias que se pretenden crear en el mercado objetivo de la presente factibilidad.

PREGUNTA 15. ¿Qué valor estima que puede costar una carrocería tipo casa rodante?

Cuadro15. Valor estimado de una carrocería tipo casa rodante

RANGOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	MEDIA DE CLASE	MEDIA PONDERADA
Menos de \$110.000.000	4	18%	100.000.000	18.181.818
Entre \$110.000.000 y \$130.000.000	6	27%	120.000.000	32.727.273
Entre \$130.000.000 y \$150.000.000	9	41%	140.000.000	57.272.727
Más de \$150.000.000	3	14%	160.000.000	21.818.182
TOTAL	22	100%		130.000.000

Gráfico 18. Valor estimado de una carrocería tipo casa rodante



Una vez consultada la población objetivo se llega a determinar que la percepción que existe sobre el precio promedio de una carrocería tipo casa rodante es de \$130.000.000. Este valor orienta la fijación de estrategias de precio para el nuevo producto, y a su vez, el precio que la empresa debe cobrar por el mismo.

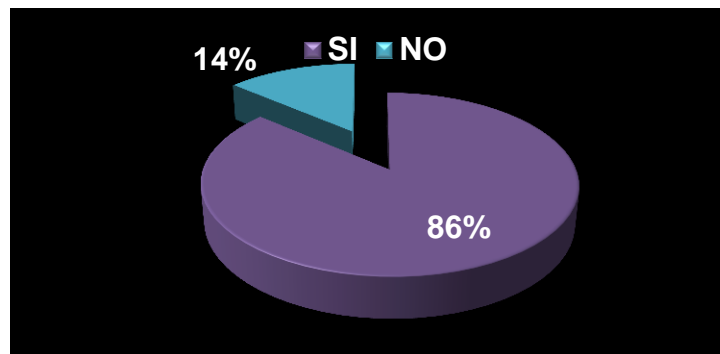
PREGUNTA 16. ¿Su entidad estaría dispuesta a adquirir una casa rodante para abrir nuevos mercados turísticos?

Cuadro16. Estaría dispuesto a adquirir una casa rodante

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	19	86%
NO	3	14%
TOTAL	22	100%

Fuente: Censo Aplicado

Grafica 19. Estaría dispuesto a adquirir una casa rodante



Fuente: Censo Aplicado

Esta pregunta es esencial para la demanda del producto carrocería tipo casa rodante, ya que un 86% de los censados estarían interesados en adquirirla para la consecución de nuevos clientes y nuevos servicios turísticos.

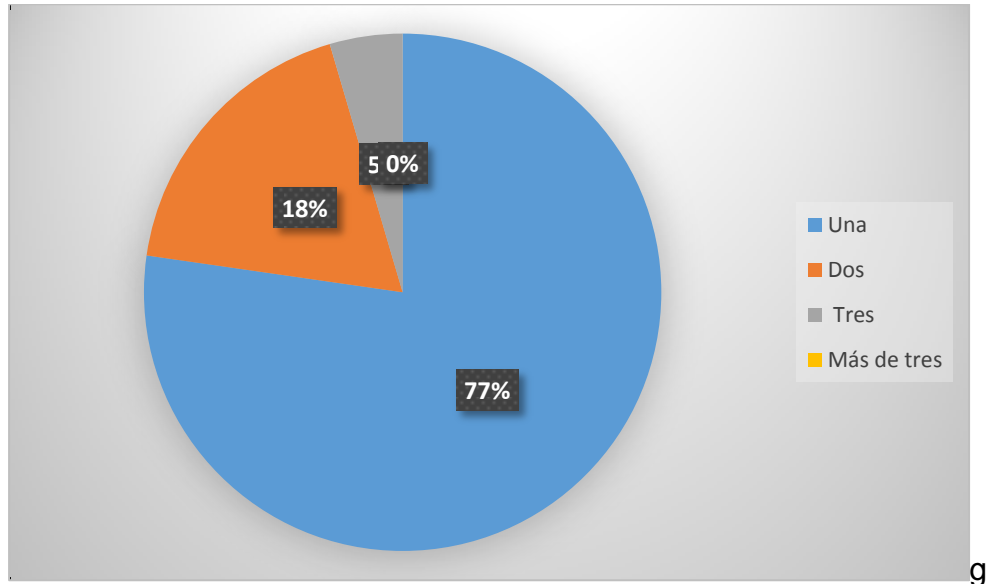
PREGUNTA 17. ¿Cuántas carrocerías tipo casa rodante estaría dispuesto a comprar?

Cuadro17. Cantidad de carrocerías por cliente

RANGOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	MEDIA CLASE	DE	MEDIA PONDERADA
Una	17	77%		1	0,77
Dos	4	18%		2	0,36
Tres	1	5%		3	0,14
Más de tres	0	0%		4	-
TOTAL	22	100%			1,27

Fuente: Censo Aplicado

Grafica 20. Cantidad de carrocerías por cliente



Fuente: Censo Aplicado

Esta pregunta facilita la estimación de la demanda, pues se halla una media ponderada de 1.27 carrocerías tipo casa rodante por cliente.

2.4.3. Estimación de la demanda. Para estimar la demanda se acude a los siguientes datos, arrojados en la investigación de la demanda:

Mercado objetivo: 22 empresas

Porcentaje de intención de compra, (pregunta 16): 86%

Promedio de unidades por cliente, (pregunta 17): 1.27

Luego,

Demanda estimada= $22 \times 86\% \times 1.27 = 24$ carrocerías

2.4.4 Proyección de la demanda. Para proyectar la demanda se acude a la información suministrada por la Cámara de Comercio de Bucaramanga, sobre el porcentaje de crecimiento de las agencias de viaje, que es de 22.43% anual. Esta

tasa de crecimiento se aplica a la fórmula de valor futuro para hacer la proyección respectiva.

Cuadro18. Proyección de la demanda

AÑO	FÓRMULA	DEMANDA PROYECTADA
0		24
1	$P(1+i)^1$	29
2	$P(1+i)^2$	36
3	$P(1+i)^3$	44
4	$P(1+i)^4$	54
5	$P(1+i)^5$	66

- OFERTA O COMPETENCIA.

Según sondeos realizados por el autor del proyecto no hay en Bucaramanga ninguna empresa que fabrique el tipo de carrocerías que ofrecerá la nueva empresa. Sin embargo, se expondrá en este ítem la competencia indirecta que se presenta en otras ciudades del país.

- Necesidades de información. Para la presente investigación se requiere conocer:
 - Las empresas que potencialmente pueden fabricar este tipo de producto.
 - Su participación en el mercado.
 - Interés de participar en la producción de casas rodantes.
 - Sus debilidades y sus fortalezas.
 - Análisis de la Situación actual de la competencia.

- COMPETENCIA DIRECTA

En Bucaramanga no existe ninguna empresa que fabrique carrocerías para Casas Rodantes, por tal motivo la oferta directa es inexistente para Bucaramanga.

- COMPETENCIA INDIRECTA

La cadena metalmeccánica en Bucaramanga, se compone intensivamente (en un 89,03%) de microempresas (722), en un 7,89% de pequeñas (64), en un 2,34% de medianas y sólo en un 0,74% de grandes (6).

Grafica 21. Composición del eslabón "Transformación" por tipo de empresa



Fuente: Observatorio del Mercado de Trabajo de Bucaramanga

Del gráfico anterior se puede observar que la mediana empresa, la cual tiene poder adquisitivo para la fabricación del producto objeto del presente proyecto, tiene un 3% de participación en el eslabón de la composición transformación por tipo de empresa.

Solo existen 4 empresas que presentan el poder adquisitivo y la infraestructura para incluir la transformación de carrocerías en casas rodantes y son las siguientes: INDUANDES, OMEGA, INDUSTRIAS FALCON, FURGORIENTE.

Las siguientes empresas podrían transformarse en competencia directa para este producto si decidieran incluir dentro de su mercado la transformación de carrocerías para casas rodantes. La siguiente información se realizó directamente a los gerentes de las empresas:

Cuadro 19. Análisis de la competencia

EMPRESA	DETALLE	POBLACIÓN ATENDIDA	FORTALEZAS	DEBILIDADES
INDUANDES	Empresa fundada hace 18 años y dedicada a la fabricación y reparación de carrocerías para buses.	20 clientes atendidos mensualmente	Compromiso del recurso humano. Manejo de responsabilidad social. Experiencia	No se realiza inteligencia de mercados (del negocio y competitiva). Alta rotación de personal. Falta de mano de obra calificada.
OMEGA	Empresa dedicada a la fabricación y reparación de carrocerías para buses desde hace 12 años.	Empresa Omega y aproximadamente 7 clientes atendidos mensualmente.	Experiencia. Compromiso del recurso humano. Capacidad Instalada Ociosa.	Bajo crecimiento en ventas en las regionales. Dirección más enfocada al control interno que al desarrollo de mercados.
INDUSTRIAS FALCON	Son especialistas en la construcción, diseño y montaje de estructuras metálicas, maquinaria pesada en general y automatización para la Industria Avícola, Industria minera, Industria Forestal, Obras Civiles. Inició actividades en el año 1988 (lleva 24 años de labores)	Aproximadamente 30 empresas clientes de las diferentes actividades económicas.	Experiencia. Desarrollo Tecnológico. Soluciones Integrales en el servicio. 24 años de experiencia en el servicio. Cobertura a nivel nacional. Reconocimiento en el mercado	El precio es alto comparado con los que se encuentran en el mercado. Personal multifuncional. Fuerza y gestión comercial insipiente.
FURGORIENTE	Se dedica a la fabricación de furgones isotérmicos de lámina (paqueteros) y mixtos, cuya laminación de sus partes es en fibra de vidrio. Dese 1998.	Aproximadamente 25 empresas clientes mensuales.	Experiencia. Desarrollo Tecnológico. Capacidad de adecuarse a las exigencias del mercado.	Insuficiente nivel de inversiones privadas. Consumo de energía cara. Poca inversión en promoción y publicidad.

Fuente: Gerentes de la empresas analizadas

- DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA.

Dadas las anteriores evidencias, la nueva empresa entra al mercado objetivo a satisfacer su necesidad.

- CANALES DE COMERCIALIZACIÓN.

Estructura de los canales actuales. Este tipo de proyectos requiere del canal directo para su comercialización.

Ventajas y desventajas de los canales actuales.

Ventajas del canal:

- El producto llega de inmediato al consumidor
- Los costos de comercialización son mínimos
- La venta del producto es en forma detallada lo que permite un acercamiento al cliente y sus necesidades, que puede ser útil para crear estrategias que permitan posicionarse en el mercado.

Desventajas del canal:

- No aplica ninguna desventaja.

2.4.5 Selección de los canales de comercialización. De acuerdo con el producto a comercializar y porque es una empresa nueva en el mercado se opta por el canal de comercialización:

Canal directo (Productor - consumidor) El canal más breve y simple para distribuir bienes de consumo y no incluye intermediarios.

Productor ----- Consumidor final

Productor: Persona que mediante su trabajo elabora un producto o realiza un servicio.

Consumidor final: la persona que realmente utiliza un producto.

Imagen 2. Canal directo de comercialización



2.5 PRECIO

2.5.1 Análisis de precios de la competencia. La competencia indirecta define los precios de acuerdo a un estudio de costos y gastos, con un margen de utilidad superior al 70%. Empresas como Inversiones JGB venden carrocerías a \$107.000.000, y la empresa AGA, produce el modelo Midibus a \$115.670.000.

2.5.2 Estrategias de fijación de precios. Para el presente proyecto la empresa aplicará una estrategia de fijación de precios para penetrar en el mercado, es decir con un precio bajo con el objetivo de atraer muchos clientes y de igual forma ganar mayor participación en el mercado. Sin embargo se debe cubrir todos los costos y gastos, generando una rentabilidad pequeña.

2.6 PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

2.6.1 Objetivos

- Informar al mercado objetivo la existencia de una empresa que produce casas rodantes para uso turístico, mediante una campaña agresiva de publicidad para cumplir las metas de ventas propuestas.
- Persuadir al cliente objetivo de las bondades del nuevo producto y de la responsabilidad de la nueva empresa, mediante atención personalizada, para generar confianza en él.
- Recordar al mercado objetivo que existe una empresa y un producto que satisface sus necesidades de alojamiento y transporte para sus planes vacacionales a través medios de comunicación personalizados con el fin de ser incluidos dentro de sus proyectos de inversión.

2.6.2 Logotipo



Diseño y forma: El diseño corresponde a un vehículo tipo casa rodante ya que esa es la imagen a proyectar de la empresa. Los colores empleados son:

a) Blanco:

- El blanco se asocia a la luz, la bondad, la inocencia, la pureza y la virginidad. Se le considera el color de la perfección.
- El blanco significa seguridad, pureza y limpieza. A diferencia del negro, el blanco por lo general tiene una connotación positiva. Puede representar un inicio afortunado.
- En heráldica, el blanco representa fe y pureza.
- En publicidad, al blanco se le asocia con la frescura y la limpieza porque es el color de nieve. En la promoción de productos de alta tecnología, el blanco puede utilizarse para comunicar simplicidad.

b) Amarillo, Azul y Rojo:

- Unificados representan el patriotismo nacional que impera en este proyecto; un proyecto colombiano, para los colombianos; de Colombia, para el mundo entero: "Made in Colombia".

c) Verde:

- El verde es el color de la naturaleza por excelencia. Representa armonía, crecimiento, exuberancia, fertilidad y frescura.
- Tiene una fuerte relación a nivel emocional con la seguridad. Por eso en contraposición al rojo (connotación de peligro), se utiliza en el sentido de "vía libre" en señalización.
- El verde sugiere estabilidad y resistencia.
- En heráldica el verde representa el crecimiento y la esperanza.
- Por su asociación a la naturaleza es ideal para promocionar productos de jardinería, turismo rural, actividades al aire libre o productos ecológicos.

2.6.3 Slogan. "Pasión sin límites". Porque le permite al usuario disfrutar con completa libertad de sus planes vacacionales, brindándole confort, seguridad y

movilidad en la comodidad de una casa rodante para ir a cualquier lugar del territorio nacional.

