

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE
TRANSPORTE TERRESTRE TURÍSTICO EJECUTIVO E INTEGRAL EN EL
MUNICIPIO DE TULUÁ**

RAFAEL ANDRÉS SILVA AGUDELO

**UNIVERSIDAD DEL VALLE SEDE TULUÁ
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
TULUÁ – VALLE
2012**

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE
TRANSPORTE TERRESTRE TURÍSTICO EJECUTIVO E INTEGRAL EN EL
MUNICIPIO DE TULUÁ**

RAFAEL ANDRÉS SILVA AGUDELO

**Trabajo de Grado presentado como requisito para obtener el título de
Administrador de Empresas**

**UNIVERSIDAD DEL VALLE SEDE TULUÁ
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
TULUÁ – VALLE
2012**

Nota de aceptación

Presidente del jurado

Jurado

Jurado

Tuluá, 27 de junio de 2012

DEDICATORIA

A mí abuela por su apoyo incondicional en los momentos cruciales.

AGRADECIMIENTOS

Primeramente agradezco a Dios por brindarme todas las herramientas, fuerzas y recursos para llevar al culmen de este gran proceso.

A todas aquellas personas que proporcionaron y aportaron su tiempo y conocimiento, para la realización de este proyecto; con quienes estaré inmensamente agradecido.

Al profesor y amigo Gustavo Lineros por su guía, consejo y apoyo brindado a lo largo de este proceso académico, para que mediante sus palabras no perdiera mi rumbo.

TABLA DE CONTENIDO

pág.

INTRODUCCIÓN.....	24
1. ANTECEDENTES.....	26
2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	39
2.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	39
2.2 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA.....	41
3. OBJETIVOS.....	42
3.1 OBJETIVO GENERAL.....	42
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	42
4. JUSTIFICACIÓN.....	43
4.1 JUSTIFICACIÓN SOCIAL.....	43
4.2 JUSTIFICACIÓN PERSONAL.....	45
4.3 JUSTIFICACIÓN TÉCNICA.....	45
4.4 JUSTIFICACIÓN COMERCIAL.....	46
5. MARCO REFERENCIAL.....	47
5.1 MARCO TEÓRICO.....	47
5.3 MARCO CONTEXTUAL.....	55
6. METODOLOGÍA.....	56
6.1 DISEÑO METODOLÓGICO.....	56
6.1.1 Tipo de Estudio.....	56
6.1.2 Tipo de Método.....	56
6.1.3 Técnica de Recolección de Información.....	56
7. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	58
7.1 ANÁLISIS DE ENTORNOS.....	58
7.2 ESTUDIO DE MERCADO.....	76
7.2.1 Análisis del sector.....	78
7.3 DEFINICIÓN DEL MERCADO ESPECÍFICO.....	82
7.3.1 Mercado global.....	82
7.3.2 Mercado objetivo.....	82
7.3.3 Determinación de la Muestra.....	83
7.4 OFERTA DEL PRODUCTO.....	89
7.5 ESTRATEGIA PROMOCIONAL.....	90

7.6	PRECIO DEL PRODUCTO.....	90
7.7	DISEÑO DE LA ENCUESTA.....	93
7.7.1	Tabulación y análisis de la información	95
8.	RESULTADO ENCUESTA	96
8.1	PROYECCIÓN DE LA DEMANDA	106
9.	ESTRATEGIA ORGANIZACIONAL.....	108
9.1	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	108
9.2	MISIÓN.....	109
9.3	VISIÓN	110
9.4	LOGO	110
9.5	SLOGAN	110
9.6	MANUAL DE FUNCIONES	111
9.7	ORGANIZACIÓN JURÍDICA.....	118
9.8	PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DE LA SOCIEDAD ANÓNIMA...	119
9.9	ESTUDIO AMBIENTAL	121
10.	MODELO ADMINISTRATIVO.....	123
11.	ASPECTOS TÉCNICOS.....	126
11.1	LOCALIZACIÓN	126
11.2	ANÁLISIS DEL PRODUCTO	128
11.3	PROCESOS DE LOS SERVICIOS PRESTADOS.....	128
11.4	INFRAESTRUCTURA DE SERVICIOS	129
11.4.1	Área de construcción	130
11.4.2	Costos de construcción	132
11.5	EQUIPAMIENTO.....	133
9.6.1	Sistemas de control de calidad	135
9.6.2	Planta de cargos.....	135
9.6.3	Parque automotor	136
12.	COSTOS.....	138
12.1	GASTOS DE FUNCIONAMIENTO	140
12.2	GASTOS INDIRECTOS	140
13.	CAPITAL DE TRABAJO	142
13.1	PLAN FINANCIERO OPERACIONAL	142
13.2	PLAN FINANCIERO ADMINISTRATIVO	143
13.3	INVERSIÓN TOTAL	144

14. EVALUACIÓN FINANCIERO DEL PROYECTO	145
14.1 PLAN DE INVERSIÓN	145
14.2 EL PLAN DE FINANCIAMIENTO	147
14.3 FLUJO DE CAJA	150
15. EVALUACIÓN DEL PROYECTO TIR, VPN,	153
15.1 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD	154
16. CONCLUSIONES	156
17. RECOMENDACIONES	158
18. BIBLIOGRAFÍA	159
ANEXOS	165

LISTA DE GRÁFICAS

pág.

Gráfica 1 ¿Eres turista frecuente?	96
Gráfica 2 ¿Qué factores influyen en usted para la práctica del turismo?.....	97
Gráfica 3 ¿Con qué frecuencia lo realiza?	98
Gráfica 4 ¿En qué época/mes del año frecuentemente viaja?	99
Gráfica 5 ¿Qué forma/clase de turismo practica usted?	100
Gráfica 6 Tipo de transporte utilizado	101
Gráfica 7 Sitios de interés turístico	102
Gráfica 8 ¿Sabes cuáles son las empresas de turismo en su municipio?	103
Gráfica 9 ¿Has utilizado alguna empresa de turismo?	104
Gráfica 10 ¿Cómo realizas el turismo?	105
Gráfica 11 Campana de Gauss.....	155
Gráfica 12 Conocimiento de empresas de transporte turístico	166
Gráfica 13 Clasificación transporte turístico	166

LISTA DE FIGURAS

pág.

Figura 1 Esquema Estudio del Mercado	77
Figura 6 Organigrama de la empresa	109
Figura 7 Logo	110
Figura 8 Las 5 fuerzas de Potter	123
Figura 3 Ubicación geográfica de Tuluá.....	127
Figura 4 Rutas y conexiones	128
Figura 5 Plano	129

LISTA DE TABLAS

pág.

Tabla 1 Población a encuestar por municipio.....	84
Tabla 2 Promedio de turistas a movilizar	85
Tabla 3 Capacidad de equipos	86
Tabla 4 Programación anual.....	87
Tabla 5 Porcentaje de ocupación.....	88
Tabla 6 Rutas	89
Tabla 7 Definición de tarifas	91
Tabla 8 Ingresos brutos en un año de servicio.....	92
Tabla 9 Proyección de la tarifa pasajero día	93
Tabla 10 Ficha Técnica en la encuesta.....	94
Tabla 11 Población a encuestar por municipio.....	95
Tabla 12 Proyección de ventas brutas por temporada alta	106
Tabla 13 Proyección de ventas brutas por temporada baja/ejecutiva	107
Tabla 15 Cantidad ladrillos	130
Tabla 16 Carpintería metálica.....	131
Tabla 17 Hidráulicos	131
Tabla 18 Área Lavadero	131
Tabla 19 Costos varios	132
Tabla 20 Sistemas varios.....	132
Tabla 21 Inmobiliario y equipo Área Administrativa	133
Tabla 22 Dotaciones lavadero	133
Tabla 23 Taller.....	134
Tabla 24 Salario personal mes	136
Tabla 25 Costo operacional vehículo (recorrido 400 Kilómetros)	138
Tabla 26 Costo operacional vehículo (recorrido 400 Kilómetros)	139
Tabla 27 Costo operacional vehículo (recorrido 400 Kilómetros)	139
Tabla 28 Costo operacional vehículo (recorrido 400 Kilómetros)	139
Tabla 29 Gastos de funcionamiento anual	140
Tabla 30 Gastos indirectos	141

Tabla 31 Plan financiero operacional	142
Tabla 32 Salario empleados total período.....	143
Tabla 33 Inversión total	144
Tabla 34 Plan de Inversión	146
Tabla 35 Modelo de financiación	148
Tabla 36 Sistema de amortización	149
Tabla 37 Flujo de Caja.....	150
Tabla 38 Balance General	152
Tabla 39 Tasas de interés estables	154

LISTA DE ANEXOS

pág.

ANEXO A ENCUESTA DE CONOCIMIENTO.....	166
ANEXO B TARIFAS DE TRANSPORTE TRANSCROVALLE Ltda.	167

GLOSARIO

CRECIENTE: que tiende a crecer, progresivo, gradualmente.

EJECUTIVO: definido como el cargo de alta dirección en una empresa que ostentan algunas personas.

INTEGRAL: adjetivo utilizado para definir el compendio total o global sobre algo. Es la capacidad y características específicas de enmarcar varios elementos dentro de un todo.

MASIVO: aquellos que es una cantidad grande o suficiente y medible.

POT: siglas que significan Plan de Ordenamiento Territorial, el cual es una herramienta técnica que poseen los municipios para planificar y ordenar su territorio.

PREMURA: calidad de requerimiento temprano. Se debe hacer de una forma rápida.

PRONTITUD: urgente, que se debe hacer de forma rápida.

TASA INTERNA DE RETORNO (TIR): mide la rentabilidad de un proyecto o inversión y se define como la tasa de interés con la cual el valor neto o valor presente neto (VAN o VPN) es igual a cero. Para calcular esos valores VAN o VPN se utiliza el flujo de caja.

URBES: ciudades o poblaciones que forman una metrópoli con características de desarrollo.

VALOR PRESENTE NETO (VPN): es el método más conocido a la hora de evaluar proyectos de inversión a largo plazo. El Valor Presente Neto permite determinar si una inversión cumple con el objetivo básico financiero: MAXIMIZAR la inversión.

RESUMEN

El panorama turístico en Colombia ha estado de forma inestable, afectando diferentes sectores de nuestra economía; y las perspectivas para esta actividad en los próximos años tiende a ser favorables, estimándose un crecimiento considerable para reactivar la economía de regiones como San Andrés, Cartagena, el pacífico colombiano, y otros más. Con el presente proyecto se busca dar cuenta que gracias al turismo podemos beneficiarnos de una manera sana de los recursos naturales, como lo son los sitios turísticos, culturas de las diferentes regiones, modalidades turísticas, etc.

Basado en las características de la población de Tuluá, y las tendencias turísticas; el presente estudio inició con una encuesta de conocimiento hacia las empresas de transporte terrestre turístico, con el fin de indagar sobre la prestación del servicio y cuáles eran las falencias como exigencias que poseen las personas. De esta forma se logró conocer la posible demanda del servicio.

Se analizaron las empresas que prestan el servicio de transporte terrestre, con el fin de lograr un un punto de vista global sobre el problema, definiendo la forma en la cual se hallaría una solución, a través de la implementación de una empresa de transporte turístico ejecutiva e integral, que brindara un servicio con calidad óptima, pensando en las necesidades de transporte que requiere el cliente.

A razón de los datos obtenidos, se continuo con la investigación de antecedentes sobre la evolución del turismo y cómo se convirtió poco a poco en una fuente de ingresos económicos, intercambio cultural y social; además de ser factor importante en la economía de los países o regiones para la formación de empleo, calidad de vida y, desde luego, crecimiento y desarrollo de los sitios en los cuales esta práctica es vital.

De tal manera, se plantearon los objetivos a desarrollar a través el estudio, con el propósito de inferir sobre la manera en la cual se brinda el servicio de transporte terrestre a la población de Tuluá y municipios aledaños; con la meta de incentivar el turismo en la región y el departamento.

Sumado a lo anterior, se procedió a profundizar en el estudio de los elementos constituyentes e influyentes a nivel social, personal, técnico, comercial y económico; para de esta manera centrar la investigación en un marco de actuación, tomando como referente el comportamiento de la práctica del turismo tanto a nivel mundial como nacional; conociendo cómo, cuándo y hacia dónde se enfoca la movilidad turística en nuestra región.

De tal manera, mediante un diseño metodológico, se llevó a cabo una investigación de tipo descriptiva, indagando sobre las diferentes variables o situaciones identificables dentro de la investigación; exponiendo las causas y variables surgidas en el desarrollo y sondeo del problema, para hallar una solución acorde a planteado. Utilizando para tal fin, diferentes fuentes (primarias y secundarias), con el ánimo de hallar la información necesaria sobre el tema, logrando un mejor direccionamiento del proyecto hacia la consecución de los objetivos.

Igualmente, se procedió a una recolección, tabulación y posterior procesamiento de dicha información, seleccionado aquella con mayor relevancia; como también la utilización de encuestas, entrevistas y visitas, para de esta forma, conocer la exigencia de la demanda, en lo referente al transporte terrestres turístico; teniendo como base la población de los municipios aledaños a la ciudad de Tuluá, como son: Andalucía, Bugalagrande, San Pedro, Guadalajara de Buga, Riofrio, Trujillo, La Unión, Zarzal.

A través de la investigación de mercados, se ejecutó una investigación teniendo en cuenta los diferentes entornos, como son: económico, político, demográfico, jurídico, sociocultural y tecnológico; analizando el sector y área de influencia de la empresa, evaluando la viabilidad del proyecto, servicios a ofrecer, competitividad y posibles amenazas, como también las diferentes formas de enfrentar las adversidades que en el sector se presenten, anticipando aquellas que pueden ir en contra de las políticas de la organización; definiendo así el mercado global y objetivo en el cual se centra nuestro proyecto.

Para la proyección financiera de la organización, se tuvo en cuenta el análisis hecho a empresas que brindan el servicio al interior y fuera del municipio; para así definir cuáles eran las temporadas de mayor movilidad y cuáles no, definiendo la posible demanda para estas dos temporadas; como también la programación anual, capacidad de los equipos, movilidad turística y rutas a cubrir. Por otro lado, se determinó la estrategia promocional, precio del servicio (tarifas); lo cual proveyó las ganancias netas por temporada, mediante la utilización de los equipos y su correspondiente capacidad de forma porcentual. Lo cual brindó una proyección para cuatro años de funcionamiento de la empresa, fundamentado principalmente en un estudio del capital disponible y beneficio obtenido por la movilidad terrestre de pasajeros.

Para los aspectos técnicos, se tuvieron en cuenta la viabilidad, rentabilidad y de éxito posible que pudiera llegar a tener la empresa de transporte, acorde a la prestación de un servicio diferente, con calidad, confort y sobre todo, orientado a la satisfacción de las necesidades del cliente; sin dejar de lado, factores influyentes como la ubicación, geografía y economía del municipio de Tuluá; que hacen que una organización pueda triunfar en sus propósitos.