2.6.4 Análisis de medios. Se analizan los siguientes medios:

- Portafolio de producto: Es muy económico. Causa gran impacto visual. Es específico y conciso. Aplica para el producto en mención.
- Prensa escrita: Es uno de los mayores y mejores medios de comunicación masivos para todo el público en general, pero no aplica para este producto en el mercado objetivo que se tiene.
- Cuñas radiales: La cuña de radio es un formato de publicidad donde juega un único sentido, el oído. Al igual que el anterior es masivo y por tanto no se dirige concretamente al cliente objetivo.
- Internet: es un medio masivo pero también puede ser dirigido directamente al consumidor mediante el uso de correo electrónico y videos subidos a YouTube, como el que la nueva empresa promociona en el siguiente link, que ha registrado 11.534 visitas: <http://www.youtube.com/watch?v=ykG3KwhseO0>. Es muy importante para el proyecto.

2.6.5 Selección de medios. De acuerdo al análisis previo, al empresa invertirá en publicidad en impresión de portafolios de productos y página web. El portafolio incluirá información de la empresa, y la ficha técnica del producto. La página web incluye información sobre la empresa, el producto, el render de la casa rodante, y formulario de contacto.

2.6.6 Estrategias publicitarias. La empresa adoptará una estrategia publicitaria directa porque el mercado objetivo es pequeño. De igual modo aplicará una estrategia de posicionamiento cuyo objetivo será dar a la marca un lugar en la

mente del consumidor, frente a las posiciones de la competencia indirecta, a través de asociarle una serie de valores o significaciones positivas afines a los destinatarios.

2.6.7 Presupuesto de publicidad y promoción

2.6.7.1 De lanzamiento

Cuadro 20. Presupuesto de publicidad de lanzamiento

Publicidad	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Portafolio	1.000	2.800	2.800.000
Página Web	1	2.500.000	2.500.000
Total			5.300.000

Fuente: Litografía Vanessa; Soluciones Virtuales

2.6.7.2 De operación

Cuadro 21. Presupuesto de publicidad de mantenimiento

Publicidad	Cantidad	Vlr. Unitario	Vlr. Total
Portafolio	1.000	2.800	\$2.800.000
Total			\$ 2.800.000

Fuente: Litografía Vanessa; Soluciones Virtuales

2.7 RESULTADOS Y POSIBILIDADES DEL PROYECTO

- Según el estudio de mercados el mercado objetivo para el presente documento lo constituyen las agencias de turismo de Bucaramanga que poseen capacidad adquisitiva para el producto, arrojando este dato un total de 22 empresas, de las cuales 19 estarían interesadas en adquirir el producto y se convierten en la demanda.

- ◆ El 100% de los encuestados sabe qué es una casa rodante, lo que orienta realizar la publicidad y promoción del producto empleando este término en lugar de motor home u otro.
- ◆ El canal de distribución idóneo para el presente proyecto es el canal directo.
- ◆ Aunque a la fecha no hay en Santander una empresa que fabrique carrocerías para casas rodantes, algunas de las empresas podrían incluir dentro de sus productos este tipo de carrocerías, por lo tanto se convierte en nuestra oferta indirecta. Esto podría convertirse en un serio inconveniente para la presente empresa, ya que la demanda es poca y las demás empresas tienen experiencia y un buen nombre en el entorno, por lo tanto hay que establecer unas excelentes relaciones comerciales con las agencias de turismo y desarrollar excelentes estrategias de promoción.
- ◆ Para la publicidad y promoción se invertirán \$2.800.000 anuales para lograr posicionamiento y reconocimiento de marca.
- ◆ La intención de compra del mercado objetivo es del 86%.
- ◆ En conclusión, la presente propuesta es viable desde el punto de vista del mercado ya que se presentan buenas condiciones comerciales para la creación de una empresa para la creación de carrocerías tipo casa rodante.

3. ESTUDIO TÉCNICO

3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO

Descripción del tamaño del proyecto.

Este proyecto se definirá en número de carrocerías motor home a producir durante periodos anuales, cuya cantidad se detalla en el diseño de la capacidad. Estas carrocerías cumplirán las especificaciones técnicas que se plantean más adelante.

3.1.1 Factores que determinan el tamaño del proyecto.

El tamaño del proyecto y la demanda.

La demanda de carrocerías, en el mercado objetivo, se cuantificó en 24 carrocerías; por lo anterior, este factor limita el tamaño del proyecto, ya que no puede diseñarse una capacidad de producción anual superior a la demanda.

El tamaño del proyecto y los suministros e insumos.

Para los suministros e insumos adecuados para el producto a desarrollar, se tendrán en cuenta aquellos que sean necesarios, aquellos que suplan las normas legales para la fabricación de este producto según las normas colombianas. Dichos suministros e insumos son de fácil adquisición en el territorio nacional, encontrándose numerosos proveedores de los mismos; la facilidad de adquisición en las cantidades y especificaciones requeridas, hacen que este factor no limite el tamaño del proyecto.

El tamaño del proyecto y la tecnología y equipos.

La tecnología a utilizar será determinada de acuerdo a las necesidades del proyecto y se tendrán en cuenta equipos de última tecnología, y maquinaria adecuada para las necesidades y demanda proyectada. Debido a que los equipos necesarios para la producción de las carrocerías se encuentran fácilmente en el territorio nacional, además son de tecnología convencional, y su costo de compra es elevado, se presenta la alternativa de comprar los servicios requeridos durante el proceso de producción; dichos servicios son prestados por empresas que tienen trayectoria y reconocimiento en el sector metalmecánico, por lo que se dependerá de sus capacidades instaladas para suplir los requerimientos de producción de la nueva empresa, limitando de esta manera el tamaño del proyecto.

El tamaño del proyecto y la localización.

El Área Metropolitana de Bucaramanga cuenta con zonas industriales que facilitan la localización de la nueva empresa. En ellas existen bodegas lo suficientemente amplias como para desarrollar la producción; sin embargo, este factor podría limitar el tamaño del proyecto a largo plazo, por la disponibilidad que exista en el momento requerido de instalaciones de gran tamaño.

El tamaño y el financiamiento.

Este factor limita el tamaño del proyecto en relación directa con la inversión requerida para su montaje y puesta en marcha, es decir, a mayor necesidad de inversión, mayor limitación de recursos financieros para lograrlo.

3.2 CAPACIDAD DEL PROYECTO

Capacidad total diseñada, por línea de producto o servicio.

La empresa se dedicará a la producción de carrocerías tipo Motor Home para usos múltiples; inicia sus operaciones en un área de 560 metros cuadrados, limitando de esta forma la capacidad del proyecto: se elaborarán dos carrocerías mensuales, con una nómina de personal laborando en tres turnos diarios, durante los 365 días del año, generando una capacidad diseñada de 24 carrocerías por año.

Capacidad instalada.

La empresa tendrá dos operarios laborando 299 días al año (descontando festivos y dominicales), 7.5 horas al día (descontando tiempos inactivos y ociosos), por lo que se dispone de 4.485 horas de mano de obra al año; como el tiempo de ciclo de producción de cada carrocería es de 368.4 horas, entonces en el año se tiene una capacidad instalada de 12 carrocerías.

Capacidad utilizada y proyectada.

Por ser un producto nuevo en el mercado, así como la empresa también es nueva, y con base en el conocimiento del mercado que tiene el autor del proyecto (resultado de las diferentes llamadas telefónicas recibidas de personas y empresas interesadas en el proyecto, de las diferentes entrevistas por periodistas de la región, y de las más de 26.000 visitas que ha tenido su video en You Tube), se pronostican ventas para el primer año de operaciones de 7 carrocerías completas, lo que corresponde al 57% de su capacidad instalada, y se harán incrementos anuales de una unidad; por ello la capacidad utilizada y proyectada queda definida en el siguiente cuadro:

Cuadro 22. Capacidad utilizada y proyectada

AÑO	CAPACIDAD DISEÑADA	CAPACIDAD INSTALADA	CAPACIDAD UTILIZADA Y PROYECTADA		PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO
			%	NÚMERO DE CARROCERÍAS	
1	24	12	57%	7	29,17%
2	24	12	66%	8	33,33%
3	24	12	74%	9	37,50%
4	24	12	82%	10	41,67%
5	24	12	90%	11	45,83%

3.3 LOCALIZACIÓN

Macro localización.

El proyecto se ubica en la ciudad de Bucaramanga departamento de Santander.

Micro localización.

La ubicación de la planta se determinara a través del método de puntos. Con el propósito de seleccionar la comunidad y el lugar exacto para instalar la planta industrial siendo este el sitio que permite cumplir con los objetivos de lograr la más alta rentabilidad y factores que se relacionan con el proyecto.

- Impacto Social: La localización de la planta está al alcance de los posibles compradores, porque está a pocos metros de la avenida principal, de la vía a Girón.
- Medios de transporte: Tiene acceso a varias rutas de transporte.
- Costo del arriendo: Entre menor sea el valor es favorable para el costo del producto
- Localización de los insumos: La materia prima es de fácil alcance tanto a nivel regional como nacional.
- Presencia de la actividad empresarial: Cuenta con empresas de sector metalmecánico.
- Facilidad de desprendimiento de desechos: Pasa el carro recolector de desechos tres veces por semana y dos veces el carro reciclador.
- Tendencias de desarrollo del municipio: Girón es un municipio con tendencia al crecimiento industrial y con proyección de liderazgo a nivel regional y nacional en la generación y transferencia de conocimiento hacia el sector productivo como en la exportación de productos y servicios con valor agregado generado en el sector de la industria carrocera haciéndola más competitiva con la competencia nacional e internacional en este tipo de industria lo que conllevara al logro de un bienestar más sostenible y equitativo.

El plan de ordenamiento territorial de Bucaramanga, autoriza las actividades de construcción de carrocerías en los siguientes lugares:

- Kilómetro 4+400mts vía a Girón

- Kilómetro 6 vía a Girón
- Kilómetro 8 vía a Girón

Factores que se tendrán en cuenta para la localización de la planta:

Factor 1 Impacto social

- Grado 1. Gran interés para de la comunidad
- Grado 2. Poco interés de la comunidad
- Grado 3. No hay interés de la comunidad

Factor 2 Medios de transporte

- Grado 1. Suficientes rutas de transporte público y vías de acceso
- Grado 2. Regular número de rutas de transporte público y vías de acceso
- Grado 3. Malo servicio de transporte público y pocas vías de acceso

Factor 3 Costo del arriendo

- Grado 1. Muy costoso
- Grado 2. Costoso
- Grado 3. Bueno

Factor 4 localización de los insumos

- Grado 1. Muy costosos
- Grado 2. Costosos
- Grado 3. Buenos

Factor 5 Presencia de la actividad empresarial.

- Grado 1. Buena actividad empresarial
- Grado 2. Poca actividad empresarial
- Grado 3. No hay actividad empresarial.

Factor 6 Facilidad en el desprendimiento de desechos

- Grado 1. Buen servicio de recolección de desechos
- Grado 2. Regular servicio de recolección de desechos
- Grado 3. Mal servicio de recolección de desechos

Factor 7 Tendencias de desarrollo del municipio

- Grado 1. Buen desarrollo
- Grado 2. Poco desarrollo
- Grado 3. No hay desarrollo

3.4 DISTRIBUCIÓN DE LOS FACTORES

Cuadro 23. Factores de calificación para la ubicación de la planta.

FACTOR	DESCRIPCIÓN	PUNTAJE	PORCENTAJE
Factor 1	Impacto social	80	21%
	Grado 1. Gran interés para la comunidad	80	
	Grado 2. Poco interés de la comunidad	40	
	Grado 3. No hay interés de la comunidad	8	
Factor 2	Medios de transporte	60	16%
	Grado 1. Bueno	60	

	Grado 2. Regular	30	
	Grado 3. Malo	6	
Factor 3	Costo del arriendo	20	5%
	Grado 1. Muy costoso	2	
	Grado 2. Costoso	10	
	Grado 3. Bueno	20	
Factor 4.	Costo de los servicios	20	5%
	Grado 1. Muy costoso	2	
	Grado 2. Costoso	10	
	Grado 3. Bueno	20	
Factor 5	Presencia de la actividad empresarial	80	21%
	Grado 1. Buena actividad empresarial	80	
	Grado 2. Poca actividad empresarial	40	
	Grado 3. No hay actividad empresarial	8	
Factor 6	Facilidad en el desprendimiento de desechos	30	8%
	Grado 1. Bueno	30	
	Grado 2. Regular	15	
	Grado 3. Malo	3	
Factor 7	Tendencias de desarrollo del municipio	90	24%
	Grado 1. Buenas Desarrollo	90	
	Grado 2. Poco desarrollo	45	
	Grado 3. No hay desarrollo	9	
TOTAL		380	100%

Cuadro24. Determinación de la ubicación





F	KM 4 + 400M VÍA GIRÓN		KM 6 VÍA GIRÓN		KM 8 VÍA GIRÓN	
	GRADO	PUNTAJE	GRADO	PUNTAJE	GRADO	PUNTAJE
F1	2	40	1	80	2	40
F2	1	60	1	60	1	60
F3	2	10	3	20	2	10
F4	3	20	3	20	3	20
F5	2	40	1	80	2	40
F6	1	30	1	30	1	30
F7	1	90	1	90	1	90
TOTAL		290		380		290







Analizando estos factores se concluye que la mejor ubicación es la opción 2 ubicada en el km 6 Vía a Girón.