Dentro de esto mismos aspectos, se definió el terreno y construcción de la empresa, donde se prestaran los servicios de transporte terrestre turístico, pensando en la facilidad de acceso, área, distribución y estructura, que contribuyan a una mejor calidad del servicio brindado.

Por otro lado, se distribuyó una planta de cargos, con los cuales la empresa de brindaría un mejor servicio, teniendo en cuenta, mejorar el transporte terrestre turístico, mediante una empresa especializada en la movilidad terrestre turística a nivel regional, nacional e internacional, como forma para la reactivación económica del municipio; con el único propósito de incentivar en las personas la práctica turística en nuestra región y país.

Palabras claves: movilidad, turismo, transporte terrestre, economía, mercadeo.

ABSTRACT

The tourist scene in Colombia has been unstable; affecting different sectors of our economy; and the prospects for this activity in the coming years tends to be favorable, estimating a considerable growth to revive the economy of regions like San Andres, Cartagena, the Colombian Pacific, and many more. This project seeks to give account that thanks to tourism we can benefit of a healthy way of natural resources, how are the tourist sites, cultures of different regions, types of tourism, etc.

Based on the characteristics of the population of Tulua, and tourist trends; This study began with a survey of knowledge towards the tourist ground transportation companies, in order to inquire about the service and what were the shortcomings as demands that people possess. Thus is managed to meet the possible demand for the service.

Analyzed the companies providing ground transportation service, in order to achieve an a global point of view on the problem, defining the way in which a solution would find through the implementation of a tourism transport company executive and integral, which provide a service with optimum quality, thinking of transportation needs that the customer requires.

To reason from the data obtained, is continuing with the investigation of background information on the evolution of tourism and how it gradually became a source of economic income, cultural and social exchange; Besides being a major factor in the economy of countries or regions for the formation of employment, quality of life and, since then, growth and development of the sites in which this practice is vital.

So, goals are slated to develop through the study, in order to infer about the way in which provides the ground transportation service to the population of Tulua and surrounding municipalities; with the goal of encouraging tourism in the region and the Department.

In addition to the foregoing, we proceeded to deepen the study of the constituents and influential elements to social, personal, technical, commercial and economic level; to thus focus research on a framework for action, taking as a reference the practice of tourism behavior both at the global level as national; knowing how, when and where focuses tourist mobility in our region.

So, through a methodological design, carried out an investigation of type descriptive, inquiring about different variables or identifiable situations within the research; exposing the causes and variables encountered in development and survey of the problem, to find a solution according to raised. Using for this purpose, different sources (primary and secondary), with the aim of finding the necessary information on the subject, achieving a better addressing of the project towards the achievement of the objectives.

Similarly, proceeded to a collection, tabulation and subsequent processing of such information, selected one with greater relevance; as also the use of surveys, interviews and visits, to thus meet the requirement of the demand, as regards terrestrial transport tourist; taking as a basis the population in the municipalities surrounding the city of Tuluá, as they are: Andalucía, Bugalagrande, San Pedro, Guadalajara de Buga, Riofrío, Trujillo, La Unión, Zarzal.

Through market research, ran a research taking into account different environments, such as: economic, political, demographic, legal, socio-cultural and technological; analyzing the sector and area of influence of the company, evaluating the feasibility of the project, services to offer, competitiveness and

potential threats, as also the different ways of facing adversities occurring in the sector, anticipating those that may go against the policies of the Organization; Thus defining the objective and global market in which our project focuses.

For the financial projection of the Organization, took into account the analysis done to companies that provide service to the inside and outside the municipality; to define what were the seasons of greater mobility and what not, defining the possible demand for are two seasons; as also the annual programming, equipment, tourist mobility and routes to meet capacity. On the other hand, found the promotional strategy, price of service (rates); which provided net earnings per season, through the use of computers and their corresponding capacity in percentage form. Which provided a projection for four years of operation of the company, based mainly on a study of available capital and profit realized by the terrestrial mobility of passengers.

For the technical aspects were taken into account viability, profitability and success that could have the transport company, according to a different service, with quality, comfort and above all, oriented to the satisfaction of the needs of the client; without leaving aside, influential factors such as location, geography and economy of the municipality of Tuluá; that make an organization can succeed in its purposes.

Within these same issues, defined the land and construction of the enterprise, where tourist land transport services, should be provided thinking about ease of access area, distribution, structure, contributing to a better quality of the service provided.

On the other hand, a plant of charges, was distributed with which company's would provide a better service, taking into account, improve tourist overland transport by a company specialized in tourist terrestrial mobility at regional, national and

international level as a way for the economic revival of the municipality; with the sole purpose of encouraging tourism practice in our region and country in people.

Key words: mobility, tourism, transportation, economy, marketing.

INTRODUCCIÓN

Al hablar del turismo, podemos decir que es una actividad económica que goza de un nivel de mayor importancia regional, nacional e internacional, al punto de constituirse de uno de los sectores económicos clave en el desarrollo en muchos países de primer, segundo y tercer orden en el mundo. Expresado por la OMT, respecto al aporte del turismo al PIB mundial (30%)¹ en el 2011, sobre todo por países como México, el cual con estrategias turísticas, lidera los estándares de visitantes.

El desarrollo del turismo se conjuga varias variables importantes como son la riqueza natural, la infraestructura vial, la políticas y normas vigentes alrededor del sector turísticos, igualmente las modalidades del transportes: aéreo, marítimo, fluvial, y terrestres. Este último, en sus modalidades de trenes y automotores. Los dos primeros: aéreos y marítimo, y la modalidades de tren; cumplen la función de movilizar de punto a punto al usuario o al viajero turístico, mientras que la modalidad terrestre de pasajeros por vehículos, es la que posibilita la explotación más amplia del sector con la mayor satisfacción del turista.

En Colombia, y particularmente en Tuluá, la modalidad de transporte terrestre turístico se caracteriza por tanto la informalidad como forma, sobre todo cuando se presta a través de empresas de pasajeros municipales e intermunicipales, mediante el alquiler de vehículos o mediante empresas de transporte turístico que ofertan únicamente equipo rodante. Otra modalidad es la que persona natural o jurídica, contrata el vehículo y planifican el paseo, la excursión y/o el recorrido turístico.

¹ VÁZQUEZ C., Oscar. El turismo representa 30% del PIB Mundial: OMT. Disponible en Internet: <http://azturismo.blogspot.com/2012/05/el-turismo-representa-30-del-pib.html> [consultado 02/15/2011]

En este orden de ideas, este proyecto se formuló con el propósito de crear una empresa especializada en transporte terrestre turístico ejecutivo e integral, para contribuir a la estructuración del sector y la oferta de un servicio de condiciones competitivas de características internacionales. El proyecto contemplo en su desarrollo los estudios técnicos, de mercado, administrativos, organizativos; que permitieron determinar su viabilidad económica, financiera, teniendo como epicentro el municipio de Tuluá.

1. ANTECEDENTES

Para hablar del turismo en la actualidad, debemos remontarnos a las circunstancias principales por las cuales el hombre primitivo, vio la necesidad de desplazarse hacia otros sitios; y las razones por las cuales se crearon asentamientos y desarrolló cada vez más su movilidad a través de cada época. A medida que el hombre fue evolucionando; paralelamente, los medios de transporte fueron avanzando y perfeccionándose cada vez más, satisfaciendo en gran medida las necesidades de movilidad terrestre, iniciándose así una forma básica de turismo.

Es así como en la edad primitiva el hombre inició a desplazarse a pie (nómadas), recorriendo largas distancias en búsqueda de alimentos, resguardándose del invierno o depredadores. Luego se crearon asentamientos humanos, recurriendo a la agricultura, caza y pesca; donde la movilidad terrestre fue tomando otra motivación diferente. Era indispensable para interrelacionarse o realizar intercambio comercial, satisfaciendo las necesidades de su camada, clan o comunidad; apareciendo el concepto de ciudad². Hecho que llevo a crear una necesidad más grande de comunicación entre las mismas.

Esto conllevó a que cada vez evolucionara la forma de desplazarse, iniciando desde la construcción de la “*narria*”³ la cual utilizaban para facilitar el transporte de productos, pieles o personas hacia otros sitios, dando paso a la migración y colonización de terrenos antes inhabitados. Gracias a este avance el hombre primitivo domina gran parte de territorios, estableciéndose así un medio de

² MACÍAS NARRO, Alfredo. La complejidad de la ciudad como sistema. 14-dic-2010. Disponible en Internet: <http://www.suite101.net/content/la-complejidad-de-la-ciudad-como-sistema-a32871> [consultado 02/15/2011]

³ NARRIA: Cajón o escalera de carro, a propósito para llevar arrastrando sobre rodillos cosas de gran peso.

transporte el cual permitiría rapidez en la movilidad, para la satisfacción de sus necesidades básicas.

A su vez, los vehículos desarrollados en labores de arado, halados por animales como búfalos, caballos, entre otros; fueron modificados para satisfacer dicha necesidad de comunicación, que cada tanto crecía más. El desarrollo se dio con una prontitud y con mayor frecuencia, debido a la premura del hombre por conquistar ese mundo desconocido ante sus ojos. Con la aparición de la rueda en Mesopotamia⁴, la civilización humana se inclinó a un mejoramiento de transporte terrestre en cuanto a su estructuración y estilo, permitiendo así un avance bastante notable en la movilidad del ser humano. “... *cuyo descubrimiento haya sido fundamental para el progreso tecnológico de la humanidad como la rueda,...*”⁵.

Las carrozas, los trineos, los carruajes, etc.; cambiaron de forma importante, siendo protagonistas en la propia evolución del hombre y las ciudades como de su movilidad. Sumado a esto se abrió lo que denominamos como la revolución industrial, contribuyendo con la aparición de la máquina de vapor, partiendo de este invento se dio locomotora de vapor; modificando por completo los sistemas de transporte. Esta revolución industrial no sólo fue local, sino que alcanzó una magnitud en otros continentes como países, incluyendo el nuestro, cambios que también fueron implementados en las pequeñas urbes existentes hasta ahora en vías de evolución.

Es así como inicia la revolución en el transporte, mediante la creación del ferrocarril de Panamá (1828), notándose su desarrollo con la aparición del

⁴ CUEVAS, Miguel Ángel. Disponible en Internet: <http://descubrimientos-famosos.blogspot.com/2009/04/la-rueda-y-su-invencion.html> [consultado 22/02/2011]

⁵ Ibíd. CUEVAS, Miguel Ángel. Disponible en Internet: <http://descubrimientos-famosos.blogspot.com/2009/04/la-rueda-y-su-invencion.html> [consultado 22/02/2011]

Ferrocarril de Antioquia (1875) y el Ferrocarril del Pacífico (1884), cuyo impacto fue notorio por el aumento en el poblamiento de muchas de las regiones del occidente Colombiano. De esta manera, el hecho de una revolución industrializadora, llenaba las expectativas de los mercados y comercio, produciéndose una consolidación en el transporte de pasajeros y carga tanto por vía férrea como fluvial. Paralelamente, los inicios del automóvil y su desarrollo tecnificado dirigido hacia el transporte urbano masivo, como solución al crecimiento tanto económico como poblacional que estaba sucediendo.

De igual manera, y debido a la orografía colombiana, *“El desarrollo del transporte en Colombia fue complicado, debido a su terreno montañoso y accidentado...”*⁶; esto conllevó a utilizar inicialmente bestias (caballos, mulas, burros, bueyes, etc.) para el transporte terrestre de pasajeros. Por tanto, la evolución de los medios de transporte en Colombia se fue dando de forma gradual; donde trajo consigo un crecimiento de la economía. En sus inicios la navegabilidad por el río Magdalena, importantísima ruta fluvial de Colombia, se transformó en la principal vía de comercio y transporte de pasajeros tanto hacia el interior del país como a sus costas, dando como resultado un crecimiento económico significativo para las regiones por donde cruzaba este río.

Esta consolidación, provocó mayor tecnificación en los medios de transporte existentes y la aparición de nuevos y mejores. Como es el caso del transporte aéreo, que sin lugar a dudas, revolucionó por completo la forma de trasladarse de un lugar a otro. El impacto de estos adelantos tecnológicos respecto a la movilidad de las personas se dio en diferentes escalas, la aparición en las zonas montañosas en Antioquia del “JEEP”, “WILLYS” o llamado también “Yipao”, que se comercializó de forma amplia entre los terratenientes de la región del eje cafetero.

⁶ MORRISON, Allen. Los Tranvías de Bogotá Colombia. Disponible en Internet: <http://www.tramz.com/co/bg/t/ts.html> [consultado 22/02/2011]

Además de la aparición de la “CHIVA”. Transportes éstos que al principio movilizaban a las personas de un lugar a otro como forma de pasajeros, y que luego, como lo vemos hoy, sirven hasta de transporte de carga (productos cafeteros, víveres, etc.) y de esparcimiento dentro de algunas ciudades (CHIVAS RUMBERAS).

Todo esto fue conllevando a un crecimiento y tecnificación en la parte automotriz, donde se originaron empresas que prestaban el servicio de transporte, tanto a nivel de pasajeros como de carga y turístico. Con el paso del tiempo, estos avances se convirtieron, cada vez más, en empresas consolidadas, como por ejemplo: TRANSPORTES TOBAR S.A., COOPERATIVA DE TRANSPORTADORES COOPETRANS S.A. de Tuluá – Valle; EXPRESO TREJOS S.A., de Santiago de Cali; EXPRESO BOLIVARIANO S.A., de Bogotá D.C.; EMPRESA ARAUCA S.A., de Arauca; las cuales se posicionaron de manera importante en el ámbito del transporte de pasajeros.

De igual forma, esta tendencia en el transporte terrestre, también dio pie a la creación de empresas para la movilidad de pasajeros con fines turísticos, como son: TRANSPORTES CORAZÓN DEL VALLE S.A. “TRANSCORVALLE”, de Tuluá; LIDERTRANS Ltda., de Bogotá D.C.; entre otras. Por otro lado, cada departamento y municipio empezó la creación de sus propias flotas de buses y busetas para el transporte intermunicipal, departamental, rural y urbano; con el ánimo de satisfacer la demanda del sector turístico.

Esta creciente evolución del transporte modificó los intereses de las personas por viajar, dando paso al turismo nacional; con la facilidad de desplazamiento entre regiones o departamentos del país. Este fenómeno se observó más amplificado con la aparición de diferentes aerolíneas para diferentes departamentos, como también el inicio y desarrollo de nuevos medios de transporte más rápidos, confortables y seguros, buscando aprovechar el crecimiento del sector turístico,

como también la especialización en la oferta de destinos turísticos y rutas para nichos de mercado específico.