3.5 INGENIERÍA DEL PROYECTO

3.5.1 Ficha técnica del producto

Producto principal	Carrocería tipo casa rodante	
Diseño		

<p>Especificaciones técnicas</p>	<p> DIMENSIONES Y PESO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Longitud total exterior: 9050 mm • Ancho exterior: 2350 mm. • Altura exterior: 3175 mm sin equipo de aire. • Altura exterior: 3375 mm con equipo de aire. • Altura libre interna: 1800 mm. • Ancho libre del pasillo: 350mm. • Peso Total de Carrocería 3215 Kg • Peso total de carrocería con A.A 3785 Kg <p> AISLAMIENTO TERMO-ACUSTICO</p> <ul style="list-style-type: none"> • En material de poliuretano inyectado en piso, laterales y techo que absorbe las vibraciones y logra un alto aislamiento térmico. <p> CUBIERTA EXTERIOR</p> <ul style="list-style-type: none"> • Casco frontal y posterior en fibra de vidrio reforzada. • Laminado lateral modulado en lámina de aluminio pegada. • Techo en fibra de vidrio reforzada y pegada, en una sola pieza lo que garantiza total impermeabilidad. <p> MALETEROS SEMIPASANTES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bodegas SEMIPASANTES, terminados en lámina alfajor aluminio, volumen 4.60 m3 • Puertas livianas resistentes, estructura de aluminio y tablero de fibra de vidrio reforzado. • Mecanismo de apertura pantográfica hacia arriba que permite facilidad de manejo. • Sistema de cierre hermético que garantiza seguridad y perfecto ajuste e impermeabilidad.
----------------------------------	---

	<p> CLARABOYAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dos, convertibles en salida de emergencia, con flujo de aire natural para su renovación continúa en el habitáculo de los pasajeros. <p> PUERTA PRINCIPAL</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pantográfica, accionada por mecanismo electro neumático, con sistema de sensibilidad que impide que los pasajeros puedan ser atrapados cuando ésta se cierra. • Sistema de apertura de emergencia que se acciona desde el interior o el exterior. <p> ESPEJOS EXTERIORES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Retrovisores de dos lunas, de moderno diseño aerodinámico. <p> PINTURA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bicapa de alto brillo y durabilidad con los colores básicos de la empresa. <p> AREA DE CONDUCCIÓN</p> <ul style="list-style-type: none"> • Asiento del conductor con Graduación del peso corporal y amortiguación, lo que disminuye en alto grado el cansancio físico del conductor. Reclinación, elevación y desplazamiento adelante y atrás. • Consola de Mandos de fácil acceso de diseño moderno • Cortinas parasol enrollables, con banda opaca. • Desempañadores del vidrio parabrisas, por aire forzado <p> AMOBAMIENTO INTERNO</p> <ul style="list-style-type: none"> • El espacio interno de esta casa rodante comprende una habitación, cocina, comedor y baño con instalaciones incluidas como: televisión, horno microondas,
--	--

	<p>refrigerador, dispensador de agua, aire acondicionado, carpa eléctrica, lavadora, etc.</p> <p>✚ ACABADOS INTERNOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Laterales en aluminio, tapizados en hule. • Cubre postes en ABS termo formado. • Excelente decorado con techo tapizado. <p>✚ INSTALACIONES ELECTRICAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Regulador de Voltaje para Radio: Entrada 24 V DC, salida 12 V DC, potencia 15 amperios. • Amplificador y mezclador de sonido: 4 salidas, radio, micrófono, MONITO y DVD. • Alumbrado interior fluorescente de 40W, en dos circuitos. • Luz azul tenue – de crucero. • Conjunto Óptico marca Hella de fabricación alemana incluye faros delanteros Redondos, de última generación que ofrecen una excelente iluminación de la carretera, sin molestar al vehículo que circula en sentido contrario • Luz día de norma tipo Led. <p>✚ VIDRIOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dos Parabrisas Delanteros de seguridad panorámicos, en vidrio laminado. • Ventanas laterales en vidrio de seguridad templado, de gran tamaño que permiten una visión panorámica a los viajeros. <p>✚ REPUESTOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Piezas originales producidas de manera homologada para facilidad de recambio. <p>✚ EQUIPAMIENTO OPCIONAL</p>
--	---

	<ul style="list-style-type: none"> • Un monitor LCD abatible de 32" • Un Regulador de Tensión • Entrada 24 V – salida 12 V para radio. • Una (1) Antena para Radio • Un (1) Equipo de Aire Acondicionado • Sistema Vigía • Una (1) Luz Rotativa
Vida útil	20 años.

Descripción técnica del proceso. Estructura y ensamble: Partiendo del chasis, se realiza el proceso de ensamble y montaje del esqueleto de lo que será la carrocería.

Moldeo: Es el paso en el cual se trabaja en fibra de vidrio los costados, la parte frontal, la parte posterior del vehículo y el techo.

Revestimiento o Forrado: Es el ensamble de las partes en fibra de vidrio anteriormente mencionadas que se llevan a cabo en el proceso de moldeo, sobre el chasis y el esqueleto de la casa rodante.

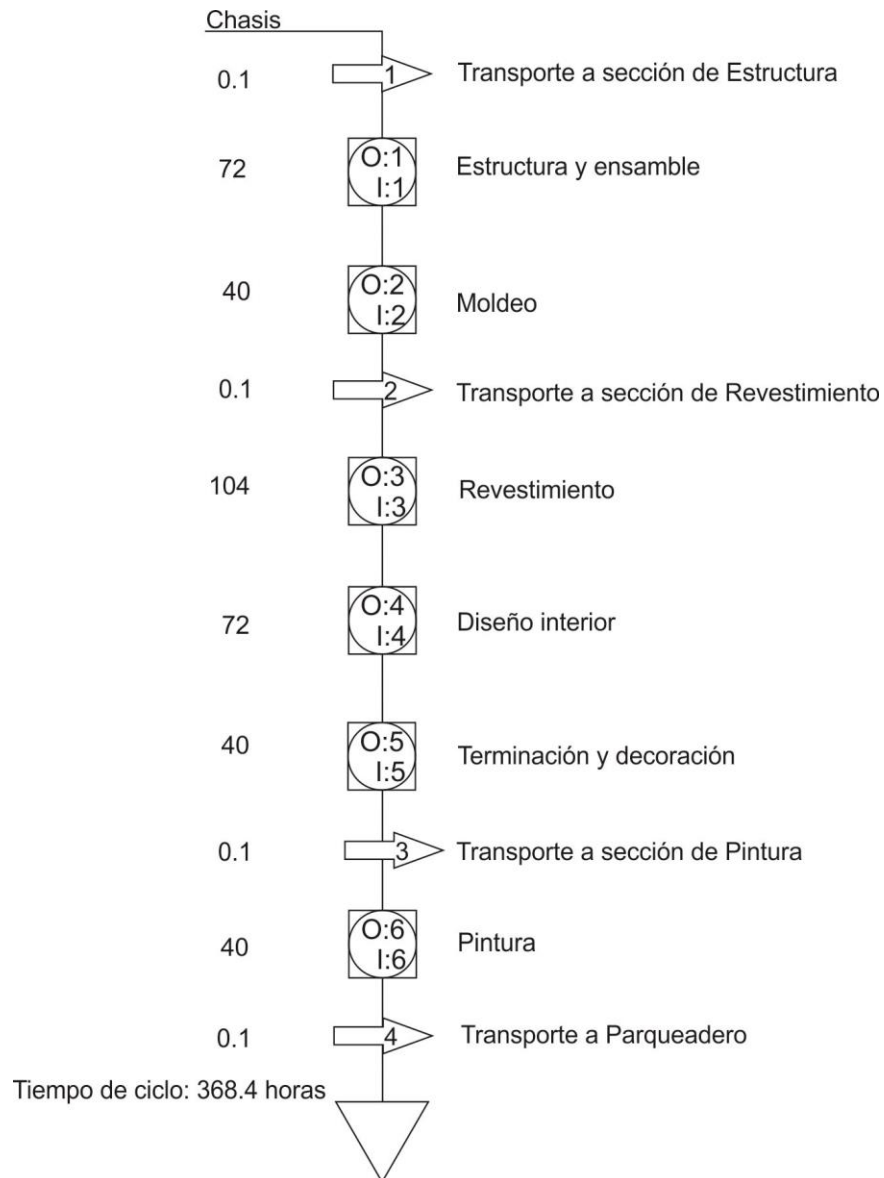
Diseño interior: En el diseño interior de una carrocería, además de la estética y funcionalidad, se tienen en cuenta otros factores de gran importancia, como necesidades estructurales, ligereza y seguridad, encaminados a mejorar la presentación, economizar energía y proteger a los ocupantes.

Terminación y decoración: se trabajan varios procesos a la vez, parte eléctrica y el ensamble del interior del vehículo y decoración con sofá camas, sillas, cocina y demás.

Pintura: Proceso donde se pinta la carrocería.

3.5.2 Diagrama de proceso.

Imagen 3. Diagrama de proceso de producción



3.5.3 Control de calidad. Para controlar la calidad de las casas rodantes se promoverá el autocontrol en todos los procesos, para ello existen 6 inspecciones incluidas en el diagrama de operación: Ensamble, moldeo, revestimiento, diseño interior, terminación y decoración, y pintura. Dichas inspecciones serán tanto

oculares (cuidando de la estética o arquitectura del producto), como también basadas en que las medidas y distribución de los componentes sean las definidas en los planos; muy importante la verificación de los detalles contenidos en las listas de chequeo, todo bajo la responsabilidad del Administrador de patio. A su vez se buscará en cada proceso el aporte creativo de todas las personas (personas de la organización, clientes, proveedores). La producción se realizará dentro del Sistema Internacional de medidas (SI).

Se respetarán las especificaciones generales en la construcción de la carrocería:

- ✓ Rigidez. Debe ser la máxima posible con respecto a la flexión y la torsión, para mantener pequeñas las deformaciones elásticas en las aberturas de las puertas y los capós. Deben ser tenidas en cuenta las influencias de la rigidez de la carrocería en las características vibratorias.
- ✓ Características vibratorias. Las vibraciones de la carrocería así como las particulares de algunos componentes a consecuencia de los impulsos de las ruedas, en suspensión, el motor o el tren de tracción, pueden perjudicar notablemente la comodidad del viaje, sobre todo si se produce resonancia. La frecuencia propia de la carrocería y de sus componentes susceptibles de vibración debe adecuarse mediante acanaladuras, variaciones del espesor de pared y de las secciones transversales, de modo que las resonancias y sus consecuencias se reduzcan al mínimo.
- ✓ Resistencia en servicio. Los esfuerzos alternativos a que está sometida la carrocería con el vehículo en marcha, pueden llegar a provocar grietas en el bastidor o el fallo de puntos de soldadura. Las zonas especialmente amenazadas son los puntos de apoyo del tren de rodaje, la dirección y el conjunto de tracción.
- ✓ Esfuerzos en los accidentes. En los choques la carrocería debe estar en condiciones de convertir la máxima cantidad de energía cinética en trabajo de deformación, sin que el habitáculo se deforme mucho

- ✓ Facilidad de reparación. Las zonas más expuestas en los pequeños golpes tienen que poderse reparar o cambiar fácilmente (accesibilidad a las chapas exteriores desde dentro, accesibilidad a los tornillos, posición favorable de los puntos de unión, bordes marcados para los parches de pintura).
- ✓ Condiciones de visibilidad y aerodinámica. En cuanto a la visibilidad hay que buscar la combinación entre las condiciones óptimas de visibilidad y la colocación funcional de los componentes que actúan contra ella: capó, techo, espejos retrovisor, etc.

3.5.4 Recursos.

3.5.4.1 Recurso humano. Para la elaboración de las Carrocerías se requiere el siguiente personal:

Cuadro 25. Recurso Humano

RECURO HUMANO	CANTIDAD	DESCRIPCIÓN
Mano de obra directa	2	Proceso de producción

3.5.4.2 Recurso físico.

❖ Maquinaria

Cuadro 26. Maquinaria

CONCEPTO	Cantidad
Equipos de soldadura	2
Pistola sicaflex neumática	1
Dos pulidoras	2
Taladros	4
Pistola de pintura	1
Compresor	1
Grúa Manual	1

Fuentes: Taller Industrial Santander

❖ Muebles.

Cuadro 27. Muebles

CONCEPTO	Cantidad
Escritorios	4
Sillas de rodachin	4
Sillas fijas	8
Sofás	2
Mesa redonda	1
Archivadores	4
Kit de oficina	4
Estantes	10

Fuente: Almacén la bodega, Carrefour, Papelería Granero oriental

❖ Equipo de oficina

Cuadro 28. Equipo de oficina

CONCEPTO	Cantidad
Televisor plasma DE 32"	1
Teléfonos	4
Impresora multifuncional Hp con fax incluido	1
Computadores fijos Intel	3
Computador portátil Hp	1
Impresora Hp sencilla	1

❖ Herramientas

Cuadro 29. Herramientas

CONCEPTO	Cantidad
Cajas de herramientas	3

3.5.4.3 Recurso de insumos. Se relacionan los insumos para el primer año de operaciones.

Cuadro 30. Insumos

MATERIAL	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD ANUAL
Lámina Galvanizada calibre 16	Lámina	42
Lámina Galvanizada calibre 14	Lámina	28
Lámina negra de un 1/8"	Lámina	35
Fibra de vidrio	Rollo	7
Tubo aguas negras calibre 16	Tubo	42
Lámina negra calibre 20	Lámina	11
Lámina galvanizada calibre 20	Lámina	18
Unidades frontales con direccional incluido	Par	7
Stop con direccionales incluidos	Par	7
Espejos retrovisores	Par	7
Silletería	Unidad	7
Vidrios	Decímetro cuadrado	2.100
Parabrisas	Unidad	7
Licadoras	Unidad	7
Velones	Par	7
Cocuyos	Unidad	56
Carpa	Unidad	7
Televisores LCD	Unidad	7
Sistema de refrigeración	Unidad	7
Cocina Integral	Unidad	7
Nevera	Unidad	7

Horno microondas	Unidad	7
Baño	Unidad	7
Tanque de aguas negras	Unidad	7
Tanque de agua potable	Unidad	7
Parlantes	Par	21
Radio CD mp3	Unidad	7
DVD	Unidad	7
Colchones sencillos	Unidad	14
Colchón doble	Unidad	7
Sofá cama	Unidad	7
Comedor	Unidad	7
Camarote	Unidad	7
Exploradoras	Par	7
Cornetas	Par	7
Planta Eléctrica + convertidor	Unidad	7
Cama doble	Unidad	7

Fuente: Unicor, ferretería Odín Ltda., Cacharrería mundial.

3.5.5 Análisis de Proveedores.

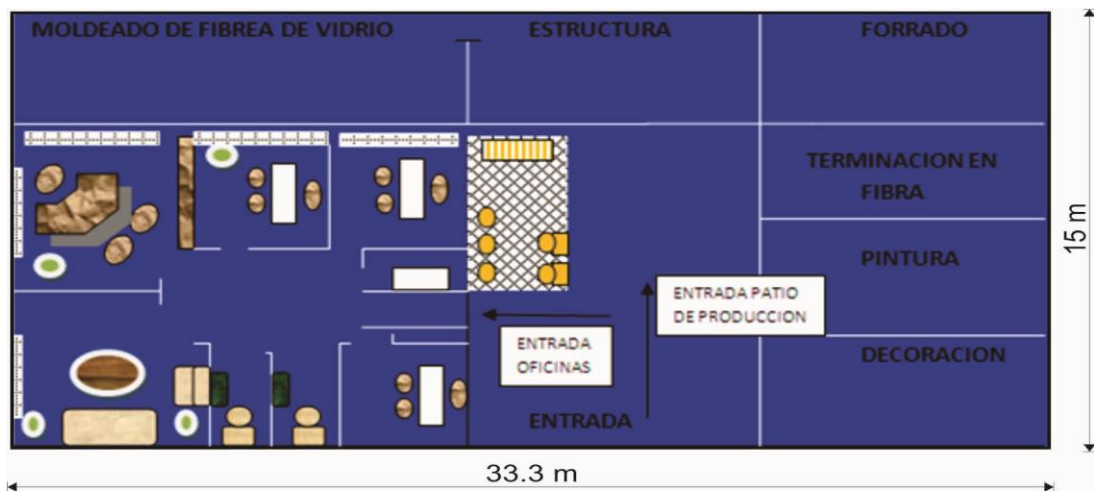
PROVEEDOR	PRODUCTO	VENTAJAS	DESVENTAJAS
Unicor	Insumos	Mayoristas, tres sucursales a nivel nacional. Soporte técnico.	Inventarios de productos muy limitados.
Ferretería Odín Ltda.	Herramientas	Mayoristas	Una sola sucursal.
Cacharrería Mundial	Insumos	Mayoristas. Tienen tienda virtual.	