De otro lado el sector turístico ha logrado una importante participación en el PIB mundial, representando de un 30%⁷. Hecho el cual es utilizado para impulsar la economía, por ofrecer tanto empleos directos e indirectos. Esto debido a que el turismo, al ser una actividad transversal, en la economía de algunos países desarrollados, como es el caso de España donde la participación del turismo en la economía española tuvo un aporte del 10,23% en el 2010 frente al 10,16% del año anterior⁸; Francia, con un PIB del 6,5%⁹ gracias al turismo. De igual forma, América Latina los movimientos del PIB son importantes por su desarrollo turístico; destacándose países como México, donde el turismo está representado en un 9%¹⁰ del PIB nacional; Perú el sector turístico generará un equivalente del 7,4%¹¹ PIB nacional; Brasil con un porcentaje bastante representativo de 8,6% PIB¹² para ese país; y Colombia, que su sector turístico corresponde a un 1,94%¹³ del PIB nacional.

Unas de las grandes alternativas que tiene Colombia es su riqueza natural como son sus dos océanos: Pacífico y Atlántico; su biodiversidad, en torno a la cual se

⁷ VÁZQUEZ C., Op.cit. El turismo representa 30% del PIB Mundial: OMT

⁸ Nexotur.com. (Diario online) Primera estimación sobre la contribución del turismo al PIB. [Publicado Martes, 13/09/2011] Disponible en Internet: <http://www.nexotur.com/aportacion/turismo/al/pib/espanol/se/incrementa/siete/centesimas/2010/1023/41494/> [consultado 15/04/2011]

⁹ France.fr, Sitio oficial de Francia [online]. Francia, siempre encabezando los destinos turísticos. Disponible en Internet: <http://www.france.fr/es/conocer/economia/panorama/francia-siempre-encabezando-los-destinos-turisticos> [consultado 16/04/2011]

¹⁰ LÓPEZ MENA, Valmiki. Martes, 24 de mayo de 2011. El Turismo en México al cierre del 2010. Disponible en Internet: http://www.e-consulta.com/index.php?option=com_k2&view=item&id=9479:el-turismo-en-m%C3%A9xico-al-cierre-del-2010&Itemid=334 [consultado 16/04/2011]

¹¹ AméricaEconomía.com. (online) Perú: sector turismo generará US\$9.800M durante 2011/. [Publicado Vie, 08/10/2010] Disponible en Internet: <http://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/sector-turismo-generara-en-peru-us9800m-durante-2011> [consultado 16/04/2011]

¹² Mariodomibay. (online) Impresionante crecimiento del turismo en Brasil. [Publicada el 29-03-2012] Disponible en Internet: <http://co.globedia.com/impresionante-crecimiento-turismo-brasil> [consultado 16/04/2011]

¹³ FENALCO Bogotá – Área de Investigaciones Económicas. Balance del sector turismo y gastronómico. Disponible en Internet: <http://www.revistalabarra.com.co/proyecciones/pdf/memorias/CarolinaNieto-FenalcoEnProyecciones.pdf> [consultado 22/04/2011]

han desarrollado grandes reservas naturales y parques ecoturísticos. Conllevando al crecimiento del turismo en nuestro país, de forma gradual; convirtiéndose en un factor muy importante en lo referente a la capacidad de generación de estabilidad económica y mejoramiento de la calidad de vida de la población

Últimamente, el desarrollo turístico se ha enfocado hacia el ecoturismo, que es una de las actividades turísticas más difundidas en la actualidad, constituyéndose en una opción de mercado, y al mismo tiempo una forma de preservar los recursos naturales, obteniendo un lucro sin intervención o explotación inadecuada de los mismos; ya que este tipo de práctica turística, tiene como aliado importante el transporte terrestre; por cuanto éste permite la mayor aproximación a las metas turísticas.

Otro elemento importante que influye en el desarrollo del turismo, son las riquezas naturales con las que cuenta Colombia, ellas son un factor de vital importancia en el desarrollo mismo del turismo. Contar con dos costas (Pacífica – Atlántica) y tres cordilleras, brinda un sin fin de territorios explorables, por la diversidad de fauna, flora y climas; y así atraer el interés de los visitantes. Todas estas riquezas que posee Colombia, han hecho que la OMT (Organización Mundial del Turismo), lo tenga en cuenta como unos de los países turísticos de gran importancia a nivel internacional, elementos que conllevan a crear o sostener un potencial turístico invaluable. Estas riquezas naturales son un recurso económico con el cual la actividad turística se engrandece y potencializa.

Buscando aprovechar las nuevas oportunidades, las formas de transporte turístico (fluvial – marítimo – aéreo – terrestre), han evolucionado paulatinamente, aunque su consolidación para cada una en su ramo no ha sido óptima. En primer orden, el transporte fluvial, limitado a sólo algunas regiones de Colombia, ha sido poco su desarrollo; debido que los ríos navegables no tienen suficiente atención por parte del Estado colombiano. De igual manera, se ha dirigido principalmente al

transporte de personas de un lugar a otro, donde la existencia de carreteras es deficiente o nula; y su enfoque turístico es bastante deficiente, ya que no cuenta con embarcaciones que presten un servicio óptimo o con este objetivo.

En segundo orden, sobre el transporte marítimo, éste se lleva a cabo especialmente en la costa atlántica, comunicando a ciudades como Cartagena, Islas del Rosario, Capurganá, entre otros. En la costa pacífica, se centra en Ladrilleros, Juanchaco, Isla Gorgona y Malpelo. Lo que hace de este modo de transporte, una forma limitada pero de gran interés turístico, debido a su intercomunicación de sitios a los cuales también se puede llegar por mar.

De tercer orden, el transporte aéreo tiene sus inicios en la historia “...en el año de 1843 cuando el argentino José María Florez sobrevoló en globo a la hoy ciudad de Popayán, pero la constitución de la Compañía Colombiana de Navegación Aérea en septiembre de 1919 marca el nacimiento de la actividad en este país”¹⁴. En Colombia, la primera compañía de transporte aéreo comercial, de la “Sociedad Colombo – Alemana de Transporte Aéreo, SCADTA (hoy Avianca)”¹⁵, se convirtió en una herramienta para el desarrollo económico y social del país, centrándose en vuelos de correo entre Cali y Bogotá; aunque la construcción de aeropuertos sólo inició en 1933 y desde entonces ha sido permanente el esfuerzo gubernamental por ampliar los niveles de crecimiento de la industria aeronáutica en Colombia.

Esta consolidación importante en el país, dio paso a la creación de diferentes aerolíneas importantes como AEROREPUBLICA, AIRES; y otras como SATENA y TAC. Colombia cuenta con una cadena aérea muy bien estructurada, uniando poblaciones en todo el país; situación la cual provee un gran incentivo al turismo en cualquier región.

¹⁴ Comisión Latinoamericana de Aviación Civil. Colombia – reseña Histórica. Disponible en Internet: <http://clacsec.lima.icao.int/CLAC-RH/RH-colombia.htm> [consultado 21/03/2011]

¹⁵ DUQUE, Omar Franco. Valle del Cauca. Región integral. Vías y transporte: El avión. p. 239.

En el cuarto orden, y no de menor jerarquía, el transporte terrestre es uno de los factores que cobran gran importancia sobre la población turística, donde la red vial nacional es bastante amplia. Las carreteras son el principal medio de conectividad entre los lugares, las cuales incentivan el turismo de forma directa a cualquier región del país.

De esta manera el turismo fue tomando, en gran medida, un impulso fuerte en ciertos departamentos. De igual forma el transporte terrestre de pasajeros, cada vez fue más importante a nivel interdepartamental, al igual que departamental; debido a la migración de personas hacia las grandes ciudades y las capitales, siendo de gran ayuda al desarrollo y crecimiento económico de las mismas.

El desarrollo de la actividad turística conllevó a una estructuración del marco legal, compuesto por diferentes normas o leyes, para que de esta manera, las empresas que prestarán este servicio; contarán con las herramientas jurídicas acordes para tener el conocimiento de cómo es un servicio turístico de forma óptima. Dentro la normatividad del turismo en Colombia, se puede nombrar la Ley 1101 del 22 de Noviembre de 2006¹⁶ y a la Ley 300 de 1996¹⁷; las cuales definen los elementos necesarios para realizar la actividad turística, respetando los parámetros establecidos para la misma. De igual forma, la protección de las riquezas culturales y naturales está recogida en la Ley General de Cultura, Ley 397 de 1997, para cuidar y velar por la protección del patrimonio natural y cultural del país.

A razón de la estructuración jurídica, en Colombia, cada vez se ha dado mayor importancia a la actividad turística en los diferentes departamentos. Por lo tanto, algunas ciudades han implementado proyectos turísticos y reformas estructurales

¹⁶ Congreso de la República de Colombia. Normatividad turismo en Colombia. Ley 1101 del 22 de Noviembre de 2006. Disponible en Internet: <http://rosdary.wordpress.com/normatividad-turismo-colombia/> [consultado 21/03/2011]

¹⁷ Ibíd. Normatividad turismo en Colombia. Ley 300 De 1996 Ley General de Turismo

(hoteles, vías de acceso, sitios de interés turísticos, etc.), como son el distrito turístico de Santa Marta, Cartagena, Medellín, Manizales, entre otras; para la práctica del turismo. El Valle del Cauca no ha sido ajeno a esta evolución y mejoramiento para suplir la demanda turística.

Un conglomerado de empresas como el Fondo Mixto de Promoción del Valle del Cauca¹⁸, ha desarrollado campañas que buscan motivar el turismo regional, como son “El Valle es Valle”; la Cámara de Comercio de Cali con su lema “El Valle nos toca”, demuestra su compromiso con la región en lo referente al turismo y la importancia para el departamento.

Así mismo, esta evolución del turismo incide directamente en otras áreas, como son la conectividad vial. El avance que ha tenido Colombia en relación a la malla vial, en términos de consolidación económica, ha sido importante, ya que se han concretado logros para la sociedad, garantizando así la inversión necesaria para la modernización y ampliación de corredores viales, al mismo modo que el transporte por carretera es mejor.

Ejemplo de este avance, los cuales se encuentran contemplados en el Plan Vial 2500¹⁹, donde se puede nombrar los siguientes: Villanueva – Santa Rosa; Malagana – Mahates, en Atlántico; Santa Rosa – Termales, Remolinos – Belén, en Risaralda; Betania – Puerto Roy, en Antioquia; Necoclí Turbo; Belalcazar – El Cairo, La Felisa – Filadelfia, Salamina – Manizales, Asia – El Crucero – San José, en Caldas; Ginebra – La Floresta – Villavanegas, Crucero, Villapaz en el Valle del Cauca; entre otros más en diferentes partes del país; facilitando aún más el

¹⁸ ARQ. RICO MENDOZA, Diego José. La gestión administrativa, empresarial y operativa de la actividad turística del municipio de Silvia (Cauca). Disponible en Internet: <http://www.crc.gov.co/files/ConocimientoAmbiental/POT/silvia/Estudio%20Turismo.pdf> [consultado 23/03/2011]

¹⁹ Instituto Nacional de Vías. Plan 2500. Disponible en Internet: http://www.invias.gov.co/invias/hermesoft/portallG/home_1/recursos/seguimiento_inversion/contenidos/20122007/tunel_linea.jsp [consultado 03/03/2011]

transporte turístico por la carreteras de Colombia, contando con una mayor conexión vial entre municipios y departamentos, donde las empresas tienen la opción de tener nuevas rutas y destinos para sus clientes.

De igual forma proyectos importantes como: *“Proyecto Cruce de la Cordillera Central – Túnel de La Línea*

- *El proyecto Cruce de la Cordillera Central hace parte integral del corredor vial Bogotá – Buenaventura, se constituye como uno de los ejes más importantes de comercio exterior, ya que permite comunicar el interior del país con el puerto de Buenaventura. Este proyecto forma parte del "Corredor Bogotá – Buenaventura" que tendrá una longitud de 503 kilómetros aproximadamente en doble calzada. El corredor está estructurado en 6 tramos:*

Tramo 1: Buenaventura - Buga

Tramo 2: Buga – La Paila (en concesión)

Tramo 3: La Paila – Armenia – Calarcá (en concesión)

Tramo 4: Calarcá – Cajamarca (del cual hace parte el Túnel de La Línea)

Tramo 5: Cajamarca – Girardot (en concesión)

Tramo 6: Girardot – Bogotá (en concesión)

El desarrollo del proyecto se planteó en dos etapas cada una constituida por diferentes fases. Para el tramo Calarcá – Cajamarca, que es el que incluye el Túnel de La Línea y sus obras anexas, cuenta en la actualidad con una longitud de 47 km., la cual, una vez concluidas las obras, será reducida a 33 km”²⁰.

Este interés demostrado por el Gobierno Nacional, fomenta la actividad turística de forma directa, en cuanto que el mejoramiento de las vías hace que las empresas inviertan en la obtención de un mejor parque automotor, como también exploren

²⁰ Ibíd. Instituto Nacional de Vías. Túnel de la línea. Última Actualización 30 de agosto de 2011.

nuevas rutas y destinos turísticos; ampliando de esta manera el mercado por la preponderancia de conectividad vial entre los diferentes departamentos del país.

A la par de los grandes cambios viales acaecidos, el Valle del Cauca no se quedó atrás. La Malla vial que inició su construcción en el siglo XIX, se empezó a caracterizar por ser uno de los departamentos mejor comunicados del país: modernas carreteras, el ferrocarril, el puerto de Buenaventura y sus aeropuertos en ciudades como Palmira, Tuluá, Cartago y Buenaventura; características que permitieron una mayor comunicación entre personas y el intercambio de productos nacionales e importados.

La construcción de la carretera Cali – Cartago, paralela a la vía férrea, permitió que los vehículos entraran a todas las poblaciones donde esta vía no incursionaba de forma directa. Igualmente, el avance en la construcción de la vía Cali – Buenaventura, y el crecimiento cada vez mayor de la movilidad de carga, desplazó poco a poco al tren.

Debido a este desarrollo y construcciones de nuevas vías carretables, como la carretera Buga – Loboguerrero, Panorama, ampliación Yumbo – Rozo – El Cerrito, entre otras que facilitaron la comunicación con las cabeceras municipales de forma de transporte terrestre en el Valle del Cauca y sus municipios constituyentes.

El gran adelanto de las vías de comunicación terrestre, llevado a cabo en todo el Valle del Cauca, incentivó de manera directa el progreso en muchos de sus municipios. Tal es el caso del municipio de Tuluá llamado “Corazón del Valle”, que a partir de 1825 inició el ascenso para ser tenido en cuenta a nivel departamental. Su ubicación geográfica, dio pie para que creciera a nivel comercial, por lo que era ruta obligada para comunicarse con otros departamentos y municipios.

En 1920 Tuluá, tras sufrir una gran transformación estructural vial por la construcción de la estación FERROCARRIL DEL PACIFICO²¹ y la inauguración de la estación del tren, se dio avance significativo en lo referente al transporte terrestre. Igualmente, la construcción de una carretera central entre Cali – Cartago, incentivó a la creación de la Compañía de Transportes TRANSCARTAGO S.A., que desde 1929 hizo su tránsito por Tuluá, entre Cali y Cartago. Luego vendrían a establecer sus oficinas otras empresas como EXPRESO TREJOS S.A. y EXPRESO PALMIRA S.A., en el parque Bolívar de Tuluá.

Todo este desarrollo implementado en el municipio, conllevaría a que en el año de 1945 se diera el primer viaje comercial inaugural del AEROPUERTO DE FARFÁN²², permitiendo aún más el intercambio comercial y siendo centro de atracción para otros municipios aledaños. Paralelamente, el transporte terrestre tuvo una gran acogida, por la creciente incursión de automotores de todas las clases.

Por lo anterior, y debido a esta influencia industrial del desarrollo automotor, se dieron grandes avances y crecimiento tanto al municipio como a sus habitantes; por ello, se abrieron nuevas vías como son: La Marina, Barragán, La Moralia, Ceilán, San Rafael y Riofrío; las cuales el transporte terrestre se llevaba a cabo en chiva, busetas, jeep y busetas

Con las mejoras y la inversión municipal, estas carreteras que comunicaban estos corregimientos con Tuluá, fueron pavimentadas, creando un mayor flujo de la población de la zona urbana hacia las zonas rurales y viceversa. Este fenómeno conllevó a la creación de empresas de transporte terrestre masivo de pasajeros,

²¹ DUQUE, Op. Cit. Valle del Cauca. Región integral. Ferrocarril del Pacífico. p. 244.

²² GRANDA M., Francisco Javier; VICTORIA V., Luis Fernando. Memorias Tulueñas – Tertulias. Caminos y Medios de Transporte del Tuluá Viejo. p. 129.

como son TRANSPORTES GÁLVEZ S.A. de Tuluá; TRANSALONICA S.A. de Salónica, entre otras; como también la creación de balnearios en zonas rurales, incentivando el turismo a nivel municipal, dedicándose exclusivamente a viajes intermunicipales de pasajeros; generando una mejora económica en el municipio y por tanto en las zonas rurales.

El aumento del interés por la práctica turística, incrementó la demanda de pasajeros, quienes deseaban ya no sólo viajar a las zonas rurales del municipio, sino, a otros lugares de interés. Este fenómeno generó que empresas como LIDERTRANS Ltda., de la ciudad de Bogotá y TRANSCORVALLE, de Tuluá, se interesaran en prestar este servicio de transporte terrestre turístico de pasajeros hacia otras regiones y departamentos, abarcando diferentes lugares a nivel departamental como nacional.

Igualmente, se ha observado la aparición de entidades o personas que ofrecen el servicio de turismo de forma informal; a través de publicidad puerta a puerta o anuncios publicitarios en prensa y radio, los cuales utilizan la práctica de alquilar vehículos para llevar a cabo esta práctica; pero sin la observancia de las normas estipuladas en la Ley General del Turismo.

En la actualidad el gobierno municipal de Tuluá, ha enfocado el interés turístico, a través de campañas que incentivan el ecoturismo, el turismo de aventura y el turismo rural; mediante la campaña “Tuluá: visítala, conócela y disfrútala”. Además, mediante el POT municipal, se busca el turismo dentro del municipio, para así aprovechar el potencial ecoturístico que éste posee.

2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Es factible la creación de una empresa de Transporte Terrestre Turístico Ejecutivo e Integral en el municipio de Tuluá (TTTEI)?

2.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La ubicación del municipio de Tuluá, es bien reconocida dentro del departamento del Valle del Cauca, donde resaltan sus vías, las cuales permiten la comunicación rápida con diferentes departamentos del país. Debido a esta estructuración vial Tuluá se ha convertido, a través de los años, en un epicentro regional, otorgándole el distintivo de ser un municipio con potencial de desarrollo económico y social, sobre todo para el transporte terrestre turístico de pasajeros hacia las zonas regionales, nacionales e internacionales. Con esta última afirmación, Ecuador y Venezuela han tenido una relación económica estable con Colombia; ya que estos dos países andinos facilitan la entrada de turistas, sin requerimiento de visa para la entrada a los países.

Por ende, el municipio de Tuluá, mediante el PLAN DE DESARROLLO TURÍSTICO, tiene dentro de sus objetivos *“Definición y diseño de productos turísticos dirigidos a los diferentes segmentos de la demanda.”*²³; aunque esta área ha sido poco explotada por empresarios, gremios y gobernantes; debido a que la mayoría de la población no tiene conocimiento sobre el mismo; desaprovechando así esta fuente de ingresos.

²³ INFITULUA. Plan de desarrollo Turístico municipio de Tuluá. Anexo. Matriz de objetivos, estrategias, programas y actividades 2010 – 2020. p. 22

Uno de los factores que influyen directamente en la poca publicidad del turismo, son las empresas de viajes que contratan empresas transportadoras legalmente establecidas de otras ciudades; ya que Tuluá no cuenta con empresas que posean un parque automotor en condiciones óptimas para la prestación de este servicio tan importante, es decir, un servicio que posea y cumpla con todos los requisitos exigidos por la ley; teniendo en cuenta las tendencias a nivel internacional; como son: equipos de última generación, sistema GPS, televisores LCD, intercomunicaciones, conductores especializados y capacitados para prestar un óptimo servicio.

Es así como la movilidad turística, en cualquiera de sus manifestaciones, en el municipio de Tuluá, no cuenta con una perspectiva tan eficiente como las demás ciudades del país. Sumado a esto, surgen empresas transportadoras de turismo que presentan un servicio con una mínima estructura en su parque automotor (modelos de vehículos muy antiguos, falta de comodidad para el pasajero, deterioro del chasis, etc.), prestando de esta forma un servicio de transporte turístico sin todo los requisitos que exige el Decreto 174 del 5 de febrero del 2001²⁴, por el cual se reglamenta el Servicio Público de Transporte Terrestre Automotor Especial; como también la Ley 1101 del 22 de Noviembre de 2006²⁵, por la cual se modifica la Ley General del Turismo (Ley 300 de 1996).

Lo anterior conllevaría a presentarse diferentes posibles escenarios, como son:

- 1) Disminución en la demanda turística a nivel municipal.
- 2) Incursión de empresas de transporte terrestre turístico foráneas, aumentando la oferta y competitividad.

²⁴ Presidencia de la República. Decreto 174 del 5 de febrero del 2001. Disponible en Internet: <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=4310> [consultado 03/03/2011]

²⁵ Congreso de la República. Ley 1101 del 22 de Noviembre de 2006. Disponible en Internet: http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley/2006/ley_1101_2006.html [consultado 03/03/2011]

- 3) El desarrollo económico de Tuluá se vería afectado, ya que el turismo dejaría de ser un factor importante en el aporte a la economía local.

Observando esta problemática desarrollada en nuestro entorno, urge la necesidad de hacer un estudio de factibilidad para la creación de una empresa de Transporte terrestre turístico integral en el centro del Valle del Cauca.

2.2 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

- ¿Es factible desde el punto de vista comercial, técnico, económico financiero y organizacional la creación de una empresa de Transporte terrestre turístico ejecutivo e integral en el municipio de Tuluá?
- ¿Existe un mercado significativamente representativo para la creación de una empresa de Transporte terrestres turístico ejecutivo e integral en el municipio de Tuluá?
- ¿Qué impacto social, y cultural puede dar un estudio de factibilidad para recreación de una empresa de Transporte terrestre turístico ejecutivo e integral de Tuluá?
- ¿Cuál es la disposición administrativa más adecuada para una empresa dedicada al Transporte terrestre turístico ejecutivo e integral en el municipio de Tuluá?
- ¿Existe algún impedimento de tipo legal que impida la creación de una empresa de Transporte terrestres turístico ejecutivo e integral en el municipio de Tuluá?

3. OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GENERAL

- ✓ Desarrollar un estudio de mercadeo, técnico – legal, económico – financiero y organizacional para la creación de una empresa dedicada al transporte terrestre turístico integral en el municipio de Tuluá.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✓ Realizar un análisis del entorno del municipio de Tuluá, en lo referente a la movilidad y al transporte terrestre turístico integral existente en él.
- ✓ Analizar las condiciones del parque automotor y transporte terrestre turístico integral existente en la ciudad de Tuluá, y los servicios ofrecidos por las empresas fundadas con este fin.
- ✓ Realizar un estudio de mercadeo determinando la oferta y demanda existente del municipio de Tuluá.
- ✓ Llevar a cabo un estudio técnico para el funcionamiento de una empresa de transporte terrestre turístico ejecutivo e integral en el municipio de Tuluá.
- ✓ Definir el marco legal y la estructura organizativa más adecuada para una creación de una empresa dedicada al transporte turístico en el municipio de Tuluá.
- ✓ Desarrollar un estudio económico y financiero, utilizando las herramientas existentes para determinar la conveniencia del proyecto.

4. JUSTIFICACIÓN

4.1 JUSTIFICACIÓN SOCIAL

Unos de los sectores más relevantes en la economía de nuestro país, luego del café y petróleo, es el turismo; el cual ha tenido un papel importante en la aportación del PIB nacional de 1,94%²⁶.

A raíz de esto, en Colombia se han desarrollado diferentes proyectos para incentivar el turismo. El gobierno del presidente Cesar Gaviria con la apertura económica, abrió nuevas puertas para fortalecer este sector turístico, buscando que Colombia sea reconocida a nivel internacional, con el propósito de fomentar nuevas empresas hoteleras y turísticas, creando así, oferta de empleos. Del mismo modo, el presidente Ernesto Samper aprobó el Decreto 350 de 1997²⁷, acordando una cooperación turística entre Colombia y España, con la intención de incrementar el turismo entre los dos países.

En el gobierno del presidente Andrés Pastrana, a raíz de la zona de distensión otorgada a las FARC, la actividad turística presentó un desequilibrio por la inseguridad reinante; obstaculizando el desarrollo a nivel empresarial turístico, el cual estaba en crecimiento.

Con el fin de reactivar el turismo, el ex presidente Álvaro Uribe Vélez, por medio del Plan de “*Seguridad Democrática*”, implementó medidas acorde con los planteamientos de la ONU, donde expresa que “*Toda persona tiene derecho a circular libremente y a elegir su residencia en el territorio de un Estado. Toda*

²⁶ FENALCO Bogotá – Área de Investigaciones Económicas. Op. Cit. Balance del sector turismo y gastronómico.

²⁷ Ministerio de Comercio, industria y Turismo. Decreto 350 de 1997. Ponente Ernesto Samper.

*persona tiene derecho a salir de cualquier país, incluso del propio, y a regresar a su país*²⁸. De tal manera que, como expresa el gobernador del departamento del Huila, el señor Luis Jorge Sánchez: *“ha reactivado el turismo en Colombia y en especial en el municipio de San Agustín,…”*²⁹.

Hecho el cual ha continuado mediante la implementación de *“Un plan con siete iniciativas para incentivar el desarrollo del sector turístico será presentado por el Gobierno a los gremios de esta industria. La estrategia, en la que se invertirán 500.000 millones de pesos entre los años 2010 y 2014, comprende acciones en infraestructura, conectividad aérea, productividad empresarial y medidas relacionadas con el mercadeo, así como la promoción nacional e internacional.”*³⁰.

Por tal razón, la reactivación del turismo provee una fuente importante de recursos económicos y oportunidades para que los departamentos como el Valle del Cauca, y en especial el municipio de Tuluá; tengan participación significativa para lograr un mayor desarrollo económico.

Por tal motivo, es de gran importancia el estudio de viabilidad para la creación de una empresa de transporte terrestre turístico integral en el municipio, brindando así una oportunidad económica a la población y dar a conocer el municipio tanto a nivel regional como nacional, y porque no, internacional.

²⁸ Seguridad Turística: Reto competitivo de Colombia Plan Estratégico. Tomado de: ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS. Declaración Universal de los Derechos Humanos. Asamblea General de Estados Miembros. 10 de diciembre de 1948. p. 7.

²⁹ Presidencia de la República. Secretaría de Prensa. SP. Noticias. Febrero 19. Disponible en Internet: <http://web.presidencia.gov.co/sp/2008/febrero/19/15192008.html> [consultado 03/03/2011].

³⁰ URIBE, Juan; LÓPEZ, Astrid. En el 2011 llegaron a Colombia 3 millones de extranjeros. Disponible en Internet: <http://www.portafolio.co/economia/el-2011-llegaron-colombia-3-millones-extranjeros> [consultado 01/03/2012].

4.2 JUSTIFICACIÓN PERSONAL

Este estudio se ha estructurar con el propósito de afianzar los conocimientos obtenidos en el transcurso de la carrera, en la cual se desarrolla una investigación descriptiva de acuerdo a los lineamientos y parámetros estipulados por Universidad del Valle según el Acuerdo N° 009 de noviembre de 1997, basado en los artículos 90, 91, 92, 93 en la cual exigen la elaboración de un trabajo de investigación para obtener el título profesional dictado por esta institución educativa superior. La cual esta complementada con las normas ICONTEC NTC 1486 y NTC 1075.

4.3 JUSTIFICACIÓN TÉCNICA

Si analizamos la movilidad, legalidad y potencialidad del recurso turístico en el municipio de Tuluá; el propósito de realizar un estudio de viabilidad para la creación de una empresa de transporte, la cual agilice y motive el desarrollo turístico en nuestro municipio, se debe iniciar por adquirir los vehículos, establecidos de forma legal, que suplan las necesidades de seguridad y recreación debidamente contemplados en las leyes y normatividades que rigen el transporte de turistas en Colombia.

El presente proyecto, está pensado en satisfacer la necesidad imperante de la región. Y busca a mediano y largo plazo, incentivar el turismo en el Valle del Cauca, siendo el epicentro Tuluá; a través de una empresa turística local, del municipio para que sus habitantes creen la cultura turística dentro del departamento. De igual manera, la creación de una empresa de este tipo, activaría la economía de forma positiva, donde sus habitantes mejorarían sus condiciones de vida existentes.