Muebles Durán	Muebles	Fabricantes.	No hacen entregas a tiempo, por lo que hay que programar con suficiente holgura.
Alkosto	Electrodomésticos	Mayoristas, precios competitivos. Tienen catálogo virtual.	
Chevrolet	Chasis	Fabricante nacional.	Precio

Fuente: autor del proyecto

3.5.6 Distribución de planta.

Imagen 4. Distribución de la planta



Cuadro 31 Distribución de planta

ZONA	ÁREA
Moldeado	64
Estructura	32
Forrado	32
Terminación en fibra	24
Pintura	32
Decoración	32
Administración	176
Pasillos	108
Total	500

3.6 RESULTADOS SOBRE LA VIABILIDAD TÉCNICA DEL PROYECTO

Después de haber realizado el estudio técnico, se puede ver que el proyecto es viable porque:

La capacidad diseñada es de 24 casas rodantes al año, por lo que la instalada es de 12 unidades laborando dos operarios en un solo turno; para el primer año de operaciones se utilizará el 57% de la capacidad instalada, con incrementos de una unidad cada año.

La tecnología que pretende utilizar la empresa está al alcance tanto de forma económica como en su fácil aplicación.

La micro-localización: ubicada en el km 6 vía Girón es totalmente posible, además de satisfacer la opinión de los encuestados quienes dieron el mayor porcentaje a este sector, la planta física es apropiada para las expectativas de la empresa, es amplia y está acondicionada prácticamente a lo planeado.

La ubicación del proyecto beneficia la empresa en sus costos lo cual favorece la rentabilidad.

Los procesos de producción son realizables y de fácil aplicación ya que se cuenta con el recurso humano necesario para ello; se genera un tiempo de ciclo de 368.4 horas de mano de obra directa.

Los recursos que se requieren, se encuentra disponibles a nivel local y nacional y hay suficientes empresas proveedoras.

La distribución de planta diseñada es adecuada para los procesos de producción, pues tiene un área de 500 m² que permite ubicar la zona administrativa dentro de ella.

4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

4.1 FORMA DE CONSTITUCIÓN

La empresa de producción de carrocerías tipo casa rodante Casas móviles de Colombia se constituirá bajo los parámetros de una sociedad de responsabilidad limitada, ya que la obligación de los socios solo la constituye el pago de sus aportes y no está representada en títulos negociables. La sociedad como tal deberá inscribirse ante la Notaria y la Cámara de Comercio.

Una vez constituida legalmente la sociedad, se convierte en una persona jurídica distinta de los socios, individualmente considerados, los impuestos sobre la renta y patrimonio los paga cada socio de acuerdo con su participación en la sociedad y ésta pagará un porcentaje sobre las utilidades que se obtengan.

La constitución de la sociedad la realizan como mínimo dos socios y como máximo veinticinco socios que aportan una cantidad igual de capital inicial y por lo tanto las utilidades serán repartidas en partes iguales. De igual manera se cancelaran al Estado Colombiano los correspondientes impuestos de ley.

Los gastos que se generen en la constitución de la empresa Casas Móviles de Colombia, serán repartidos en partes iguales y asumidos por cada uno de los socios.

Casas Móviles de Colombia, se Constituirá como una Sociedad de Responsabilidad Limitada. Se conformará de la siguiente forma:

- Razón social: Casas Móviles de Colombia
- Número de socios: se constituirá con cuatro socios.
- Como se constituye: por Escritura Pública.
- Duración: se conformará por cinco años, bajo la posibilidad de ser renovada.

- Capital: está representado en \$89.961.948; este valor será pagado en su totalidad por los socios fundadores al momento de constituir la sociedad, así como al momento de solemnizar cualquier aumento del mismo.
- Administración: la representación de la sociedad y administración de los negocios sociales corresponde a todos y cada uno de los socios, pero por acuerdo conjunto se podrá delegar la responsabilidad y administración de la sociedad en un gerente; estableciéndose para esta constitución al Tecnólogo en Gestión Empresarial Jorge Alejandro Soto, estableciéndosele de manera clara y precisa sus atribuciones.
- Responsabilidad: cada socio responde hasta por el valor de su aporte, pero es posible pactar para algún socio una responsabilidad mayor, prestaciones, accesorias o garantías suplementarias, expresando su naturaleza, cuantía, duración y modalidades.
- Disolución: este tipo de sociedad prevé dos especiales consistentes en, pérdidas que reduzcan el capital por debajo del 50% o incremento del número de socios a más de 25.

El procedimiento para constituir la sociedad de Casas Móviles de Colombia es el siguiente:

Ante la Cámara de Comercio:

- Tramitar la carta de estudio de nombre comercial, ante la Cámara de Comercio.
- Una vez obtenida la aprobación del nombre comercial, debe otorgar la Escritura Pública correspondiente, la cual debe contener por lo menos: nombre (razón social o denominación), nombre de los socios, identificación, nacionalidad, domicilio social (que debe ser el mismo del establecimiento de comercio), término de duración, objeto social, capital social (valor total, número de cuotas o acciones, valor de cada una) y distribución del mismo entre los

socios, indicar la forma en que se pagó el capital social (efectivo o especie), facultades del representante legal y nombramientos. Esta escritura debe ser otorgada por los socios.

Dentro del mes siguiente a la fecha de otorgamiento de la Escritura Pública de constitución, el representante legal se debe presentar con:

- Carta de estudio del nombre comercial.
- Copia notarial de la Escritura Pública de constitución.
- Formularios de matrícula mercantil de la sociedad y de sus establecimientos de comercio debidamente diligenciados.
- Carta de aceptación de los representantes legales, miembros de la junta directiva y revisor fiscal, si lo hubiere, indicando documento de identidad.
- Carta de apertura del establecimiento de comercio, firmada por el representante legal.

Una vez obtenida la inscripción, se puede solicitar:

- Certificado de existencia y representación legal.
- Registro de libros mercantiles (actas, registro de socios, caja diario, balance e inventarios).

Los trámites a realizar para protocolizar la minuta son los siguientes:

- Escritura Pública de Constitución. Se debe realizar la respectiva escritura pública ante un notario, ya sea directamente o a través de un apoderado, con el fin de protocolizar la celebración del contrato.
- Registro de la Escritura Pública en la Cámara de Comercio. El artículo 111 del Código de Comercio, estipula que copia de la escritura social debe ser inscrita en el registro mercantil de la Cámara de comercio, éste tiene por objeto llevar

matrícula de los comerciantes y de los establecimientos de comercio, así como la inscripción de todos los actos, libros y documentos.

Se debe tener en cuenta que el artículo 35 del Código de Comercio impide a las Cámaras de Comercio matricular una sociedad o establecimiento de comercio con el mismo nombre de otro ya inscrito, por lo cual se recomienda consultar previamente la razón social en la Cámara de Comercio.

Ante la DIAN:

- Inscribirse en el registro único tributario
- Obtener el NIT
- Registrarse como responsable de impuesto a la renta
- Registrarse como responsable retenedor
- Declarar y pagar impuesto de timbre
- Presentar las declaraciones de impuesto de renta, IVA y retención en la fuente.
- Responder a los requerimientos de información que solicite la DIAN
- Declarar y pagar impuestos municipales y distritales

Una vez tramitado el NIT, se debe presentar fotocopia del mismo ante la ventanilla de información, con el propósito de completar el certificado de la empresa.

Seguridad Laboral y Cajas de Compensación:

- Elaborar y suscribir contratos de trabajo
- Cumplir con las prestaciones sociales a cargo de los empleados
- Obtener el número de afiliación patronal en la entidad prestadora de salud (EPS).
- Formulario único de afiliación e inscripción a la IPS.
- Solicitud de vinculación del trabajador al sistema general de riesgos profesionales.
- Formulario de vinculación o actualización al sistema general de pensiones.

- Licencias de funcionamiento y permisos ante SAYCO y ACIMPRO.
- Registrar los trabajadores de la empresa en la EPS, ARPS y en el fondo de pensiones, según la Ley 100 de 1993.
- Inscribir la empresa en el instituto colombiano de bienestar familiar (ICBF), en el servicio nacional de aprendizaje (SENA) y en cualquier caja de compensación familiar.

Ante la Alcaldía:

- Obtener el Registro de Industria y Comercio en la Tesorería Distrital, previo diligenciamiento del formulario
- Solicitar la licencia de funcionamiento en la alcaldía zonal correspondiente presentando los siguientes documentos:
 - Copia del registro de Industria y Comercio
 - Solicitar el concepto positivo de Bomberos
 - Tramitar el permiso de planeación distrital y municipal
- Diligencia los formularios de la solicitud de la licencia de funcionamiento y anexar copia de los documentos requeridos
- Una vez realizado los tramites anteriores solicitar en la alcaldía zonal su licencia de funcionamiento.

Ante Industria y Comercio:

- Formulario de inscripción de industria y comercio
- Certificado de matrícula de inscripción
- Declaración de Industria y comercio

4.2 CULTURA ORGANIZACIONAL

4.2.1 Visión. Casas Móviles de Colombia será en el año 2018, líder en el mercado de carrocerías de casas rodantes a nivel regional y nacional, específicamente con una estructura propia y excelente servicio, con sistemas administrativos integrados, automatizados, con productos desarrollados acorde a las necesidades de los clientes con tecnología 100% Colombia cumpliendo los estándares Calidad.

4.2.1 Misión. Casas Móviles de Colombia fabrica carrocerías tipo casas rodantes de alta calidad, excelente servicio para concesionarios de vehículos y clientes en general de la ciudad de Bucaramanga. Buscando el desarrollo del capital humano que conduzca a una retribución justa para los accionistas, colaboradores y sociedad en general.

4.2.2 Objetivos.

- Satisfacer las necesidades de los consumidores fabricando un producto de calidad, en las mejores condiciones.
- Incrementar el bienestar socioeconómico de la región al consumir materias primas y servicios; y al crear fuentes de trabajo.
- Contribuir al sostenimiento de los servicios públicos mediante al pago de cargas tributarias.
- Mejorar y conservar la ecología de la región, evitando la contaminación ambiental.
- Cumplir con los intereses monetarios de los inversionistas al retribuirlos con dividendos justos sobre la inversión realizada.
- Reinvertir en el crecimiento de la empresa

- Utilizar los conocimientos más recientes y las aplicaciones tecnológicas más modernas en las diversas áreas de la empresa, para contribuir al logro de sus objetivos.
- Propiciar la investigación y mejoramiento de técnicas actuales, para ofrecer un producto con tecnología de punta.
- Investigar las necesidades del mercado para Fabricar un producto competitivo.

4.2.3 Políticas. Para canalizar los objetivos propuestos, la empresa Casas Móviles de Colombia ha definido los siguientes procedimientos para lograr las políticas:

- Enfocar el producto según la necesidad del cliente con el propósito de satisfacer plenamente sus expectativas.
- Propender por una publicidad y promoción sana y con respeto con el ánimo de ser más competitivo.
- Brindar un excelente producto de calidad total, basándolo siempre en el mejoramiento continuo del mismo.
- Todo el personal que labore con la empresa debe tener un alto sentido de formación humana.
- Desarrollar con alto profesionalismo el producto, buscando que los clientes se satisfagan sus necesidades.
- Realizar el adecuado mantenimiento de los equipos buscando una óptima calidad en el momento de la producción de las carrocerías
- De personal
- El personal que trabaje con la empresa debe tener experiencia y se capacitará en su área de desempeño.

- El contador será contratado por servicios, es decir no hará parte de la nómina de la empresa.
- El reclutamiento de personal se hará por intermedio de: Avisos publicados en el diario de mayor circulación local, y en empresas que se denominan como bolsas de empleo. Se solicitarán hojas de vida para las diferentes actividades. Para la selección de personal se procederá de la siguiente manera:
 - Se revisarán las hojas de vida presentadas de las cuales se hará una preselección.
 - A las hojas de vida seleccionadas se les llamará para realizar entrevista.
 - En la entrevista se seleccionará el personal requerido.
 - Después de seleccionar el personal y de avisar a los interesados se les llamará y se les darán las instrucciones necesarias respecto de la forma de contratación.
- Se realizarán contratos a término fijo por prestación de servicios para 3 meses inicialmente y después para un año, estos para el personal de oficina; con el personal de producción se trabaja con contratos de obra o labor, por medio de contratistas.
- El salario se establecerá de acuerdo a lo establecido en el código sustantivo de trabajo que represente lo de la ley.
- Si se llega a requerir dotación está se hará cuatro veces al año como lo estipula la ley, sería el caso de la secretaria.

a) De Compras

- De todos los aspectos relacionados con las compras necesarias para el buen funcionamiento de la empresa, en el momento en que empiece su funcionamiento, estará encargado el Gerente.