4.4 JUSTIFICACIÓN COMERCIAL

Este proyecto se enfoca con la intención de promocionar planes turísticos, para crear una oferta la cual erija una demanda para este mercado poco explotado en nuestro municipio. De igual forma, implementar convenios con empresas promotoras del sector turístico que permitan el aprovechamiento de lugares como: Parque de la Guadua, Jardín Botánico, Parador Nariño, Capilla del Santo Aparecido, Cascada la Arenosa y Río Tuluá. También se busca contar con el apoyo de entes gubernamentales a nivel municipal y departamental, y con la empresa privada para patrocinar diferentes tipos de servicios en nuestra región; los cuales pueden ser: rural, de descanso, ecológico, deportivo y agroturismo. Con esto se pretende segmentar el mercado en el municipio de Tuluá, con el fin de crear portafolios de productos y servicios enfocados nichos específicos.

5. MARCO REFERENCIAL

5.1 MARCO TEÓRICO

Para el estudio de la factibilidad de crear una empresa de transporte terrestre turístico ejecutivo e integral en el municipio de Tuluá, hemos basado el estudio sobre la base del emprendimiento, la creación de empresa y los diferentes estudios que conforman la evaluación de un proyecto; dentro del marco constitucional del país.

Teniendo en cuenta la Constitución Política de Colombia de 1991, la cual hace referencia los derechos de los colombianos en la creación de libre empresa; referido en el Artículo 38. *“Se garantiza el derecho de libre asociación para el desarrollo de las distintas actividades que las personas realizan en sociedad”*³¹. Igualmente en el Título XII, Capítulo 1, 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...”*³².

Igualmente el Congreso de la República, para el Fomento a la cultura del emprendimiento, decretó la Ley 1014 de 2006, diseñada al fomento a la cultura del emprendimiento, donde se define *“Emprendimiento: Una manera de pensar y actuar orientada hacia la creación de riqueza. Es una forma de pensar, razonar y*

³¹ Constitución Política de Colombia de 1991. Disponible en Internet: http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/cp/constitucion_politica_1991_pr001.html [consultado 03/03/2011]

³² Ibíd. Constitución Política de Colombia de 1991

*actuar centrada en las oportunidades, planteada con visión global y llevada a cabo mediante un liderazgo equilibrado y la gestión de un riesgo calculado, su resultado es la creación de valor que beneficia a la empresa, la economía y la sociedad;*³³.

En este orden de ideas el origen del término es galo; *“la palabra emprendimiento proviene del francés entrepreneur (pionero), y se refiere a la capacidad de una persona para hacer un esfuerzo adicional por alcanzar una meta u objetivo, siendo utilizada también para referirse a la persona que iniciaba una nueva empresa o proyecto. Como conclusión una persona emprendedora es la que busca nuevo camino en un mercado muy competido en la cual pueda desarrollar su habilidades logrando así sus objetivos”*³⁴.

Hay dos escuelas que discuten el emprendimiento desde dos perspectivas que son escuelas: la Austriaca y la Schumpeteriana. La escuela Schumpeteriana delimita el concepto de emprendedor, como aquel individuo que se caracteriza por tener un acción innovadora en ciertas situaciones del mercado, en cuando a esta forma se puede generar unos costo y unos gastos se puede determinar una oferta y una demanda en el sector económico ocasionando así un desequilibrio. Por otro lado Schumpeter asume que *“un emprendedor no es inventor, ni científico, ni dueño de capital, es un innovador, quien realiza procesos de cambios sociales y tiene carácter multidimensional”*³⁵.

La escuela Austriaca contraría en todo sentido la teoría Schumpeteriana, por cuando plantea que el emprendedor debe causar un equilibrio entre unos

³³ Congreso de la República. Disponible en Internet: http://www.oei.es/etp/ley_fomento_cultura_emprendedora_colombia.pdf [consultado 03/03/2011]

³⁴ JARAMILLO, Leonor. Concepto y definición de emprendimiento. Disponible en Internet: <http://www.uninorte.edu.co/divisiones/iese/lumen/ediciones/7/articulos/emprendimiento.pdf> [consultado 03/03/2011]

³⁵ GÁMEZ GUTIÉRREZ, Jorge. Aproximación a los modelos de emprendimiento. Disponible en Internet: <http://periscopio.bligoo.com/content/view/155218/QUE-ES-EMPREDIMIENTO.html> [consultado 07/03/2011]

argumentos positivos y negativos. De esta manera, la escuela Austríaca se basa en *“la creación del equilibrio, por lo tanto, estos emprendedores generan el cambio DENTRO de una situación existente...”*³⁶.

Las definiciones anteriores, de un lado u otro, dignifican la labor del emprendedor dentro de las organizaciones, de modo que, el emprendimiento provee una visión global de la empresa y de todo su potencial. Partiendo desde estas dos perspectivas; caracterizadas por las cualidades de creación de una empresa y la viabilidad del proyecto; el presente proyecto se fundamenta en el direccionamiento de la escuela Schumpeteriana, la cual busca desarrollar un punto de desequilibrio económico ya que el proyecto es innovador y emprendedor para analizar la viabilidad de la creación de una empresa.

Otro elemento fundamental para el desarrollo del proyecto, es la concepción teórica de la creación de empresa; que términos generales es aquella actividad empresarial que aprovecha una demanda y oferta en el mercado, satisfaciendo la necesidad existente con un servicio y/o producto. La creación de empresa, vista como el plan de viabilidad, es aquella idea que tiene en cuenta *“cuatro fases: gestación, creación, lanzamiento y consolidación”*³⁷.

El cuarto componente teórico que se usa en este proyecto es la evaluación financiera de proyecto que según Nassir Sapag Chain, Reinaldo Sapag Chain: se define como *“un proyecto no es más ni menos que la búsqueda de una solución inteligente al planteamiento de un problema tendiente a resolver, entre tantas, una necesidad humana. Cualquiera sea la idea que se pretende implementar, la*

³⁶ Los Libertadores. Institución Universitaria. Departamento de Desarrollo Empresarial. La cultura del emprendimiento. Disponible en Internet: http://www.bogotaemprende.com/documentos/3884_emprendimiento_loslibertadores.pdf [consultado 07/03/2011]

³⁷ GÁMEZ GUTIÉRREZ, Op. cit. Aproximación a los modelos de emprendimiento

inversión, la metodología o la tecnología por aplicar, ella conlleva necesariamente la búsqueda de proposiciones coherentes destinadas a resolver las necesidades de la persona humana”³⁸.

O de otro lado precisa que el *“El estudio del proyecto pretende contestar el interrogante de si es o no conveniente realizar una determinada inversión. Esta recomendación sólo será posible si se dispone de todos los elementos de juicio necesario para tomar la decisión”³⁹*. Y concluye que la *“La evaluación social de proyecto compara los beneficios y costos que una determinada inversión pueda tener para la comunidad de un país en su conjunto. No siempre un proyecto que es rentable para un particular es también rentable para la comunidad, y viceversa”⁴⁰*.

A continuación se describen los elementos del estudio de factibilidad para la creación de empresas según, SAPAG CHAIN, Nassir y SAPAG CHAIN Reinaldo.

Estudio de mercado: su objetivo es determinar la demanda y la oferta existencia del mercado en la cual influye canales de distribución, producto, precio y sector de mercado que va dirijo el producto o servicio, al respecto los autores afirma que este es:

“...análisis de mercado se debe concentrar en la investigación de aquellos aspectos sobre los cuales el empresario tiene duda, y debe proveer elementos que faciliten la toma de decisiones, la formulación de metas y de estrategias”⁴¹. “Uno de los aspectos más críticos en el estudio de proyectos es la determinación de su mercado, tanto por el

³⁸ SAPAG CHAIN, Nassir y Reinaldo. Preparación y evaluación de proyectos. p. 1

³⁹ Ibíd. SAPAG CHAIN, Nassir y Reinaldo. p. 15.

⁴⁰ Ibíd. SAPAG CHAIN, Nassir y Reinaldo. p. 7

⁴¹ VARELA, Rodrigo. Innovación Empresarial. Arte y Ciencia de la Creación de Empresa. Capítulo 7, p. 331

hecho de que así se define la cuantía de su demanda e ingresos de operación, como por los costos e inversiones implícitos. El estudio de mercado es más que el análisis y determinación de la oferta y demanda o de los precios del proyecto. Muchos costos de operación pueden preverse simulando la situación futura y especificando las políticas y procedimientos que se utilizarán como estrategia comercial”⁴²

Estudio técnico: es donde se define la inversión de planta para llevar a cabo el proyecto a la realidad y su posterior funcionamiento. Conformar la segunda etapa de los proyectos de inversión, en el que se contemplan los aspectos técnicos operativos necesarios en el uso eficiente de los recursos disponibles para la producción de un bien o servicio deseado y en el cual se analizan la determinación del tamaño óptimo del lugar de producción, localización, instalaciones y organización requeridos

“En el análisis de la viabilidad financiera de un proyecto, el estudio técnico tiene por objeto proveer información para cuantificar el monto de las inversiones y de los costos de operación pertinentes en esta área”⁴³.

Estudio organizacional y administrativo: la fase que hace referencia a este proceso, delimita la actividad propia de la empresa a crear, basada en la administración de productos y/o servicios prestados. Es decir, determina las funciones de la estructuración organizacional como son los procesos administrativos, aspectos legales, entre otros. De tal manera que *“Para cada*

⁴² SAPAG CHAIN, Op. cit. Preparación y evaluación de proyectos. p. 22.

⁴³ VARELA, Op. cit. Innovación Empresarial Arte y Ciencia de la Creación de Empresa. p. 21

proyecto es posible definir las estructuras organizativas que más se adapten a los requerimientos de su posterior operación”⁴⁴.

Estudio Legal: el estudio legal es la fase del proceso de investigación, el cual provee la información sobre la normatividad y leyes que rigen el ámbito económico para establecer la empresa. Esto quiere decir, el cumplimiento de las directrices, obligaciones tributarias y legales para la creación, establecimiento y funcionamiento de una nueva empresa; y todo lo relacionado con aquellos aspectos que rigen la misma; como son: *“tipo de sociedad, procedimientos para la conformación de una sociedad, implicaciones tributarias, comerciales y laborales asociadas al tipo de sociedad, normas y procedimientos sobre la comercialización de sus productos (...)”⁴⁵.*

El estudio legal brinda la información necesaria, para llegar a un análisis profundo del tipo de empresa pensada para llevar a cabo el proyecto, sus implicaciones contributivas, legales y normativas. *Se obtiene como objetivo: definir la posibilidad legal y social para que la empresa se establezca y opere; a definir el tipo de sociedad y las obligaciones tributarias, comerciales y laborales que de ella se derivan; analizar las implicaciones que sobre la comunidad tiene el proyecto; determina la regulaciones y los permisos requeridos.*⁴⁶

Estudio Ambiental: es el realizado para prever el impacto ambiental que tendrá la empresa u organización mediante su puesta en marcha. *“se tiende a la búsqueda de un proceso continuo de mejoramiento ambiental de toda la cadena de*

⁴⁴ SAPAG CHAIN, Op. cit. Preparación y evaluación de proyectos. p. 24

⁴⁵ VARELA, Op. cit. Innovación Empresarial Arte y Ciencia de la Creación de Empresa. p. 356

⁴⁶ VARELA, Op. cit. Innovación Empresarial Arte y Ciencia de la Creación de Empresa. p. 256

*producción*⁴⁷; para de esta prevenir posibles y futuros daños al ambiente, como también reducción de costos en la implementación de variables ambientales.

Estudio Financiero: se considera este estudio como la parte final y una de las más importantes dentro del establecimiento del proyecto; donde se determina la inversión financiera viable del mismo. Es decir, se analiza la información económica del proyecto, mediante el establecimiento de objetivos claros, donde *“Los objetivos del estudio financiero son ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionaron las etapas anteriores, (...) evaluar los antecedentes para determinar su rentabilidad”*⁴⁸.

En resumen evaluar los costos y gastos versus los ingresos para llegar a la mejor decisión utilizando criterios financieros como la Tasa Interna de Retorno (TIR) y el Valor Presente Neto (VPN). Así, después de modificaciones y cambios, y una vez confirmada que la idea es viable, se dará paso a continuar con los respectivos procesos para concretar la idea o proyecto.

5.2 MARCO CONCEPTUAL

A continuación se define técnicamente los términos usados con mayor frecuencia y sobre las cuales convergen las fases del proyecto.

AGROTURISMO: tipo de turismo basado en el alojamiento en casas rurales y donde el usuario participa en las tareas cotidianas del lugar: agrícolas, ganaderas, artesanales.

⁴⁷ SAPAG CHAIN, Op. cit. Preparación y evaluación de proyectos. p. 28

⁴⁸ SAPAG CHAIN, Op. cit. Preparación y evaluación de proyectos. p. 26

CULTURA: es la base y el fundamento de lo que somos. Esta existe en nosotros desde el momento en que nacemos y es el aporte moral e intelectual de nuestros progenitores en un inicio y de nuestro entorno posteriormente.

ECONOMÍA: es la ciencia que se ocupa de la manera en que se administran unos recursos que son escasos, con objeto de producir bienes y servicios, y distribuirlos para su consumo entre los miembros de una sociedad.

ECOTURISMOS: cualquier forma de turismo en que la principal motivación del turista sea la observación y la apreciación de la naturaleza, a cuya conservación contribuya y que genere un impacto mínimo en el medio ambiente natural y el patrimonio cultural.

EMPRENDEDOR: es aquella persona que enfrenta con resolución acciones difíciles. En economía, negocios, finanzas, etc., tiene el sentido más específico de ser aquel individuo que está dispuesto a asumir un riesgo económico. Desde este punto de vista el término se refiere a quien identifica una oportunidad y organiza los recursos necesarios para ponerla en marcha.

MOVILIDAD: capacidad para poderse mover de lugar a otro.

PARQUE AUTOMOTOR: son todos los vehículos que posee una empresa o entidad, para prestar un servicio de transporte, el cual debe cumplir las reglamentaciones establecidas por el ente regulador de tránsito.

TRANSPORTE: el transporte es una actividad fundamental de la Logística que consiste en colocar los productos de importancia en el momento preciso y en el destino deseado.

TURISMO: turismo comprende todas las actividades realizadas por las personas durante sus viajes a lugares diferentes de su residencia habitual, por un periodo de tiempo inferior a un año y para ir de vacaciones, trabajar u otras actividades"

5.3 MARCO CONTEXTUAL

En este capítulo se presentara la macrolocalización, microlocalizacion, población y operación, en el cual se va desarrollar el proyecto.

*“**Macrolocalización.** Tiene en cuenta aspectos sociales y nacionales de la planeación, basándose en las condiciones regionales de la oferta y la demanda y en la infraestructura existente, debe indicarse con un mapa del país o región, dependiendo el área de influencia del proyecto.*

***Microlocalización.** Abarca la investigación y comparación de los componentes del costo y un estudio de costos para cada alternativa. Se debe indicar con la ubicación del proyecto en el plano del sitio del proyecto donde operará”⁴⁹.*

La macrolocalización del proyecto estará dentro del contexto del departamento del Valle del Cauca, para un marco de actuación y prestación de servicios a nivel de Colombia; teniendo en cuenta los sitios turísticos que ostenta el país y el departamento. Respecto a la microlocalización, la empresa tendrá referido su marco de actuación al municipio de Tuluá y la zona de influencia que consta de municipios aledaños; como son: Andalucía, Bugalagrande, San Pedro, Guadalajara de Buga, Riofrio, Trujillo, La Unión, Zarzal.

⁴⁹ CÓRDOBA PADILLA, Marcial. Formulación y evaluación de proyectos. Ecoe Ediciones. p. 226

6. METODOLOGÍA

6.1 DISEÑO METODOLÓGICO

6.1.1 Tipo de Estudio

La investigación a realizar en el presente trabajo, es una investigación de tipo descriptivo, porque el objetivo es la demarcación de un hecho presentado en el municipio de Tuluá, en el cual confluyen diferentes variables o situaciones identificables dentro de la investigación. Igualmente, se llevará a cabo una investigación explicativa, porque se buscara exponer las causas y las variables que allí surgieron; en tanto se desarrolla sobre la base de un conocimiento y se busca una solución a un problema.

6.1.2 Tipo de Método

En el presente trabajo se utilizará el método de investigación lógico deductivo, a través de un proceso de aplicación de los principios y parámetros observados en situaciones similares, tanto del marco de actuación como del sector, al igual que por los impactos e influencias del gobierno y el mercado sobre ellos, como otros agentes intervinientes, a partir de un enlace de juicios; centrándose desde una situación general, que pueda identificar las causas y efectos de la realidad de la movilidad turística del municipio de Tuluá.

6.1.3 Técnica de Recolección de Información

Fuentes Primarias. Para esta recopilación se usara los métodos de encuesta, entrevistas directas, consultas y cualquier otro medio valido, a fin de recopilar información del mercado y el estudio técnico.

- **Fuentes Secundarias.** Se recurrirá a datos históricos para mejorar el proceso de conocimiento de la situación actual del mercado suministrada por medios de información ya existente sobre el tema en los libros, publicaciones, revistas y artículos relacionados.
- **Tratamiento de la información.** Para la recolección, tabulación y procesamiento de la información se utilizará las técnicas reconocidas para estos procesos: encuesta, visita, entrevistas, entre otras

Con la información recolectada se realizarán paralelos comparativos con otras empresas, los cuales arrojarán las principales falencias y cómo podremos solucionarlas.

- **Población y Muestra.** Está dirigido a todos los municipios aledaños a la ciudad de Tuluá, como son: Andalucía, Bugalagrande, San Pedro, Guadalajara de Buga, Riofrio, Trujillo, La Unión, Zarzal.

La fórmula para el cálculo de la muestra es:

$$n_0 = \left(\frac{z}{\varepsilon} \right)^2 * p * q$$

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}}$$

7. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

7.1 ANÁLISIS DE ENTORNOS

El análisis del entorno en el sector turístico es bastante complejo, tomando como referencia diferentes países, los cuales tienen en este sector su fuerte, por ser más desarrollados, tecnificados e industrializados. Pero del mismo modo, se ve influenciado por la economía internacional y el aporte al PIB nacional de cada país, en cuanto a su fuerza potencial y factores influyentes como en su distribución de recursos, lo ambiental y políticas implementadas.

Todos estos factores influyen o contribuyen, de manera positiva o negativa en su desarrollo. De igual forma, el transporte terrestre turístico es un eslabón fuerte dentro de este análisis, ya que juega un papel importante en el desplazamiento de los turistas. La comodidad para viajar, las vías carreteables, un parque automotor en condiciones óptimas y una reglamentación del transporte de turistas, son factores importantes para el aumento o equilibrio de la economía de un país, que requieren consecuentes políticas fundamentadas a la consecución de darle esa fuerza vital o empuje permanente al turismo dentro de una región o país.

Es por ello que el transporte terrestre, y las condiciones para su óptima prestación del servicio, es un factor determinante para el éxito en la implementación de estrategias en el sector turístico. Además, es generador de empleo, el cual motiva por ende las visitas de extranjeros y nacionales como paralelamente incentiva y dinamiza otros sectores como: la construcción, la hotelería, los restaurantes, entre otros; siendo utilizado como apalancamiento para fortalecer la economía de la región.

Sumado a esto, el estado de las vías, los hoteles, los servicios de comedor, traductor, y otros servicios que se puedan prestar a los visitantes para hacer de su estadía lo más confortable posible, conllevan al fortalecimiento y creación de un valor agregado para el desarrollo económico directamente a la región y al país. De esta manera el transporte cumple una función unificadora entre el visitante y el destino al cual desea llegar. Que mejor carta de presentación que una empresa de transporte terrestre turístico ejecutivo e integral; en las mejores condiciones para transportar, mostrar y departir mientras el turista disfruta de la vista del lugar que ha llegado a visitar.

En este orden de ideas, analizaremos las condiciones del sector turístico, como una forma de entamar el estudio dentro de un contexto de realidad. En consecuencia se estudiará en primera instancia el entorno económico.

Entorno económico: En los últimos años el sector turístico se ha convertido en un importante atractivo, y con más desarrollo económico a nivel mundial. De esta manera, es uno de los factores económicos más atractivos globalmente, ya que algunos países han aprovechado este recurso para impulsar su economía, teniendo en cuenta que el valor de la producción mundial de turismo fue de 30%⁵⁰ del PIB en el año 2011, ofreciendo así oportunidades de empleo directo e indirecto, contribuyendo a una mejora en las economías locales.

El turismo, al ser una actividad transversal, la cual influye de manera directa o indirecta en variados aspectos de una región, departamento o el país; se ha visto de manera importante en diferentes sectores, para fortalecer el desarrollo económico del país. Por lo anterior, el sector turístico es uno de los pilares

⁵⁰ VÁSQUEZ C., Op. cit. El turismo representa 30% del PIB Mundial: OMT.

fundamentales de la economía en general y de forma global, jugando así, un papel importante en la infraestructura social de los países.

Esta importancia del turismo, motivó la creación de la OMT (Organismo Mundial de Turismo), la cual es el ente que rige las políticas y compiló las estadísticas sobre este sector económico mundial, ya que sus investigaciones están enfocadas hacia el comportamiento del turismo para crear políticas e incentivos a este sector. Uno de esos estudios coloca al continente europeo como ejemplo, por ser el más visitado a nivel mundial, proporcionando así empleo directo e indirecto en el viejo continente.

Uno de los países que aporta en este PIB del continente es España, uno de los países más visitados a nivel internacional, proporcionando así 265.631 empleos directos e indirectos, por lo que genera una participación del PIB del 10,23%⁵¹ español. Otros de los países europeos que tienen como fuerte este sector, es Francia por sus entornos turísticos, dando un mayor aporte a la economía francesa, con un 6,5%⁵² al PIB y empleando aproximadamente unas 900.000 personas.

En América Latina se implementan diferentes estrategias económicas para la promoción y la dinamización internacional de sus destinos turísticos. Se busca la cooperación entre distintas instituciones nacionales con cooperación internacional, para favorecer el desarrollo turístico de este continente; por lo tanto, algunos países fortalecen este sector para competir la pobreza y el desempleo.

⁵¹ Nexotur.com. Diario online. [Publicado Martes, 13/09/2011], Op. cit. Primera estimación sobre la contribución del turismo al PIB

⁵² France.fr, Sitio oficial de Francia [online], Op. cit. Francia, siempre encabezando los destinos turísticos

Uno de esos países es México, el cual tiene más visitantes por encima de Brasil y Argentina, teniendo una participación del PIB del 9%⁵³. En Suramérica, Perú se caracteriza por tener una extraordinaria historia, arquitectura y artesanía, que estimula la visita de extranjeros, generando así un aporte directo e indirecto del 7,4%⁵⁴ en el PIB para el año 2011.

Otros de los países que resalta en América del Sur es Brasil, el cual se caracteriza por ser la única región de sur América de poseer más visitas por turista internacional, porque cuenta con llamativas playas como Pipa y Natal en el norte; y el sur encontramos a Costa do Sauipe con una inmensa vegetación y selva, el Carnaval de Rio Jainero, y el Estadio de Rio Janiero que son los más llamativos para los turistas. Esto da a conocer que el sector turístico es el segundo factor aportador en la economía brasileña, ya que el 2009 genero empleo a 231 millones de personas dando así un aporte de 8,6% en el PIB⁵⁵.

Otros de los países que se caracteriza por su potencial turístico selvático, fauna, flora, naturaleza exótica, océanos, y sus recursos naturales atractivo por el clima y por sus costas Caribe y Pacifica es Colombia; pero nuestro país no aprovecha todo estos recursos eficazmente a favor de su economía. En la actualidad, nuestro país ha tenido el propósito de aplica o implementar políticas y recursos que coloquen el sector en una mejor ubicación, donde las estrategias han sido fundamentales para este sector.

Se destacó la campaña “Vive Colombia Viaja por Ella”, emblema de la Política de Seguridad Democrática”, mediante la cual se logró mejorar la seguridad en las vías, y con ello, incentivar el turismo de carretera. Todas estas políticas

⁵³ LÓPEZ MENA, Op. cit. El Turismo en México al cierre del 2010.

⁵⁴ AméricaEconomía.com., Op. cit. Perú: sector turismo generará US\$9.800M durante 2011

⁵⁵ Mariodomibay. Publicada el 29-03-2012, Op. cit. Impresionante crecimiento del turismo en Brasil

implementadas, contribuyeron en el impulso que tuvo la construcción hotelera en el país, en sectores reconocidos tradicionalmente como turísticos, pero también en zonas que comienzan a integrarse a este mercado mediante la oferta de otro tipo de servicios⁵⁶.

Por lo anterior, estos cambios han sido de gran importancia para algunos actores del sector en Colombia, pero para otros, se convirtió en un agente influyente de forma negativa, sobre todo para aquellas empresas que no estaban tan preparadas ni mucho menos con una estructura empresarial acorde para asimilar tal ritmo turístico. Esto representa una falencia en el país, generando pérdidas a nivel internacional. Aun así, en el 2009 se dio un incremento del 1,94 % al PIB; unos de los mejores en los últimos tiempos, atribuido al compromiso que tuvo el gobierno del ex presidente Álvaro Uribe Vélez. Debido a ello, Colombia recibió dos reconocimientos en materia turística, que resaltan la mejoría del país como destino⁵⁷.

En este orden de ideas, el Valle del Cauca, en particular Tuluá; ha tenido un interés especial y la preocupación reinante de implementar estrategias turísticas, en busca de incentivar su economía a través del turismo. Muestra de ello es su Plan de Desarrollo Turístico 2010 – 2020, en cual fue diseñando pensando en las rutas y circuitos turísticos como ecoturismos; que articulen los corregimientos aledaños a este (Barragán, Santa Lucia, San Rafael, Puerto Frazadas).

Este plan desarrollo turístico hace implicaciones hacia los procesos de mejoramiento continuo en la gestión de empresas turísticas; para de esta manera incentivar o genera, mediante la implementación de un programa de

⁵⁶ Redacción: Área Web revista La Barra. Sector turístico colombiano es resaltado en Madrid, consultado el 29/04/2011 disponible en Internet: <http://www.revistalabarra.com.co/news/501/112/Sector-turistico-colombiano-es-resaltado-en-Madrid.htm> [consultado 19/04/2011]

⁵⁷ Op. cit. FENALCO Bogotá – Área de Investigaciones Económicas. Balance del sector turismo y gastronómico.

fortalecimiento empresarial y comercial; teniendo como objetivo principal identificar la necesidades (Transporte Terrestres turístico integral, guía turística, cultura turística, amplitud de hotelera, vías de acceso y servicios varios).

Entorno político: Al reconocerse a Colombia como un Estado democrático, descentralizado, en el cual se hace énfasis tanto en lo político como en lo social; encaminado siempre al respeto y a la tolerancia de los derechos fundamentales de cada individuo; se generan reformas políticas que contribuyan con el mejoramiento de la calidad de vida de todos los ciudadanos.

A nivel turístico, estas políticas han influido de manera importante, ya que este sector se ha visto golpeado por situaciones como los cambios climáticos y la violencia del conflicto armado. Es debido a estos factores entre otros, que el gobierno colombiano instituye políticas para que de esta manera el sector turístico, y en especial los visitantes, obtengan mayores beneficios en la prestación de los servicios.

La importancia de unas políticas claras, son necesarias porque el turismo incide en sectores paralelos, que van desde la construcción, pasando las telecomunicaciones hasta empleos indirectos y crecimiento de la región (comercialización de mercancías, bienes y servicios). Es por esto que la meta principal de la política turística en Colombia se centra en tres objetivos principales: (1) General, constituido por los objetivos, estrategias y contenidos estructurales de largo plazo; (2) Urbano, constituido por las políticas, acciones, programas y normas para encauzar y administrar el desarrollo físico urbano; y (3) Rural , constituido por las políticas, acciones, programas y normas para orientar y

garantizar la adecuada interacción entre los asentamientos rurales y la cabecera municipal, así como la conveniente utilización del suelo⁵⁸.

Una norma creada para cumplir con estos objetivos es la Ley General de Turismo⁵⁹ autoriza a los concejos municipales para establecer exenciones en las zonas de desarrollo turístico prioritario, declaradas como tales por los concejos municipales

La reforma tributaria aprobada mediante la Ley 788 de 2002, estableció unos incentivos para la inversión en el sector turístico, así: Se estableció una tarifa del Impuesto al Valor Agregado, IVA, del 7%, diferencial para los servicios de alojamiento y hospedaje, menor a la de los demás servicios. Se declararon EXENTAS del impuesto de renta por un término de 30 años las nuevas inversiones para la prestación de servicios de alojamiento y hospedaje y de 15 años para remodelaciones o ampliaciones. El servicio de ecoturismo, certificado por el Ministerio del Medio Ambiente, estará exento del impuesto de renta por un término de 20 años.

El Gobierno Nacional está generando las condiciones económicas y de seguridad que permitan la estabilidad de la inversión extranjera en Colombia. El programa de Seguridad Democrática que impulsa el Gobierno Nacional ha dinamizado los mercados turísticos nacionales y regionales, generando una renovación de los principales destinos que caracterizan la oferta turística del país.

⁵⁸ Presidencia de la República. Decreto 879 de 1998 Ordenamiento territorial y reforma urbana en Colombia. Consultado el 29/04/2011. Disponible en Internet: <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=1369> [consultado 29/04/2011]

⁵⁹ Congreso de la República. Ley 300 de 1996. Disponible en Internet: <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=1369> [consultado 29/04/2011]

Entorno demográfico: Una de las características que ha tenido Colombia es la población que es la tercera más grande en Latinoamérica, luego de Brasil y México que son países de mayor número de habitantes. Estudios demográficos del DANE revelaron que la población colombiana entre el 2005 y 2010 creció a una tasa media anual de 1,18%, lo que significa que al terminar el quinquenio Colombia tendría una población de 45.508.205⁶⁰.