- El Gerente y la junta de socios seleccionarán después de analizar cada portafolio de proveedores, cual es el más conveniente en caso de que se requiera comprar algún otro elemento o equipo necesario, después de la puesta en marcha de la empresa.
- La forma de pago se hará como estipule la empresa proveedora, sin embargo se intentará manejar el crédito a 30 y 60 días.
- Después de este proceso se elaborará la orden de pedido y la salida de caja, seguidamente se procederá a hacer el pedido.
- Los insumos requeridos por la empresa se irán comprando a medida que se necesite.
- Al llegar la materia prima debe ser revisada, con el fin de que se encuentre en perfecto estado para no incurrir en pérdidas

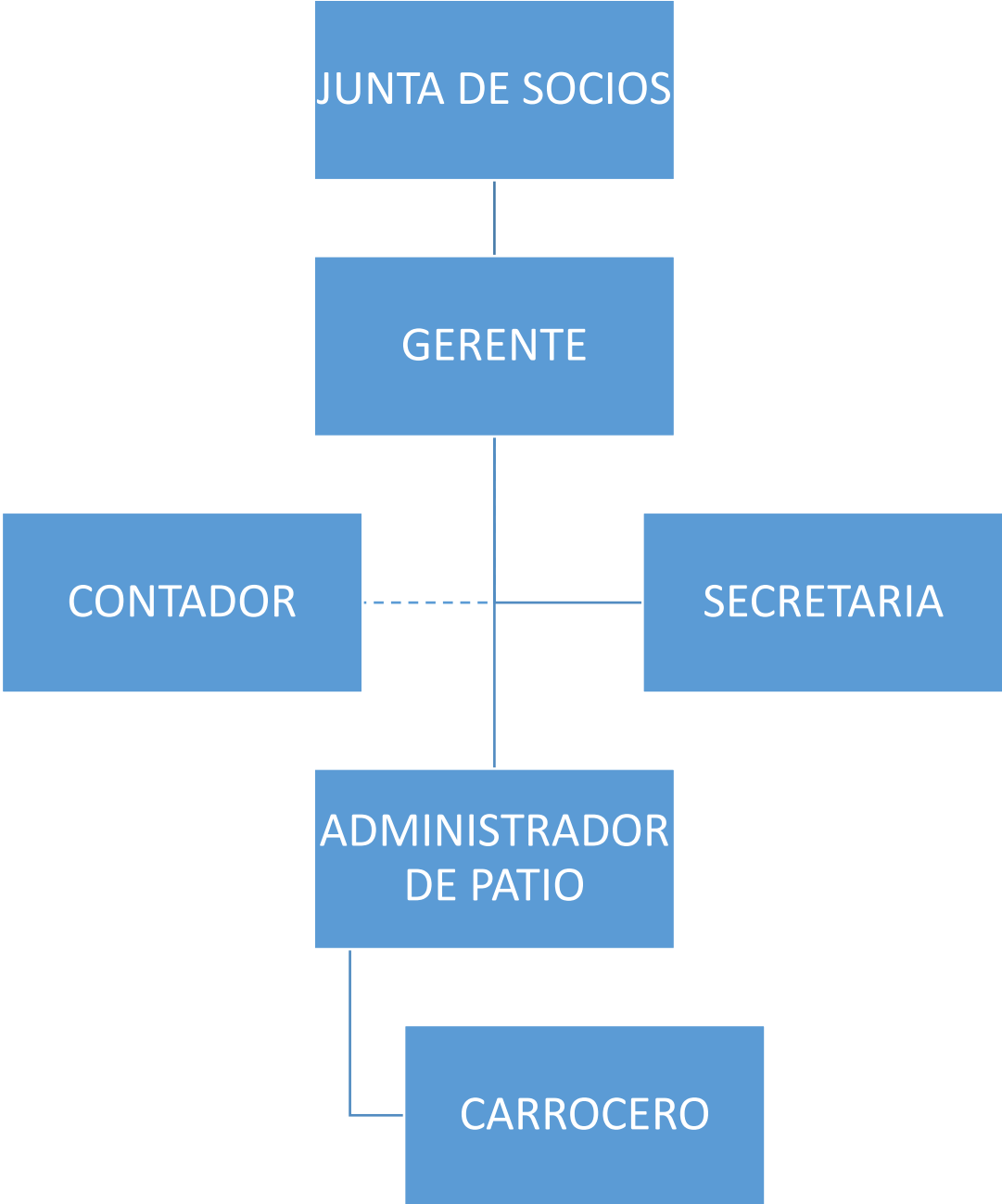
b) De Ventas

El proceso de venta del producto se hará en las oficinas y por medio del Gerente que visitará previamente clientes potenciales donde se establecerá un contrato de venta de la carrocería.

El pago del producto que se ofrece se hará en efectivo con un 30% al inicio de la elaboración de la carrocería y el excedente en el proceso que dura la elaboración del producto o por medio de financiación con una entidad financiera con la que la empresa posee una alianza, Bancolombia o la que el cliente estime conveniente.


4.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

4.3.1 Organigrama.



4.3.2 Descripción y perfil de cargos.

Cuadro 32. Descripción y perfil del cargo: Gerente

 CASAS MÓVILES DE COLOMBIA DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES		
NOMBRE DEL CARGO: Gerente	CÓDIGO: RG-01	FECHA:
DIVISIÓN: Administrativo	DEPARTAMENTO: Gerencia	
SUPERVISA A: Todos	No CARGOS IGUALES: Ninguno	
FUNCIÓN PRINCIPAL Administrar ingresos y egresos, relaciones públicas, supervisar las actividades realizadas		
DETALLE DE FUNCIONES <ul style="list-style-type: none">▪ Liderar y velar por el cumplimiento de la misión, visión, los principios y valores organizacionales de la empresa.▪ Contribuir con eficacia, eficiencia y efectividad en la ejecución de los procesos en que se encuentre comprometido.▪ Cumplir y hacer cumplir las políticas, reglamentos, normas y procedimientos vigentes en la empresa.▪ Atención, servicio y asesoría al cliente.		

- Encargado de la logística y desarrollo de las actividades de producción
- Responder por los equipos, implementos e insumos de la empresa y velar por el buen uso y mantenimiento de los mismos.
- Manejar con responsabilidad y confiabilidad los recursos económicos generados en la producción de las carrocerías de las casas rodantes.
- Estar documentado sobre el sector carrocerero, sus avances e innovaciones.
- Cumplir con las demás funciones que tengan relación con la naturaleza de su cargo.

PERFIL DEL CARGO

EDUCACION:

Profesional o Tecnólogo en Gestión Empresarial, con conocimientos en el desarrollo de actividades de producción.

EXPERIENCIA:

Mínimo dos años en cargos similares y en actividades de producción.

HABILIDAD MENTAL:

Precisión en operaciones matemáticas, análisis financiero, planeación, control y administración.

HABILIDAD MANUAL:

Normal

RESPONSABILIDAD

POR SUPERVISION:

Se encarga de supervisar los trabajos que realizan todos en sus diferentes labores.

POR CONTACTOS:

Con personas externas para mercadeo y gestión del producto

POR MANEJO DE VALORES:

Constantemente.

ESFUERZO		
MENTAL: En su jornada requiere concentración plena para planear, diseñar, administrar y controlar.		
FISICO: Normal de la actividad.		
CONDICION DE TRABAJO		
MEDIO AMBIENTE: Agradable, el de la oficina.		
RIESGOS: Ergonómicos, estrés.		
OBSERVACIONES:		
APROBO	APROBO	APROBO


Cuadro 33. Descripción y perfil del cargo: Secretaria

		
CASAS MOVILES DE COLOMBIA DESCRIPCION DE FUNCIONES		
NOMBRE DEL CARGO: Secretaria	CODIGO: RS-02	FECHA:
DIVISION: Administrativa	DEPARTAMENTO: Gerencia	

SECCION: Oficina	CARGO JEFE INMEDIATO: Gerente
SUPERVISA A: Ninguno	No CARGOS IGUALES: Ninguno
FUNCION PRINCIPAL Atención de los clientes y recepción de documentos, ventas por teléfono de las carrocerías.	
DETALLE DE FUNCIONES <ul style="list-style-type: none"> ▪ Cumplimiento de la misión, visión, los principios y valores organizacionales de la empresa. ▪ Contribuir con eficacia, eficiencia y efectividad en la ejecución de los procesos en que se encuentra comprometida. ▪ Cumplir las políticas, reglamentos, normas y procedimientos vigentes en la empresa. ▪ Atender amablemente al cliente e informarlo en lo que desee. ▪ Responder por los activos que tiene a su disposición. ▪ Manejar con responsabilidad y confiabilidad los recursos económicos y documentos que pueda llegar a manejar en la prestación del servicio. ▪ Cumplir con las demás funciones que le sean asignadas por la gerencia y tengan relación con la naturaleza de su cargo. 	
PERFIL DEL CARGO	
EDUCACION: Bachiller comercial o estudiante universitario, con experiencia en mercadeo y ventas.	
EXPERIENCIA: Mínimo un año en cargos similares.	
HABILIDAD MENTAL: Concentración, conocimientos y memoria.	

HABILIDAD MANUAL:		
Digitar con agilidad y precisión, redacción en forma correcta.		
RESPONSABILIDAD		
POR SUPERVISION:		
Ninguna		
POR CONTACTOS:		
Perdida de documentos.		
POR MANEJO DE VALORES:		
Utilización de caja menor para los gastos internos de la empresa, debe adjuntar soportes.		
ESFUERZO		
MENTAL:		
Concentración, memoria.		
FISICO:		
Mantener una misma postura por mucho tiempo y visualización de la pantalla.		
CONDICION DE TRABAJO		
MEDIO AMBIENTE:		
Normal.		
RIESGOS: Ergonómicos, estrés.		
OBSERVACIONES:		
APROBO	APROBO	APROBO

Cuadro 34. Descripción y perfil del cargo: Contador

 CASAS MOVILES DE COLOMBIA DESCRIPCION DE FUNCIONES		
NOMBRE DEL CARGO: Contador	CODIGO: RS-03	FECHA:
DIVISION: Administrativa	DEPARTAMENTO: Gerencia	
SECCION: Administrativa	CARGO JEFE INMEDIATO: Gerente	
SUPERVISA A: Ninguno	No CARGOS IGUALES: Ninguno	
FUNCION PRINCIPAL Organizar y dirigir la contabilidad conforme a los decretos y disposiciones gubernamentales.		
DETALLE DE FUNCIONES <ul style="list-style-type: none"> ▪ Llevar los libros prescritos por la ley, debidamente registrados y clasificados ▪ Clasificar el archivo de los comprobantes de contabilidad los cuales elaborara por si mismo cada vez que sea necesario. ▪ Mantener legajados y archivados los comprobantes de contabilidad y demás documentos que respalden la contabilidad. ▪ Elaborar los estados financieros para presentarlos al gerente. ▪ Mantener al día las cuentas ▪ Cumplir las normas de la empresa ▪ Mantener buenas relaciones de trabajo. 		

PERFIL DEL CARGO		
EDUCACION: Titulo de contador público		
EXPERIENCIA: Mínimo un año en cargos similares		
HABILIDAD MENTAL: Emprendedor y creativo en actividades asignadas.		
HABILIDAD MANUAL: Normales		
RESPONSABILIDAD		
POR SUPERVISION: Del manejo de todo lo referente a la contabilidad		
ESFUERZO		
MENTAL: Para la supervisión, revisión y corrección de la contabilidad		
FISICO: Normal de la actividad		
CONDICION DE TRABAJO		
MEDIO AMBIENTE: Normal.		
RIESGOS: Ergonómicos, estrés.		
OBSERVACIONES:		
APROBO	APROBO	APROBO

Cuadro 35. Descripción del cargo del administrador de patio

 <p>CASAS MOVILES DE COLOMBIA DESCRIPCION DE FUNCIONES</p>		
NOMBRE DEL CARGO: Administrador de patio	CODIGO: RS-04	FECHA:
DIVISION: Operativa	DEPARTAMENTO: Gerencia	

SECCION: Operativa	CARGO JEFE INMEDIATO: Gerente
SUPERVISA A: Carroceros.	No CARGOS IGUALES: Ninguno
FUNCION PRINCIPAL Alcanzar de forma eficiente y eficaz los objetivos de la empresa	
DETALLE DE FUNCIONES <ul style="list-style-type: none"> ▪ Coordinación de recursos humanos, materiales y financieros para el logro efectivo y eficiente de los objetivos organizacionales. ▪ Relación de la organización con su ambiente externo y respuestas a las necesidades de los clientes. ▪ Desempeño de ciertas funciones específicas como determinar objetivos, planear, asignar recursos, instrumentar, etc. ▪ Desempeño de varios roles interpersonales, de información y decisión. 	
PERFIL DEL CARGO	
EDUCACION: Profesional en ingeniería industrial.	
EXPERIENCIA:	
Mínimo un año en cargos similares	
HABILIDAD MENTAL: Emprendedor y proactivo.	
HABILIDAD MANUAL:	
Normales	
RESPONSABILIDAD	
SUPERVISION: Del manejo de todo lo referente la producción de las carrocerías	

y el buen manejo de las actividades de la empresa.		
ESFUERZO		
MENTAL: Para la supervisión, revisión y corrección de la producción.		
FISICO: Normal de la actividad		
CONDICION DE TRABAJO		
MEDIO AMBIENTE: Normal.		
RIESGOS: Ninguno.		
OBSERVACIONES:		
APROBO	APROBO	APROBO

Cuadro 36. Descripción y perfil del cargo: Carrocero

 <p>CASAS MOVILES DE COLOMBIA DESCRIPCION DE FUNCIONES</p>		
NOMBRE DEL CARGO: Carrocero	CODIGO: RS-06	FECHA: 2009 – 06 – 02
DIVISION: Operativa	DEPARTAMENTO: Gerencia	
SECCION: Operativa	CARGO JEFE INMEDIATO: Administrador de patio	

SUPERVISA A: Ninguno	No CARGOS IGUALES: Dos
FUNCION PRINCIPAL Producir las carrocerías para las casas rodantes.	
DETALLE DE FUNCIONES <ul style="list-style-type: none"> • Entregar las medidas de la carrocería que se va a fabricar • Ensamblar la carrocería • Soldar las partes metálicas de la carrocería • Carrozar el chasis • Colocar los accesorios de la carrocería como son guardapolvos, estribo trasero entre otras. • Realizar trabajos con fibra de vidrio • Realizar las demás funciones asignadas por el jefe inmediato. 	
PERFIL DEL CARGO	
EDUCACION: Técnico en ensamblaje de cabinas de vehículos	
EXPERIENCIA: Mínimo un año en cargos similares	
HABILIDAD MENTAL: Emprendedor y proactivo.	
HABILIDAD MANUAL: Manejo de maquinas y habilidad para fabricar carrocerías.	
RESPONSABILIDAD	
POR SUPERVISION: De la marcha del proceso de fabricación de la carrocería.	
ESFUERZO	
MENTAL: En su jornada requiere plena concentración para el desarrollo de la producción de	

Cesantías 8,3%

Intereses sobre cesantías 1%

Prima de servicios 8,3%

Vacaciones 4,7%

Dotación 4%

4.4 RESULTADOS SOBRE LA VIABILIDAD ADMINISTRATIVA DEL PROYECTO

- La empresa será constituida como sociedad de responsabilidad limitada.
- El organigrama incluye tres cargos administrativos (Gerente, Secretaria, y Contador), y dos cargos operativos (Administrador de patio y Carrocero).
- El tipo de contratación laboral incluye uno a término indefinido, tres a término fijo y uno por prestación de servicios.
- El factor prestacional es del 58,24%.
- Desde el estudio administrativo, este proyecto es viable.