Unos de los departamentos que resalta esta cantidad de habitantes es el Valle del Cauca, en el cual hay 4.318.191 habitantes⁶¹, representado en el 82% en zonas urbanas y el 18 % en rurales. Unos de los municipios más importante que tiene esta región de Colombia es Tuluá, con una población de 194.446 habitantes⁶², distribuidos en la cabecera municipal y los 15 recogimientos de la zona rural que lo conforman, asumiendo el carácter Ciudad – Región; y que dadas sus características influyentes en la región centrovalllecaucana, cuenta con una población de 694.953⁶³ habitantes aproximadamente en el área de influencia de Tuluá con sus municipios vecinos (Andalucía, Bolívar, Guadalajara de Buga, Bugalagrande, Caicedonia, El Dovio, Ginebra, Guacarí, La Unión, La Victoria, Riofrío, Roldanillo, San Pedro, Sevilla, Trujillo, Tuluá, Yotoco y Zarzal); esta condición le ubica como una vía de gran explotación turística.

Entorno jurídico: Los esfuerzos jurídicos están dirigidos hacia las ejecuciones y la prestación del servicio turístico, con el fin de este se desarrolle de forma ordenada, eficaz, eficiente, y sobre todo, en beneficio de todas las partes intervinientes (empresas, turistas, sitios turísticos, hoteles, restaurantes, etc.).

⁶⁰ El Censo 2005 dejar ver una nueva realidad demográfica. Consultado el 29/04/2011. Disponible en Internet: <http://www.dane.gov.co/files/BoletinProyecciones.pdf> [consultado 03/05/2011]

⁶¹ PLAN DE DESARROLLO 2008 –2011 “Buen Gobierno, con seguridad lo lograremos”. Disponible en Internet: www.valledelcauca.gov.co/descargar.php?id=2322 [Consultado 12/05/2011]

⁶² DANE. Colombia. Proyecciones de población municipales por área 2005 – 2008 a Junio 30.

⁶³ Ibíd. DANE. Colombia.

Pero para llevar a cabo este desarrollo, el gobierno ha realizado cambios, para alcanzar de manera significativa esta meta y la consecución de dichos objetivos, como son:

- ✓ Ley 1101/2006⁶⁴: Artículo 10. El artículo 43 de la ley 300 de 1996, quedará así: DESTINACIÓN DE LOS RECURSOS DEL FONDO DE PROMOCIÓN TURÍSTICA: Los recursos del Fondo de Promoción Turística se destinarán a la ejecución de proyectos de competitividad, promoción y mercadeo con el fin de incrementar el turismo interno y receptivo, de acuerdo con la Política de Turismo que presente el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo al Comité Directivo del Fondo de Promoción Turística, la cual tendrá en cuenta los proyectos previamente incluidos en el Banco de Proyectos creado en la presente ley.

De igual forma el Artículo 14. El inciso primero del artículo 39 de la ley 300 de 1996, quedará así: FOMENTO A LA ACTIVIDAD TURÍSTICA. La Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales, DIAN, devolverá a los turistas extranjeros en el país el cien por ciento (100%) del impuesto sobre las ventas que cancelen por las compras de bienes gravados en el territorio nacional. El Gobierno reglamentará la materia. Por otro lado, en el Artículo 16. INCENTIVOS TRIBUTARIOS. Únicamente los prestadores de servicios turísticos debidamente inscritos en el Registro Nacional de Turismo podrán ser beneficiarios de los incentivos tributarios consagrados a su favor.

- ✓ Ley 1101/2006: aumento en los sectores aportantes:
En su Art. 3. APORTANTES DE LA CONTRIBUCIÓN PARAFISCAL PARA LA PROMOCIÓN DEL TURISMO, inciso 16, que dice “Las empresas de transporte terrestre automotor especializado, las empresas operadoras de

⁶⁴ Ley 1101 de 2006. Disponible en Internet: http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley/2006/ley_1101_2006.html [consultado 19/05/2011]

chivas y otros vehículos automotores que presten servicio de transporte turístico”.

- ✓ Ley 1101/2006: mayores recursos para las regiones (entidades territoriales) a través del banco de proyectos. En su Artículo 18. BANCO DE PROYECTOS TURÍSTICOS. Como parte de la Política de Turismo créase el Banco de Proyectos Turísticos en el cual, para cada vigencia anual, deben inscribirse los proyectos de las Entidades Territoriales respecto de los cuales se demanden recursos para promoción provenientes de las fuentes fiscales previstas en esta ley, o del Presupuesto General de la Nación.
- ✓ Decreto 1150/2007⁶⁵: Nuevos incentivos para la inversión en turismo: exenciones de impuestos de acuerdo con el proyecto a invertir.

Por otro lado, el gobierno se ha fundamentado en políticas del “El CONPES 3397⁶⁶ “Política sectorial de turismo” fue aprobado en noviembre de 2005; se elaboró a partir de las necesidades de infraestructura detectadas en los convenios de competitividad turística suscritos entre el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y las regiones y luego se hizo extensivo a los demás temas consagrados en el plan sectorial de turismo 2003-2006[...]

Para su aplicación se apoya en la ley 1101 de 2006 que adiciona y modifica a la Ley 300 de 1996 incorporando un ajuste institucional y el incremento sustancial de los recursos que se captan para la promoción nacional e internacional del sector y

⁶⁵ CLARO LONDOÑO, Ángela María. Directora General. Fondo de Promoción turística de Colombia La política del turismo en Colombia. Consorcio Alianza Turística. Disponible en: Internet http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley/2006/ley_1101_2006.html [consultado 22/05/2011]

⁶⁶ CONPES 3397 de 2005. Disponible en Internet: <http://www.dnp.gov.co/LinkClick.aspx?fileticket=ApHLnAMQb%2Fs%3D&tabid=1063> [con acceso 06/06/2011]

para mejorar su competitividad. [...] para la prestación de buenos servicios turísticos,..."⁶⁷

Es debido a esto que nuestro municipio de Tuluá no ha sido ajeno a esta preocupación nacional de incentivar el turismo, ya que en el POT⁶⁸ Artículo 12. VISIÓN DE FUTURO. Tuluá será un Municipio–Región, comercial, Industrial y prestador de servicios de excelente calidad, generando una dinámica balanceada de los sectores agropecuarios y ecoturístico en beneficio de la calidad de vida de la población Tuluense.

A partir de esta visión se pretende:

- Posicionar al Municipio de Tuluá como Centro Regional, que a su vez potencie sus ventajas comparativas de localización en el Centro del Valle y sobre el eje nacional Bogotá – Buenaventura.
- Consolidar y potenciar la vocación de ciudad comercial y prestadora de servicios a la región, mediante políticas encaminadas a fortalecer la actividad comercial, buscar el desarrollo de las mejores condiciones para el ejercicio de dichas actividades y estimular la creación de nuevos negocios y nuevas inversiones.
- Aprovechar la localización del municipio para atraer industria limpia, generando una plataforma territorial que fomente una industria más fuerte que como contra- prestación genere nuevos empleos dentro del territorio.
- Promover y fomentar el desarrollo de las áreas agrícolas y pecuarias del municipio, en especial en la zona de ladera, para elevar el nivel de vida de la

⁶⁷ Ministerio de comercio, industria y turismo. Plan sectorial de turismo 2008-2010 "Colombia, destino turístico de clase mundial". Disponible en Internet: <http://www.fondodepromocionturistica.com/docs/documentos/PLAN%20SECTORIAL%202008-2010.pdf> [consultado 07/06/2011]

⁶⁸ Alcaldía Municipal. Plan de Ordenamiento Territorial. Acuerdo No 30 diciembre de 2000.

población campesina y articulando la producción con los procesos de comercialización y transformación.

- Aprovechar los atractivos naturales del municipio con el fin de desarrollar la industria eco turística, que constituya un nuevo renglón económico tanto para la población urbana como para la rural.

Esto mediante la aplicación de estrategias basada en las siguientes acciones:

- Creación del Corredor Ecológico que partiendo del río Cauca, tome el río Tuluá, una con el área urbana continuando al Oriente por el Jardín Botánico – La Marina – La Moralia – Venus – Jícaramata – Santa Lucía – Páramos y Paramillos Barragán-Puerto Frazadas- San Rafael.
- Generación de dos anillos turísticos que potencien el desarrollo Ecoturístico y la recreación en las zonas altas y como actividad económica complementaria ligada al corredor ecológico que constituye la oferta para este tipo de actividad: uno entre Campo Alegre – San Carlos – Nariño y a futuro al Parque de la Guadua – Jardín Botánico; el segundo, entre Nariño – La Palmera – Tres Esquinas Tuluá.
- La promoción del mejoramiento de la productividad de la zona rural, en especial en las áreas adyacentes y que hacen parte del corredor ecológico con el fin de iniciar un proceso gradual de restauración ecológica que no desmejore los ingresos de la población.
- El mejoramiento de las condiciones de comercialización, mediante la promoción de esquemas asociativos y la especialización de cuatro centros de intercambio en la zona rural.

De igual forma, todas estas estrategias y el desarrollo de este Plan se encuentran dentro del contexto del Artículo 14. POLÍTICAS PARA LA PRESERVACIÓN DEL MEDIO AMBIENTE. Las políticas para la preservación del medio ambiente, son las orientaciones sobre el manejo de los recursos naturales, ambientales y paisajísticos del municipio, tendientes a garantizar su sostenibilidad y el uso

equitativo y racional del suelo y el territorio. Como también en su Artículo 17. **POLÍTICAS PARA LA PROTECCIÓN DEL PATRIMONIO CULTURAL.** Con el fin de garantizar la preservación de las tradiciones históricas y culturales y la memoria colectiva se establecen las siguientes políticas para conservar el patrimonio de carácter histórico, artístico, urbanístico, arquitectónico, étnico y arqueológico del municipio, entre otras manifestaciones de la cultura...

Artículo 18. **POLÍTICAS DE INTEGRACIÓN REGIONAL,** en su Literal 5. Mejoramiento de la Interconexión Vial Regional. Apunta a crear las facilidades a los municipios vecinos para desarrollar las actividades que se relacionan con el municipio de Tuluá, las cuales desde el punto de vista de la accesibilidad, la movilidad y las facilidades, presenta conflictos por deficiencias en las conexiones regionales, el acceso a los puntos de intercambio y el hecho de que todo flujo tiene que pasar por el centro de la ciudad.

Paralelamente, la Cámara de Comercio de Cali lanzó su campaña “**EL VALLE NOS TOCA**”, el cual tiene dos propósitos: el primero, generar condiciones que estimulen el comercio, atraigan negocios y generen un clima de prosperidad. El segundo es crear una identidad para los habitantes del Valle del Cauca que aumente su autoestima, sentido de pertenencia y compromiso con su región.

Se trabajan seis ejes temáticos a través de esta campaña: Empresa y negocios, turismo, investigación y conocimientos aplicados, artes y cultura, deporte y cultura ciudadana. La meta es que cada vallecaucana y vallecaucano sea en un representante del Valle tanto en Colombia como fuera de ella; donde el municipio de Tuluá hace parte de esta campaña⁶⁹. Una de las entidades privada que va fomentar económicamente el turismo en Tuluá es FOMIPYME, Fondo Colombiano de Modernización y Desarrollo Tecnológico de las Micro, Pequeñas y Medianas

⁶⁹ Campaña “El Valle nos toca”. Disponible en Internet: <http://www.cali-valle.travel/es/turista/valle-del-cauca/campana-el-valle-nos-toca> [consultado 16/06/2011]

Empresas, en la cual tiene la ejecución de proyecto para empresas de turismo llamado “*Fortalecimiento empresarial y comercial de 200 empresas prestadoras de servicios turísticos de las zonas centro y norte del Valle del Cauca*”⁷⁰.

Entorno ambiental: el ecoturismo es un nuevo movimiento conservativo basado en la industria ecoturística que Jones, 1992, define como “*viajes responsables que conservan el entorno y sostienen el bienestar de la comunidad local. Se acompaña por códigos éticos y un enorme grupo de viajeros internacionales, estudiantes, pensadores y el apoyo de los gobiernos de algunos países industrializados*”⁷¹. Por ello, el turismo dentro del conjunto de factores, elementos, procesos y relaciones naturales debe tener como premisa un impacto ambiental positivo y para lograrlo es lógico pensar en la conformación de los siguientes conceptos: Protección, rentabilidad y calidad.

El turismo, en muchas de sus formas, se muestra como enemigo de la naturaleza y el entorno donde se realicen las actividades turísticas unidas a la vida cotidiana como son: contaminación de las aguas, del sonido, aire etc., destrucción de monumentos históricos, etc. De igual manera, convertirse en zona turística trae consigo cambios tanto en el paisaje como de infraestructuras. El desarrollo llega a una región, pero ¿A qué costo? La supervisión de instituciones y comunidades responsables se pierde por “no detener el progreso” y de esta forma se degrada todo lo bello, original y autóctono de esa región o sitio.

Uno de los atractivos que sobresale en la zona pacífica es la serranía del Baudó, se encuentra próxima a la costa del Pacífico, separa las aguas de los ríos Baudó y

⁷⁰ GÓMEZ POTES, Fabio Hernán. Cámara de Comercio de Tuluá. FOMIPYME asigna recursos para proyectos del sector Turístico. Disponible en Internet: <http://www.camaratuluá.org/modulos.php?mod=content&fnc=views&id=163> [consultado 16/06/2011]

⁷¹ Jones 1992. Disponible en Internet: <http://www.unab.edu.sv/bvirtual/13687/capitulo11.pdf> [consultado 18/06/2011]

Atrato; considerada uno de los lugares de mayor atracción por sus ballenas jorobadas en esta zona pacífica.

Otros encantadores lugares de esta región es el parque natural de la isla Gorgona, localizada a 58 kilómetros de la costa pacífica, con un atractivo como su selva tropical, rica en especies naturales. Igualmente, a pocos metros podemos encontrar la isla Malpelo, donde se pueden observar las diferentes variedades de aves, practicar el buceo y la pesca deportiva. También cabe resaltar Bahía Solano, poseedora de un valle selvático y mar turbulento. Por otro lado, entre Buenaventura y Bahía Málaga, se destacan playas de arenas grises como Juanchaco y Ladrilleros⁷².

De esta manera, el Valle del Cauca posee infinidad de sitios turísticos para todas las tendencias, como por ejemplo; en Santiago de Cali se puede visitar los Farallones de Cali, gran cantidad de iglesias, capillas y conventos, monumentos a lo largo de la ciudad, parques que rinden homenaje a personajes, situaciones y hasta creencias; además de los museos como el Museo de la Caña, a sólo 42 Km de la ciudad, posee lugares dedicados al entretenimiento, diversión, recreación deporte y cultura como el Zoológico de Cali.