5. ESTUDIO FINANCIERO

5.1 INVERSIONES

Son los activos necesarios para poner en marcha la empresa.

5.1.1 Inversión Fija

5.1.1.1 Maquinaria y equipo

Cuadro 38. Maquinaria y equipo

CONCEPTO	Cantidad	Valor unitario	Valor Total
Equipos de soldadura	2	7.632.000	15.264.000
Pistola sicaflex neumática	1	200.000	200.000
Dos pulidoras	2	603.400	1.206.800
Taladros	4	433.123	1.732.492
Pistola de pintura	1	250.000	250.000
Compresor	1	1.300.000	1.300.000
Grúa Manual	1	1.000.000	1.000.000
Total			20.953.292

Fuente: Tienda de herramientas industriales, carrera 14 # 24 -80

5.1.1.2 Muebles y enseres

Cuadro 39. Muebles y enseres

CONCEPTO	Cantidad	Valor unitario	Valor Total
Escritorios	4	380.000	1.520.000
Sillas de rodachin	4	120.000	480.000
Sillas fijas	8	60.000	480.000
Sofás	2	300.000	600.000
Mesa redonda	1	280.000	280.000
Archivadores	4	230.000	920.000
Kit de oficina	4	50.000	200.000
Estantes	10	180.000	1.800.000
Total			6.280.000

Fuente: Carrefour Megamall, Éxito la Rosita, Carpintería Workshop

5.1.1.3 Equipo de oficina

Cuadro 40. Equipo de oficina

CONCEPTO	Cantidad	Valor unitario	Valor Total
Televisor plasma DE 32"	1	1.199.000	1.199.000
Teléfonos	4	400.000	1.600.000
Impresora multifuncional Hp con fax incluido	1	299.000	299.000
Computadores fijos Intel	3	2.000.000	6.000.000
Computador portátil Hp	1	1.799.000	1.799.000
Impresora Hp sencilla	1	99.000	99.000
Total			10.996.000

Fuente: Almacenes Éxito la Rosita

5.1.1.4 Herramientas

Cuadro 41. Herramientas

CONCEPTO	Cantidad	Valor unitario	Valor Total
Cajas de herramientas	3	535.950	1.607.850
Total			1.607.850

Fuente: FERRETERÍA JIMÉNEZ CR 17 # 29

5.1.1.5 Total de inversión fija

Cuadro 42. Total de inversión fija

Inversión	VALOR
Maquinaria y equipo	20.953.292
Muebles y enseres	6.280.000
Equipo de oficina	10.996.000
Herramientas	1.607.850
Total	39.837.142

Fuente: cuadros a, b, c y d de inversión de activos fijos

5.1.2 Inversión diferida

Cuadro 43 Inversión diferida.

CONCEPTO	VALOR
Gastos de transporte	3.000.000
Gastos de instalación de equipos	2.500.000
Gastos de Constitución	350.000
Adecuaciones locativas	6.000.000
Gastos de organización	500.000
Publicidad de lanzamiento	5.300.000
Total	17.650.000

5.1.3 Inversión de capital de trabajo.

5.1.3.1 Costos de producción

5.1.3.2 Insumos

Cuadro 44. Insumos

MATERIAL	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD ANUAL	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Lámina Galvanizada calibre 16	Lámina	42	115.700	4.859.400
Lámina Galvanizada calibre 14	Lámina	28	139.000	3.892.000
Lámina negra de un 1/8"	Lámina	35	305.000	10.675.000
Fibra de vidrio	Rollo	7	15.000.000	105.000.000
Tubo aguas negras calibre 16	Tubo	42	53.000	2.226.000
Lámina negra calibre 20	Lámina	11	49.000	514.500
Lámina galvanizada calibre 20	Lámina	18	67.000	1.172.500
Unidades frontales con direccional incluido	Par	7	1.200.000	8.400.000
Stop con direccionales incluidos	Par	7	700.000	4.900.000
Espejos retrovisores	Par	7	500.000	3.500.000
Silletería	Unidad	7	200.000	1.400.000
Vidrios	Decímetro cuadrado	2.100	4.500	9.450.000
Parabrisas	Unidad	7	1.100.000	7.700.000
Licuadoras	Unidad	7	120.000	840.000
Velones	Par	7	240.000	1.680.000
Cocuyos	Unidad	56	120.000	6.720.000
Carpa	Unidad	7	600.000	4.200.000
Televisores LCD	Unidad	7	500.000	3.500.000
Sistema de refrigeración	Unidad	7	2.400.000	16.800.000
Cocina Integral	Unidad	7	1.500.000	10.500.000
Nevera	Unidad	7	700.000	4.900.000
Horno microondas	Unidad	7	120.000	840.000
Baño	Unidad	7	420.000	2.940.000
Tanque de aguas negras	Unidad	7	135.000	945.000
Tanque de agua potable	Unidad	7	200.000	1.400.000
Pariantes	Par	21	100.000	2.100.000
Radio CD mp3	Unidad	7	500.000	3.500.000
DVD	Unidad	7	120.000	840.000
Colchones sencillos	Unidad	14	350.000	4.900.000
Colchón doble	Unidad	7	700.000	4.900.000
Sofá cama	Unidad	7	600.000	4.200.000
Comedor	Unidad	7	480.000	3.360.000
Camarote	Unidad	7	240.000	1.680.000
Exploradoras	Par	7	120.000	840.000
Cornetas	Par	7	100.000	700.000
Planta Eléctrica + convertidor	Unidad	7	2.650.000	18.550.000
Cama doble	Unidad	7	320.000	2.240.000
Total año				266.764.400

5.1.3.3 Mano obra directa.

Se consideró la labor desarrollada por los carroceros que laboran directamente con la empresa –se presenta el siguientes cuadro- y además se contratará el servicio de doblaje y corte pagando los valores fijados por las empresas proveedoras de estos servicios; la razón de pagar y no contratar el personal es para no comprar activos que sean subutilizados por la nueva empresa.

Cuadro 45. Salario de carroceros

	CARROCERO
Salario base	1.200.000
Subsidio de transporte	72.000
Total mes	1.272.000
Número de puestos	2
Total año	30.528.000
Carga prestacional (58,24%)	17.168.947
Salario real	47.696.949

Cuadro 46. Mano obra directa

CONCEPTO	VALOR MES	VALOR AÑO
Salario de carroceros	3.974.746	47.696.949
Servicio de doblaje	150.000	1.800.000
Servicio de corte	80.417	965.000
Total año	4.205.162	50.461.949

5.1.3.4 Costos indirectos fabricación.

Se incluyen los insumos indirectos y el salario del administrador de patio.

Cuadro 47. Insumos indirectos

MATERIAL	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD ANUAL	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Cinta de enmascarar	Rollo 100 m	14	2.500	35.000
Pintura	Galón	21	65.000	1.365.000
Catalizador	Galón	2	96.000	168.000
Barniz	Galón	2	120.000	210.000
Pachas	Unidad	175	200	35.000
Cable conductor de corriente	Metro	105	700	73.500
Poliuretano	Galón	140	87.000	12.180.000
Total año				14.066.500

Cuadro 48. Salario Administrador de patio

	ADMINISTRADOR DE PATIO
Salario base	1.800.000
Subsidio de transporte	-
Total mes	1.800.000
Número de puestos	1
Total año	21.600.000
Carga prestacional (58,24%)	12.147.840
Salario real	33.747.841

Se presentan algunos ítems prorrateados entre costos operativos y gastos administrativos.

Cuadro 49. Costos indirectos fabricación.

CONCEPTO	VALOR MES	VALOR AÑO
Insumos indirectos	1.172.208	14.066.500
Arriendo (90%)	1.350.000	16.200.000
Agua (50%)	50.000	600.000
Energía eléctrica (90%)	540.000	6.480.000
Seguros operativos	18.801	225.611
Depreciación operativa	362.620	4.351.443
Mantenimiento de equipos	28.201	338.417
Salario Administrador de patio	2.812.320	33.747.841
Total año	6.334.151	76.009.813

5.1.3.5 Total costos de producción

Cuadro 50. Total costos de producción

CONCEPTO	VALOR MES	VALOR AÑO
Mano de obra directa	4.205.162	50.461.949
Insumos directos	22.230.367	266.764.400
CIF	6.334.151	76.009.813
Total año	32.769.680	393.236.162

5.1.3.6 Gastos de administración y ventas. Se incluyen los salarios del Gerente y de la Secretaria y gastos administrativos.

Cuadro 51. Nómina administrativa

	GERENTE	SECRETARIA
Salario base	4.000.000	800.000
Subsidio de transporte	-	72.000
Total mes	4.000.000	872.000
Número de puestos	1	1
Total año	48.000.000	10.464.000
Carga prestacional (58,24%)	26.995.200	5.884.954
Salario real	74.995.201	16.348.955

Cuadro 52. Gastos de administración y ventas

CONCEPTO	VALOR MES	VALOR AÑO
Nómina administrativa	7.612.013	91.344.156
Arriendo (10%)	150.000	1.800.000
Agua (50%)	50.000	600.000
Energía eléctrica (10%)	60.000	720.000
Teléfono fijo y celular	150.000	1.800.000

Internet	50.000	600.000
Amortización diferidos	294.167	3.530.000
Depreciación activos administrativos	235.600	2.827.200
Seguros	14.397	172.760
Publicidad de Operación	233.333	2.800.000
Mantenimiento página web	8.333	100.000
Honorarios contador	350.000	4.200.000
Total año	9.207.843	110.494.116

5.1.3.7 Gastos Financieros. Para apalancar financieramente la empresa se acude a un préstamo bancario por valor de \$5.000.000 a 36 meses, con tasa de interés del 29.08% EA. Para el capital de trabajo se considera el pago de intereses del primer mes del crédito, equivalente a \$107.500.

5.1.3.8 Total Capital de trabajo. Se suman los costos de producción, los gastos de administración y ventas y los gastos financieros, pero se descuentan las depreciaciones y amortizaciones porque éstas no representan egresos de efectivo. El capital de trabajo se definió para un mes de operaciones de la nueva empresa.

Cuadro 53. Total Capital de trabajo

CONCEPTO	VALOR
Costos de producción	32.769.680
Gastos de administración y ventas	9.207.843
Gastos financieros	107.500
Menos depreciaciones	- 598.220
Menos amortizaciones	- 328.660
Total	5.1.142

Inversión total.

Cuadro 54. Inversión total

CONCEPTO	VALOR
Inversión fija	39.837.142
Inversión diferida	17.650.000
Capital de trabajo	41.158.142
Total	98.645.284

5.1.4 Fuentes de financiación. El mayor aporte lo financian los socios fundadores y sólo el 5,07% se cubre con un préstamo bancario.

CONCEPTO	VALOR	%
Aportes sociales	93.645.284	94,93%
Préstamo bancario	5.000.000	5,07%
Total	98.645.284	100,00%

5.2 COSTOS Y GASTOS

Los anteriores costos operativos y gastos administrativos y de ventas se han clasificado entre fijos y variables para presentarlos a continuación; de esta manera se puede determinar más adelante el precio de venta y el punto de equilibrio.

5.2.1 Costos y gastos fijos

Cuadro 55. Costos y gastos fijos

CONCEPTO	VALOR AÑO
Arriendo	18.000.000
Agua (50%)	600.000

Energía eléctrica (10%)	720.000
Seguros operativos	225.611
Depreciación operativa	4.351.443
Salario Administrador de patio	33.747.841
Nómina administrativa	91.344.156
Teléfono fijo y celular	1.800.000
Internet	600.000
Amortización diferidos	3.530.000
Depreciación activos administrativos	2.827.200
Seguros	172.760
Publicidad de Operación	2.800.000
Mantenimiento página web	100.000
Honorarios contador	4.200.000
Total	165.019.011

5.2.2 Costos y gastos variables.

Cuadro 56. Costos y gastos variables

CONCEPTO	VALOR AÑO
Mano de obra directa	50.461.949
Insumos directos	266.764.400
Insumos indirectos	14.066.500
Agua (50%)	600.000
Energía eléctrica (90%)	6.480.000
Mantenimiento de equipos	338.417
Total	338.711.266

5.2.3 Costo y gasto total unitario. El costo total unitario es de \$71.961.468.

Cuadro 57. Costo y gasto total unitario

COSTOS	VALOR	CAPACIDAD AÑO 1	COSTO UNITARIO
FIJOS	165.019.011	7	23.574.144
VARIABLES	338.711.266	7	48.387.324
	503.730.278		71.961.468

5.3 PRECIO DE VENTA

Para este precio se define un margen de utilidad del 8%. Por tanto el precio de venta es:

Precio de venta = Costo total unitario / (1 – Margen de utilidad)

$$= \$71.961.468 / (1 - 0,08)$$

$$= \$78.220.000$$

5.4 PROYECCIONES FINANCIERAS.

Las proyecciones financieras se trabajarán en pesos constantes.

5.4.1 Ingresos

Cuadro 58. Proyección de ingresos

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CAPACIDAD UTILIZADA	7	8	9	10	11
PRECIO DE VENTA	78.220.000	78.220.000	78.220.000	78.220.000	78.220.000
TOTAL INGRESOS	547.540.000	625.760.000	703.980.000	782.200.000	860.420.000

5.4.2 Egresos

Cuadro 59. Proyección de egresos

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CAPACIDAD UTILIZADA	7	8	9	10	11
Arriendo	18.000.000	18.000.000	18.000.000	18.000.000	18.000.000
Agua (50%)	600.000	600.000	600.000	600.000	600.000
Energía eléctrica (10%)	720.000	720.000	720.000	720.000	720.000
Seguros operativos	225.611	225.611	225.611	225.611	225.611
Salario Administrador de pa	33.747.841	33.747.841	33.747.841	33.747.841	33.747.841
Nómina administrativa	91.344.156	91.344.156	91.344.156	91.344.156	91.344.156
Teléfono fijo y celular	1.800.000	1.800.000	1.800.000	1.800.000	1.800.000
Internet	600.000	600.000	600.000	600.000	600.000
Seguros	172.760	172.760	172.760	172.760	172.760
Publicidad de Operación	2.800.000	2.800.000	2.800.000	2.800.000	2.800.000
Mantenimiento página web	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000
Honorarios contador	4.200.000	4.200.000	4.200.000	4.200.000	4.200.000
Mano de obra directa	50.461.949	50.461.949	50.461.949	50.461.949	50.461.949
Insumos directos	266.764.400	304.873.600	348.426.971	398.202.253	455.088.289
Insumos indirectos	14.066.500	16.076.000	18.372.571	20.997.224	23.996.828
Agua (50%)	600.000	685.714	783.673	895.627	1.023.574
Energía eléctrica (90%)	6.480.000	7.405.714	8.463.673	9.672.770	11.054.594
Mantenimiento de equipos	338.417	386.762	442.014	505.159	577.325
Gastos financieros	1.147.459	780.001	305.684	-	-
Abono a capital	1.263.593	1.631.051	2.105.356	-	-
Total	495.432.686	536.611.160	583.672.261	635.045.350	696.512.927

5.5 ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS A 5 AÑOS

5.5.1 Estado de Resultados. Primero se presenta las proyecciones de los costos de ventas, para facilitar la lectura e interpretación del Estado de resultados.

Cuadro 60. Costos de ventas

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Mano de obra directa	50.461.949	50.461.949	50.461.949	50.461.949	50.461.949
Insumos directos	266.764.400	304.873.600	348.426.971	398.202.253	455.088.289
Insumos indirectos	14.066.500	16.076.000	18.372.571	20.997.224	23.996.828
Arriendo (90%)	16.200.000	16.200.000	16.200.000	16.200.000	16.200.000
Agua (50%)	600.000	685.714	783.673	895.627	1.023.574
Energía eléctrica (90%)	6.480.000	7.405.714	8.463.673	9.672.770	11.054.594
Seguros operativos	225.611	225.611	225.611	225.611	225.611
Depreciación operativa	4.351.443	4.351.443	4.351.443	4.351.443	4.351.443
Mantenimiento de equipos	338.417	386.762	442.014	505.159	577.325
Salario Administrador de patio	33.747.841	33.747.841	33.747.841	33.747.841	33.747.841
Total	393.236.162	434.414.636	481.475.749	535.259.878	596.727.454

Cuadro 61. Estado de Resultados

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos	547.540.000	625.760.000	703.980.000	782.200.000	860.420.000
Menos costos de ventas	- 393.236.162	- 434.414.636	- 481.475.749	- 535.259.878	- 596.727.454
Utilidad Bruta	154.303.838	191.345.364	222.504.251	246.940.122	263.692.546
Menos Gastos de administraci	- 110.494.116	- 110.494.116	- 110.494.116	- 110.494.116	- 110.494.116
Utilidad operativa	43.809.722	80.851.248	112.010.135	136.446.006	153.198.430
Menos gastos financieros	- 1.147.459	- 780.001	- 305.684	-	-
Utilidad antes de impuestos	42.662.263	80.071.247	111.704.451	136.446.006	153.198.430
Impuestos de renta (33%)	- 14.078.547	- 26.423.512	- 36.862.469	- 45.027.182	- 50.555.482
Utilidad neta	28.583.716	53.647.736	74.841.982	91.418.824	102.642.948
Reserva legal (10%)	- 2.858.372	- 5.364.774	- 7.484.198	- 9.141.882	- 10.264.295
Utilidad del ejercicio	25.725.345	48.282.962	67.357.784	82.276.942	92.378.653

5.5.1 Flujo de Caja Projectado.

Cuadro 62. Flujo de Caja Projectado

CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS						
Capital social	93.645.284					
Préstamo bancario	5.000.000					
Ingresos por ventas		547.540.000	625.760.000	703.980.000	782.200.000	860.420.000
TOTAL INGRESOS	98.645.284	547.540.000	625.760.000	703.980.000	782.200.000	860.420.000
EGRESOS						
Activos fijos	39.837.142					
Activos diferidos	17.650.000					
Arriendo		18.000.000	18.000.000	18.000.000	18.000.000	18.000.000
Agua (50%)		600.000	600.000	600.000	600.000	600.000
Energía eléctrica (10%)		720.000	720.000	720.000	720.000	720.000
Seguros operativos		225.611	225.611	225.611	225.611	225.611
Salario Administrador de patio		33.747.841	33.747.841	33.747.841	33.747.841	33.747.841
Nómina administrativa		91.344.156	91.344.156	91.344.156	91.344.156	91.344.156
Teléfono fijo y celular		1.800.000	1.800.000	1.800.000	1.800.000	1.800.000
Internet		600.000	600.000	600.000	600.000	600.000
Seguros		172.760	172.760	172.760	172.760	172.760
Publicidad de Operación		2.800.000	2.800.000	2.800.000	2.800.000	2.800.000
Mantenimiento página web		100.000	100.000	100.000	100.000	100.000
Honorarios contador		4.200.000	4.200.000	4.200.000	4.200.000	4.200.000
Mano de obra directa		50.461.949	50.461.949	50.461.949	50.461.949	50.461.949
Insumos directos		266.764.400	304.873.600	348.426.971	398.202.253	455.088.289
Insumos indirectos		14.066.500	16.076.000	18.372.571	20.997.224	23.996.828
Agua (50%)		600.000	685.714	783.673	895.627	1.023.574
Energía eléctrica (90%)		6.480.000	7.405.714	8.463.673	9.672.770	11.054.594
Mantenimiento de equipos		338.417	386.762	442.014	505.159	577.325
Gastos financieros		1.147.459	780.001	305.684	-	-
Abono a capital		1.263.593	1.631.051	2.105.356	-	-
Impuestos de renta		-	14.078.547	26.423.512	36.862.469	45.027.182
TOTAL EGRESOS	57.487.142	495.432.686	550.689.707	610.095.773	671.907.819	741.540.109
INGRESOS MENOS EGRESOS	41.158.142	52.107.314	75.070.293	93.884.227	110.292.181	118.879.891
Valor de salvamento						3.943.925
SALDOS NETOS DE CAJA	41.158.142	52.107.314	75.070.293	93.884.227	110.292.181	122.823.816
SALDO DE CAJA ANTERIOR	-	41.158.142	93.265.456	168.335.749	262.219.976	372.512.157
SALDO DE CAJA	41.158.142	93.265.456	168.335.749	262.219.976	372.512.157	491.392.048

Cuadro 63. Balance General inicial y proyectado

CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVOS						
Activo corriente						
Bancos	41.158.142	93.265.456	168.335.749	262.219.976	372.512.157	491.392.048
Total activo corriente	41.158.142	93.265.456	168.335.749	262.219.976	372.512.157	491.392.048
Activos fijos						
Maquinaria y equipo	20.953.292	20.953.292	20.953.292	20.953.292	20.953.292	20.953.292
Muebles y enseres	6.280.000	6.280.000	6.280.000	6.280.000	6.280.000	6.280.000
Equipo de oficina	10.996.000	10.996.000	10.996.000	10.996.000	10.996.000	10.996.000
Herramientas	1.607.850	1.607.850	1.607.850	1.607.850	1.607.850	1.607.850
Menos depreciación acumulada	-	- 7.178.643	- 14.357.287	- 21.535.930	- 28.714.574	- 35.893.217
Total activos fijos	39.837.142	32.658.499	25.479.855	18.301.212	11.122.568	3.943.925
Activos diferidos	17.650.000	17.650.000	17.650.000	17.650.000	17.650.000	17.650.000
Amortización acumulada	-	- 3.530.000	- 7.060.000	- 10.590.000	- 14.120.000	- 17.650.000
Total activos diferidos	17.650.000	14.120.000	10.590.000	7.060.000	3.530.000	-
TOTAL ACTIVOS	98.645.284	140.043.955	204.405.604	287.581.188	387.164.725	495.335.973
PASIVOS						
Pasivos corrientes						
Impuesto de renta	-	14.078.547	26.423.512	36.862.469	45.027.182	50.555.482
Obligaciones a corto plazo	1.263.593	1.631.051	2.105.356	-	-	-
Total pasivos corrientes	1.263.593	15.709.598	28.528.868	36.862.469	45.027.182	50.555.482
Pasivos no corrientes						
Obligaciones a largo plazo	3.736.407	2.105.356	-	-	-	-
Total pasivos no corrientes	3.736.407	2.105.356	-	-	-	-
TOTAL PASIVOS	5.000.000	17.814.954	28.528.868	36.862.469	45.027.182	50.555.482
PATRIMONIO						
Capital social	93.645.284	93.645.284	93.645.284	93.645.284	93.645.284	93.645.284
Reserva legal acumulada	-	2.858.372	8.223.145	15.707.343	24.849.226	35.113.521
Utilidades ejercicios anteriores	-	-	25.725.345	74.008.307	141.366.091	223.643.033
Utilidad ejercicio actual	-	25.725.345	48.282.962	67.357.784	82.276.942	92.378.653
TOTAL PATRIMONIO	93.645.284	122.229.001	175.876.736	250.718.719	342.137.543	444.780.491
TOTAL PASIVO MÁS PATRIMONIO	98.645.284	140.043.955	204.405.604	287.581.188	387.164.726	495.335.974

5.6 RESULTADOS SOBRE LA VIABILIDAD FINANCIERA DEL PROYECTO

El estudio financiero aportó los siguientes resultados:

- La inversión fija es de \$39.837.142.
- La inversión diferida es de \$17.650.000
- El capital de trabajo para un mes de operaciones es de \$41.158.142.
- La inversión total para la puesta en marcha de la nueva empresa es de \$98.645.284, valores que será aportados en un 94,93% por los socios fundadores y el resto mediante crédito bancario.

- Los costos de producción para el primer año de operaciones son de \$393.236.162.
- Los gastos de administración y ventas para el primer año son de \$110.494.116.
- El costo total unitario es de \$71.961.468.
- El precio de venta hallado por fórmula con un margen de utilidad del 8% es de \$78.220.000
- Los ingresos por ventas del primer año son de \$547.540.000 en tanto que los egresos son de \$495.432.686.
- El Estado de resultados presenta utilidades desde el primer año de operaciones de la empresa.
- El Flujo de caja muestra saldos netos positivos aún desde el primer año de operaciones.

Por todo lo anterior se demuestra la viabilidad financiera del proyecto.

6. EVALUACIÓN DEL PROYECTO

6.1 EVALUACIÓN SOCIAL Y ASPECTOS CLAVES DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

Para la puesta en marcha de este proyecto se evidencian los siguientes impactos:

- El mercado objetivo podrá satisfacer su necesidad de alojamiento y transporte mediante un mismo producto elaborado para satisfacer sus expectativas.
- Para desarrollar sus operaciones, la nueva empresa generará 5 empleos directos, 2 de ellos administrativos, y 3 operativos. Este personal será seleccionado preferiblemente de Bucaramanga, y sus familias se beneficiaran de los programas de salud, de vivienda, de recreación y de educación que las EPS, ARL, SENA, Cajas de Compensación, Fondos de pensiones y cesantías, e incluso el ICBF, podrán desarrollar en la región.
- La operatividad de la empresa apoyará el crecimiento de sus proveedores de bienes y servicios, no solo del municipio sino también de toda el Área Metropolitana de Bucaramanga.
- El pago de los impuestos que se aplican a este tipo de actividad, facilitará el desarrollo de los proyectos de inversión social que han diseñado los gobiernos tanto nacional, departamental como municipal.

6.2 EVALUACIÓN AMBIENTAL

6.2.1 Matriz de evaluación de impactos.

Cuadro 64. Matriz de evaluación de impactos

ÁREA	ACTIVIDAD	IMPACTO																				
		AIRE			AGUA			TIERRA			BIOTA											
		A	M	B	A	M	B	A	M	B	A	M	B									
ADMINISTRATIVA	Elaboración de documentos																					
	Aseo																					
	Reuniones de personal																					
	Mantenimiento de las instalaciones																					
OPERATIVA	Estructura y ensamble																					
	Moldeo																					
	Revestimiento																					
	Diseño interior																					
	Terminación y decoración																					
	Pintura																					
VENTAS Y PUBLICIDAD	Distribución de publicidad																					
	Atención al cliente																					

6.2.2 Plan de mitigación del impacto ambiental. Para ello se tendrá en cuenta las siguientes estrategias:

- Separación en la fuente de residuos sólidos.
- Entrega de residuos a la empresa de aseo.
- Se tendrá una cabina diseñada técnicamente para el proceso de pintura que filtra las partículas de pintura.
- Los productos de aseo serán aquellos que no tengan fósforo dentro de sus componentes.
- La publicidad será en papeles que se puedan reciclar.
- Se instalarán elementos ahorradores de agua y de energía.

6.2.3 Evaluación financiera. Para ello se busca la tasa de Oportunidad con base en el TES y la Tasa de Riesgo:

$$TO = [((1 + TES) (1 + TR)) - 1] \times 100$$

TES: Títulos de tesorería a 5 años del Banco de la República
TR: Tasa de riesgo

Por tanto,

$$TO = [((1 + 0.0752) (1 + 0.1)) - 1] \times 100 = 18.27\%$$

Debe existir una relación de:

$$TMAR = [(TO \times RP) + (RC \times TI \times (1 - \%IMP))] \times 100$$

TO : Tasa oportunidad calculada

RP: Porcentaje de recursos propios

RC: Porcentaje de recursos del crédito

TI: Tasa de Interés del crédito

%IMP: Porcentaje de impuesto de renta.

$$TMAR = [(0.1827 \times 0.9493) + (0.0507 \times 0.2580 \times (1 - 0.33))] \times 100 = 18.22\%$$

Como se trabaja con pesos constantes se debe deflactar bajo la siguiente fórmula:

$$TMAR \text{ Deflactada} = \left[\frac{(1+TMAR)}{(1+Ti)} - 1 \right] \times 100$$

$$TMAR \text{ Deflactada} = \left[\frac{(1+0.1822)}{(1+0.0194)} - 1 \right] \times 100 = 15.97\%$$

La evaluación financiera se hará tomando la inversión total del proyecto.

6.2.4 Valor Presente Neto. Este valor permite hallar la utilidad marginal de la inversión realizada en el proyecto. Para calcularlo se toman los flujos netos de caja de los años 1 a 5, se halla sus respectivos Valores netos Actualizados, se suman y el total se resta de la inversión inicial.

Cuadro 65. Valor Presente Neto

	FLUJO NETO DE CAJA	VNA
AÑO 0	- 98.645.284	- 98.645.284
AÑO 1	52.107.314	44.930.880
AÑO 2	75.070.293	55.816.242
AÑO 3	93.884.227	60.190.973
AÑO 4	110.292.181	60.971.895
AÑO 5	122.823.816	58.548.234
Total		181.812.941

Este valor es positivo lo que indica que la inversión genera utilidad marginal.

6.2.5 Tasa Interna Retorno. Permite comparar la rentabilidad de este proyecto con las oportunidades de inversión en el mercado. Para calcularlos se hace uso de la hoja de cálculo Excel, la función financiera TIR, y se suministran los flujos netos de caja, más la inversión inicial (ésta última con signo negativo). La función arrojó como resultado una TIR de 59.25% que es mayor que la TMAR deflactada de 15.97%, mostrando que el proyecto es más rentable que las oportunidades del mercado.

6.2.6 Período de recuperación. La inversión se recupera antes de terminar el segundo año de operaciones. Para ello se sumó los VNA de los años 1 y 2 que dieron un total de \$100.747.123, siendo superior a la inversión de \$98.645.284.

6.2.7 Análisis de las Razones Financieras. Se analizará las siguientes: Razón corriente, Nivel de endeudamiento, Endeudamiento a corto plazo, y Rentabilidad con relación a la inversión.

Cuadro 66. Análisis de las Razones Financieras.

RAZONES FINANCIERAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Razón corriente	5,94	5,90	7,11	8,27	9,72
Nivel de endeudamiento	12,72%	13,96%	12,82%	11,63%	10,21%
Endeudamiento a corto plazo	88,18%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
Rentabilidad con relación a la inversi	20,41%	26,25%	26,02%	23,61%	20,72%

Razón corriente: Esta razón fluctúa de un año a otro, con una tendencia a crecer, indicando que cada año tiene más activos corrientes para cubrir los pasivos corrientes, en otras palabras, para el primer año, tiene \$5.94 en activos corrientes para cubrir cada peso de pasivo corriente, por tanto no tendrá dificultades para cubrir sus obligaciones con sus acreedores.

Nivel de endeudamiento: este nivel es bajo, no supera el 14% durante el horizonte del proyecto, permitiendo que los inversionistas controlen su propia empresa, y no tengan su inversión en riesgo. Por cada peso que se tiene en activos, la empresa debe \$0.1272 en el primer año de operaciones.

Endeudamiento a corto plazo: Es favorable este indicador porque demuestra que la empresa tiene obligaciones corrientes pero no a largo plazo, a excepción del primer año de operaciones.

Rentabilidad con relación a la inversión: Este indicador aumenta progresivamente durante los 5 años de horizonte del proyecto. Cada peso que se tiene invertido en activos totales, genera una utilidad neta de \$0.2041 en el primer año, aumentando para los siguientes años.

6.1 PUNTO DE EQUILIBRIO. El punto de equilibrio se halla con la siguiente fórmula:

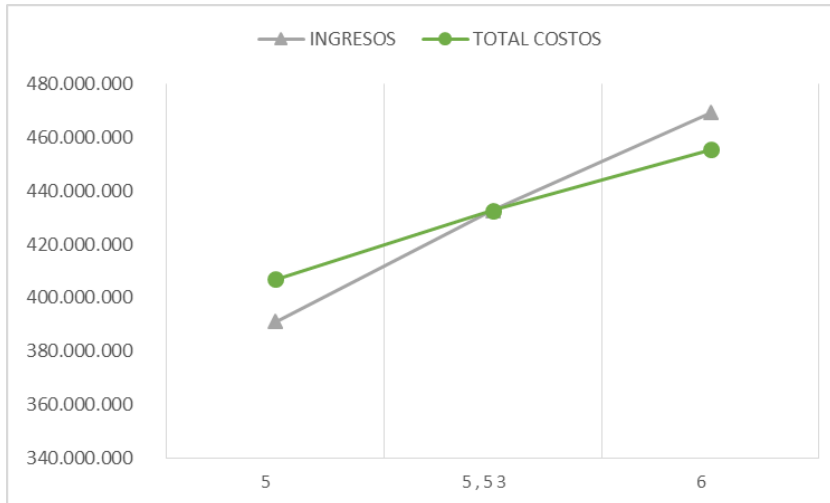
$$Q_{\text{unidades}} = \text{Costos Fijos Totales} / (\text{precio de venta} - \text{Costo variable unitario})$$

Reemplazando se tiene que:

$$Q_{\text{unidades}} = \$165.019.011 / (\$78.220.000 - \$48.387.324)$$

$$Q_{\text{unidades}} = 5.53 \text{ unidades}$$

Grafica 22. Punto de equilibrio



6.3 RESULTADOS SOBRE LA EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO.

La evaluación financiera arroja los siguientes resultados:

- VPN positivo de \$181.812.242
- TIR de 59.25%, superior a la TMAR.
- Periodo de recuperación cercano a los dos años.
- Punto de equilibrio de 5.53 unidades
- Razón corriente: 5.94
- Nivel de endeudamiento: 12.72%
- Endeudamiento a corto plazo: 88.18%
- Rentabilidad con relación a la inversión: 20.41%.

Esta evaluación demuestra que el proyecto es viable financieramente.

7. CONCLUSIONES

Se presentan a continuación las principales conclusiones:

El mercado objetivo favorece este proyecto por cuanto existe una demanda insatisfecha en la región que puede ser suplida por la nueva empresa.

Los requerimientos técnicos, físicos y en talento humano son posibles de obtener en el área de influencia del proyecto.

Existe una capacidad instalada de 12 carrocerías, de las cuales se utilizarán 7 para el primer año de operaciones; gradualmente se incrementará en una unidad por año.

Casas móviles de Colombia se constituirá bajo los parámetros de una sociedad de responsabilidad limitada favoreciendo los intereses de los inversionistas.

El equipo operativo está integrado por un Administrador de patio y dos Carroceros; en cuanto al área administrativa está a cargo del Gerente y la Secretaria, con la asesoría del Contador.

Los costos de producción de una carrocería ascienden a \$71.961.468, para un precio de venta de \$78.220.000. Con este precio se logra unos ingresos por ventas de \$547.540.000 en el primer año de la empresa.

El impacto social es positivo por la generación de empleo directo e indirecto.

A pesar que el impacto ambiental es de mediana gravedad, las políticas adoptadas por la empresa tienden a mitigarlo.

Este proyecto presenta una evaluación económica positiva por causa de su VPN positivo (\$181.812.941), su TIR (59.25%) superior a la TMAR, razones financieras favorables, y un punto de equilibrio en 5.5 unidades.

7.1 RECOMENDACIONES

- El proyecto debe ser presentado a entidades que financien proyectos tales como el Fondo Emprender del SENA y Bavaria.
- La publicidad online debe ser permanente para que la demanda del producto se de en todo el territorio colombiano.
- La empresa debe estar en permanente investigación de la tecnología para incorporar aquella que mejore la calidad del producto y satisfaga ampliamente las expectativas cambiantes de los clientes.

BIBLIOGRAFÍA

- Boletín Informativo de Turismo. Cámara de Comercio de Santander. 2011
- Congreso de Colombia. Artículo 2, Ley 590 de 2000
- Censo de Agencias de Viajes 2010. Instituto Distrital de Turismo. Octubre 2011
- Diario el tiempo. Artículo Noviembre 2008.
- Estudio Sector Metalmecánico de Bucaramanga. Observatorio del Mercado de Trabajo de Bucaramanga. 2010
- Evolución histórica de los viajes en el mundo. Principios de hotelería y turismo. Disponible en internet: <http://jurado-prinhotur.blogspot.com/>
- Evolución Histórica del Turismo: <http://ehdt.wordpress.com/evolucion-historica-del-concepto-turismo/>
- <http://www.sintramites.com/temas/documentos%20pdf/informes%20de%20actualidad/2012/constituidas2011.pdf>
- <http://www.youtube.com/watch?v=ykG3KwhseO0>
- www.indubo.com
- Informe Turístico. Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas. 2011
- Informe Agencias de viajes 2009 – 2011. Anato. 2011
- Motorhomes <http://www.camperstravelcolombia.com/>
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo
- Mapa de Colombia Turístico y Vial http://www.mapascartur.com/colombia/turistico_vial.html
- Plan de desarrollo de Bucaramanga 2012 – 2015. Alcaldía de Bucaramanga. 2012
- Presidencia de la República. Artículo de la Sala de Prensa: “Gobierno invierte 4,3 billones de pesos en infraestructura en Santander” Julio 2012
- Turismo en Colombia, una oportunidad de Inversión. PROEXPORT Colombia. 2011

ANEXO

Anexo A. ENCUESTA DE OPINIÓN

La presente encuesta tiene como fin realizar un estudio de mercados para la Factibilidad de crear una empresa de carrocerías tipo casas rodantes en la ciudad de Bucaramanga, dentro de la asignatura de Investigación de Mercados del IPRED – UIS.

Pregunta 1. Su empresa ha presentado dificultades logísticas y de transporte para los clientes que solicitan de sus servicios turísticos.

SI _____ NO _____

Pregunta 2. Cuáles son los inconvenientes más comunes que se presentan para sus clientes al la hora de viajar, puede elegir dos respuestas

INCONVENIENTES	MARQUE CON UNA X
Hospedaje	
Costos	
Itinerarios respectivos	
Transporte	
Otros, cuales	

Pregunta 3. Conoce su empresa una alternativa que pueda solucionar los inconvenientes presentados en el punto anterior

Si _____ Cuáles _____

No _____ Cuáles _____

Pregunta 4. Cuál es el principal motivo de viaje de sus clientes

MOTIVO	MARQUE CON UNA X
Vacaciones	
Negocios	
Visita Familiares o amigos	
Otros	

Pregunta 5. Que regiones del país frecuentan más sus clientes. Marque de 1 a 5 según los considere más visitados, siendo 1 la más visitada y 5 la menos visitada.

REGIONES	MARQUE 1 A 5
Caribe	
Andina	
Orinoquía	
Amazonía	
Pacífica	

Pregunta 6. Durante las vacaciones donde prefieren alojarse sus clientes

ALOJAMIENTOS	MARQUE CON UNA X
Establecimientos hoteleros (Hosterías, Hoteles, Resorts)	
Establecimientos Extrahoteleros (Cabañas, Camping, etc)	

Pregunta 7. Que componentes debería presentar un servicio turístico

COMPONENTES	MARQUE CON UNA X
Transporte	
Alimentación	
Alojamiento	
Distracción y Recreación	
Todas las anteriores	
Otros	

Pregunta 8. Que medio de transporte terrestre ofrece a sus clientes para trasladarse a los diferentes destinos turísticos

ALOJAMIENTOS	MARQUE CON UNA X
Vehículo Propio	
Vehículo Público	

Pregunta 9. Prefieren sus clientes, en un mismo viaje, conocer varios ambientes o entornos

SI _____ NO _____

Pregunta 10. Al momento de viajar sus clientes lo hacen

ALOJAMIENTOS	MARQUE CON UNA X
Solos	
Grupo familiar	
Planes turísticos grupales	

Pregunta 11. A sus clientes les gusta elegir los planes vacacionales organizados por su entidad?

SI _____ NO _____

Pregunta 12. La estadía promedio es

COMPONENTES	MARQUE CON UNA X
3 días	
4 a 5 días	
7 días	
8 días en adelante	

Pregunta 13. Le gustaría contar con un servicio que brinde al mismo tiempo movilización, hospedaje, alimentación y distracción mediante visitas planificadas

SI _____ NO _____

Pregunta 14. Su empresa ha pensado en la posibilidad de abrir nuevos mercados turísticos?

SI _____ NO _____

Pregunta 15. Tiene conocimiento acerca de qué es una casa rodante?

SI _____ NO _____

Pregunta 16. Su entidad estaría dispuesta a adquirir una casa rodante para abrir nuevos mercados turísticos?

SI _____ NO _____

MUCHAS GRACIAS

Anexo B. AGENCIAS DE VIAJE

RUMBOS LIMITADA

Cr33 41-37 Colombia,Bucaramanga

Tel: (57) (7) 6321000

www.rumboslalianxa.travel

A LUGARES & DESTINOS S.A.

CI 36 31-39 Of 227 Colombia,Bucaramanga

Tel: (57) (7) 6341320

www.solarhoteles.com

VIAJANDO.COM

Cr35 51-37 C.C.C. III EtapaColombia,Bucaramanga

Más Tel: (57) (7) 6570505

www.viajando.com.co

AGENCIA DE VIAJES HORIZONTES LTDA.

Cr35 54-45 Colombia,Bucaramanga

Tel: (57) (7) 6479043

www.agenciahorizontes.com

CAJASAN

Cr27 61-78 Colombia,Bucaramanga

Tel: (57) (7) 6434444

www.cajasan.com

COMFENALCO SANTANDER

Av González Valencia 52-69 Colombia, Bucaramanga

Tel: (57) (7) 6577000

www.comfenalcosantander.com.co

VIAJES FELICIA LTDA.

Cr35 54-114 Colombia, Bucaramanga

Tel: (57) (7) 6435377

www.feliciacopaenvigado.com

TRAVEL.COM SAS

CI 41 33-49 El Prado Colombia, Bucaramanga

Tel: (57) (7) 6456000

www.travelagenciadeviajes.com

GRUPO WELCOME

Cr36 51-52 L-1 Cabecera Colombia, Bucaramanga

Más Tel: (57) (7) 6851465

www.representacionesturisticasd

AGENCIA DE VIAJES TRAVESÍAS

CI 45 29-85 L-6 Colombia, Bucaramanga

Tel: (57) (7) 6577234

www.travesias.com.co

GRAMY TURISMO Y RECREACIÓN

Cr38 34-82 Colombia, Bucaramanga

Más Tel: (57) (7) 6808297

www.gramyturismo.com

AVENTUR

CI 52 35 A-22 Colombia,Bucaramanga

Más Tel: (57) (7) 6575000

www.turismoaventur.com

TURISMO NACIONAL E INTERNACIONAL

Cr38 34-82 Colombia,Bucaramanga

Tel: (57) (7) 6808297

www.gramyturismo.com

CON VISTALMAR LTDA.

CI 36 15-32 Of 805 Edif ColsegurosColombia,Bucaramanga

DECAMERON

Cr33 44-76 L-1 Colombia,Bucaramanga

OVER TURISMO INTERNACIONAL

Cr35 A 51-23 L-1-2 Colombia,Bucaramanga

TROPISANT AGENCIA DE VIAJES

Av Gonzalez Valencia 55-54Colombia,Bucaramanga

AGENCIA DE VIAJES LA LINEA

Cr27 20-43 Colombia,Bucaramanga

SURAMERICANA DE VIAJES S.A.

CI 52 35-21 Colombia,Bucaramanga

VIAJES COLÓN DE COLOMBIA S.A.

C.C. Cañaveral P-1. L-110Colombia,Bucaramanga