Guadalajara de Buga es un territorio visitados por miles de turistas nacionales y extranjeros por la Catedral Antigua para la devoción por el Cristo Milagroso; el Templo de San Francisco y el Palacio Nacional. Sevilla, posee el parque Eco Pedagógico y Turístico El Bosque que Camina, un lugar ideal para los amantes de las bondades del bambú y de la guadua. También se puede mencionar el jardín de María, en Caicedonia, fundado en el año de 1996, a raíz de unas revelaciones de la Virgen María a la señora Seleny Tamayo; al igual que el Parque Nacional de las

⁷² Turismo en Colombia: Un sector de oportunidades. Disponible en Internet: www.mincomercio.gov.co/econtent/documentos/turismo/2003/inversion/oportunidades_20-03.pdf [consultado 22/06/2011]

Heliconias, Centro de Educación Ambiental y Desarrollo Agroecoturístico, está ubicado en la cabecera municipal.

Para los deportistas el Valle del Cauca les brida en Calima – Darién, el Lago Calima⁷³, fundado por la Corporación Autónoma Regional del Valle del Cauca C.V.C. en 1961, como proyecto hidroeléctrico. La ciudad de Palmira no se queda atrás, con el Museo Aéreo Fénix, contiguo a la Zona Franca de Palmaseca. Es la entrada No. 9 del Aeropuerto Alfonso Bonilla Aragón.

Otro atractivo turístico del Valle del Cauca, es el Parque Natural Nacional Las Hermosas, ubicado entre los departamentos de Valle del Cauca y Tolima, entre los municipios de Rioblanco y Chaparral (Tolima) y Palmira, Buga, El Cerrito, Tuluá y Pradera. Además Tuluá, se destaca por su gran riqueza natural, en la cual cuenta con sitios con atributos turísticos como es: El Picacho, La Marina, Alto del Rocío, Lago Chilicote, El parque de la Guadua, uno de los más importantes como es el Jardín Botánico, localizado en el corregimiento de Mateguadua.

Entorno sociocultural: en Colombia se puede realizar diferentes tipos de turismo, debido su multiculturalidad, la cual es objeto para conocer otras costumbres diferentes a las propias. Colombia goza de un territorio muy extenso, donde confluyen diferentes etnias y culturas; con una población estimada total de 46.045.111; de la cual el Valle del Cauca posee 4.382.939⁷⁴ habitantes, divididos en una población urbana de 3.933.049 habitantes y rural 599.329 habitantes. Cifras las cuales demuestran una gran concentración de población en los cascos urbanos y con posibilidades de practicar la actividad turística a diferentes lugares del país.

⁷³ DUQUE, Omar Franco. Op. cit. Valle del Cauca. Región integral. Recreación y turismo. p. 299 – 304.

⁷⁴ DANE. Información estadística. Valle de Cauca. Indicadores demográficos 2005 – 2020. Disponible en Internet: http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/poblacion/ITMoDto2005_2020/ValledelCauca.xls [consultado 22/06/2011]

Ésta multiculturalidad en Colombia, es un factor a tener en cuenta; ya que la diversidad de población concentrada, como también las diferencias etnoculturales y raciales, contribuyen a que cada región del país se distinga por características particulares de la población, costumbres, hábitos, etc.; elementos indispensables como aliciente latente para incentivar el turismo. De esta manera, crear una cultura turística, sea cual sea la afinidad (turismo religioso, agroturismo, ecoturismo, aventura, etc.), conociendo e integrándonos más como un país el cual se destaque por ser autóctono donde quiera que se vaya o lugar visitado.

El turismo a razón de estos factores, ha evolucionado en su forma y método. Antes se viajaba para conocer, en la actualidad no sólo es conocer, es disfrutar, vivir la historia, probar platos exóticos, aprender danzas autóctonas; es sentir parte de nuestra vida esta Colombia tan bella; donde el turismo nos conecta con esas raíces caribeñas, indígenas, etc.; y que se puede observar la riqueza de nuestro propio país y departamento.

Entorno tecnológico: el transporte terrestre turístico de pasajeros es uno de los principales elementos, por los cuales la actividad turística toma importancia; además de las infraestructuras que le sirven de soporte como son las carreteras, políticas, entre otros; que contribuyen a que dicha actividad goce de gran renombre.

Por todo ello, el mejoramiento y evolución de la tecnología a nivel vehicular ha logrado importantes avances en muchos niveles, como son: comodidad (silletería adecuada, televisión, LCD, Internet, reproductor de música, GPS), accesibilidad, reducción de tiempos de viaje, menor consumo de combustible y emisión de gases, mayor calidad en la atención, y mucho más. Todo con el único fin, de movilizar a los turistas con un mayor confort durante su trayecto y satisfacer sus necesidades como exigencias. Estos avances técnicos facilitan que personas de

todas las clases y niveles económicos, busquen los mejores vehículos o empresas que los posean, para realizar la actividad turística; estimulando aún más el turismo.

Cada vez más, la tecnología hace parte de los avances a nivel automotor, para de esta forma ir *“potenciando la eficiencia del transporte, son: Las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC), los Sistemas inteligentes del Transporte (ITS) y la Logística [...]”*⁷⁵; contribuyendo a prestar un servicio de forma más eficiente para el turista, quien no sólo busca llegar a un sitio y ser bien atendido, sino que su trayecto o movilidad sea lo más confortable y seguro posible; con la calidad y eficiencia esperada. Para tal fin, *“el Ministerio de Turismo de Colombia, en colaboración con ESI-Tecnalia y el ESICenter Sinertic Andino de Bogotá, se encuentra inmerso en el desarrollo de un plan estratégico para la digitalización del sector turístico colombiano [...]”*⁷⁶

Como resultado de su aplicación, se ha proporcionado a cada empresa participante un plan individualizado de mejora que le ha permitido conocer su estado actual de digitalización y las acciones necesarias que le van a permitir avanzar en la inclusión de las TIC en sus procesos de negocio. A partir de la información recopilada en las evaluaciones realizadas, se han establecido las principales líneas de actuación para mejorar la posición competitiva del sector en el país andino a través del uso de las TIC.

Consecuentemente, Colombia ha tenido un avance significativo en materia de infraestructura de su malla vial, la cual incrementa la movilidad a nivel de carga y turístico; con mayor flujo vehicular a destinos nacionales como regionales. Por tal

⁷⁵ Asociación española del transporte. Los avances tecnológicos en el transporte. Disponible en Internet: http://www.ciccp.es/biblio_digital/V_Congreso/congreso/pdf/020123.pdf [consultado 22/06/2011]

⁷⁶ Las TIC se van de turismo a Colombia. Disponible en Internet: <http://lanuevaeradeleco-turismo.blogspot.com/> [consultado 26/06/2011]

razón, la cobertura vial del país aumentó ligeramente la proporción de vías pavimentadas.

El departamento del Valle del Cauca se caracteriza por tener grandes vías en desarrollo. Una de ellas es Buga – Buenaventura, vía Panamericana en la cual se incrementa el flujo vehicular, influyendo de manera positiva en lo económico a nivel departamental y nacional.

La evolución del parque automotor es otro de los aspectos importantes en lo que tiene que ver con la infraestructura de Transporte terrestre turístico. A medida que fueron pasando los años y que la red vial fue evolucionando, esta forma de transporte pasó a ser una de las más importantes del país. Luego, se produce una integración vial entre el interior del país y los diferentes departamentos, lo cual permitió una muy buena alternativa tanto para el turismo como el comercio exterior.

7.2 ESTUDIO DE MERCADO

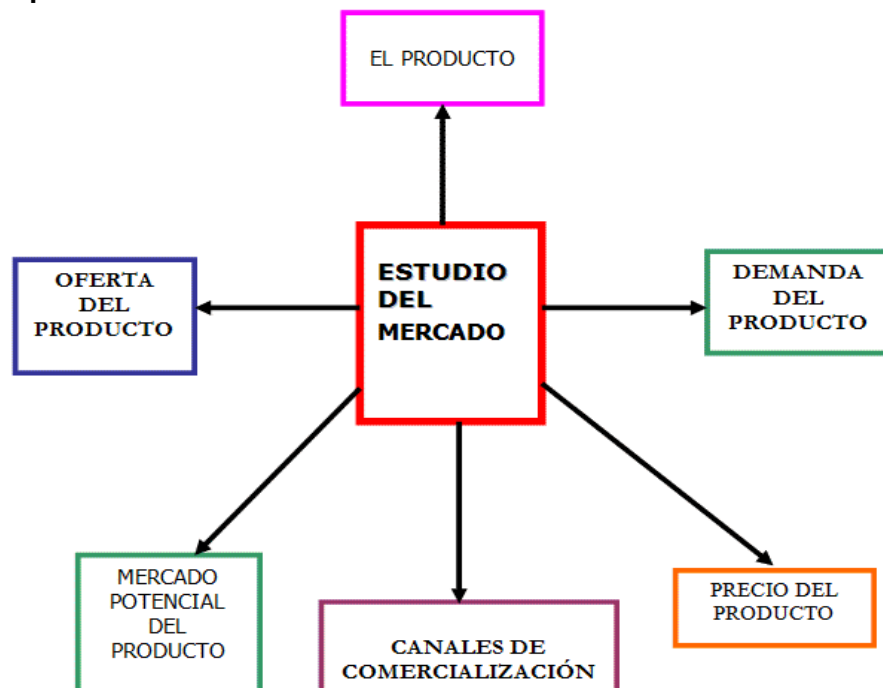
El sector turístico es un aliciente en la economía de los países. Para crear una empresa de Transporte terrestres turístico ejecutivo e integral, se debe estar consciente de los riesgos, población, oferta y demanda existente, entre otros; como también los sitios o lugares más llamativos para el tipo de turistas a recibir o transportar. La demanda y la oferta de productos y servicios innovadores, al igual que la implementación de estrategias de mercado que contribuyan a posicionar a la empresa entre las mejores del municipio.

Es así como a través de una estudio de mercado se buscará la manera en la cual está distribuido y la forma en la cual se presta dicho servicio para los turista y el grado de involucramiento económico, social y empresarial del sector en donde

estará ubicado la empresa. Toda organización y/o empresa de transporte terrestre turístico integral, debe estar fundamentada hacia la satisfacción de las exigencias y necesidades de sus clientes, brindando a través de sistemas eficientes la mejor calidad y confort para hacer de su estadía, transporte y visita una de las mejores.

Dentro de la presente sección del trabajo descriptivo, se desarrollará un estudio en la cual pueda analizar las diferentes necesidades imperantes en el servicio de transporte terrestres turístico ejecutivo e integral en el municipio de Tuluá y su alrededores, el cual permita conocer la falencias y virtudes en la prestación de este servicio; concertando así las principales empresas que ofrecen las diversidades de servicios en este sector económico. Razón a lo anterior, que el presente análisis estará enfocado hacia un estudio de mercado delimitado por el siguiente esquema:

Figura 1 Esquema Estudio del Mercado



Fuente: CARRASQUERO R., Domingo. El estudio del mercado guía para estudios de factibilidad. Disponible en: <http://www.gestiopolis.com/recursos3/docs/mar/estmktpref.htm> [consultado 21/03/2011]

7.2.1 Análisis del sector

Colombia en los últimos tiempos ha implementado y desarrollado leyes, que promueven este sector, consiguiendo así un significativo lugar de la OMT; debido a esto, nuestro país ha sido uno de los más visitados a nivel de Latinoamérica; pero depende de las administraciones departamentales y alcaldías, seguir estos planes e invertir en el turismo.

El presente estudio está orientado en primera instancia, hacia el municipio de Tuluá, el cual cuenta con una insuficiente estructura en lo referente a transporte terrestre turístico, debido a que solamente existen dos empresas de turismo (TRANSCORVALLE Ltda. y LIDERTRANS S.A.) registradas en la Cámara de Comercio⁷⁷ de este municipio, las cuales ofrecen sus servicios de transporte en el municipio, pero su portafolio está más enfocado al transporte de personal de empresas como el INGENIO RIOPAILA, SAN CARLOS, CARMELITA y alternativamente también el transporte turístico hacia otras regiones del centro vallecaucano o algunas otras partes del país, ofertando el servicio de transporte terrestre turístico desde un punto de salida a un punto de llegada y viceversa.

Es decir, estas empresas sólo ofertan el equipo de transporte, generalmente obsoletos (buses viejos, inadecuados para prestar el servicio, entre otros); sin un sentido integral de servicio de transporte terrestre turístico, que brinde una mayor satisfacción al usuario (turista).

Adicionalmente, la oferta se complementa con buses y busetas municipales a través de avisos publicitarios, adheridos al interior de los vidrios de los vehículos, los cuales rezan así: “para paseo y excursiones comunicarse con el Teléfono...”; confirmando la delimitación del concepto sobre el transporte terrestre turístico.

⁷⁷ Cámara de Comercio de Tuluá. Archivo: registro mercantil empresas de transportes

Unos de los pasos realizados para demostrar estas problemáticas, fue llevar a cabo una prueba piloto, a través de una encuesta de conocimiento (Ver Anexo A), para indagar sobre la percepción que tiene la población del municipio de Tuluá sobre las empresas de Transporte terrestre turístico.

De acuerdo a los resultados, se observó que la mayoría de la población desconoce de las empresas de transporte terrestre turístico existentes, por el contrario, manifestaron que este servicio es ofrecido por algunas microempresas que recurren al uso de transporte intermunicipal para realizar la movilidad turística de sus empleados en paseos, integraciones o vacaciones grupales.

Por otro lado, podemos mencionar que las empresas transporte terrestre turístico establecidas, no cuentan con el personal calificado, como son: guías turísticos, información detallada de lugar a dónde se dirigen, entre otros. Simplemente, se limitan a transportar las personas de un lugar a su sitio de destino y viceversa. Es decir, su aporte al sector turístico se basa simplemente en tener un bus en condiciones aceptables y uno o dos conductores para realizar dicho viaje.

Por ende, la prestación del servicio se limita exclusivamente a la movilidad en cantidad semanal o diaria, de personas hacia sitios turísticos fuera del municipio o dentro del mismo, sin considerar la calidad o confort con el cual se preste dicho servicio. Analizando las dificultades o falencias que tienen estas empresas de transporte terrestre turístico, se puede afirmar que Tuluá no cuenta con empresas de transporte turístico ejecutivo e integral, a raíz de estos hechos, se dio origen al presente estudio de factibilidad.

El Producto y/o Servicio: Dentro de los servicios que podemos ofrecer, el transporte terrestre turístico ejecutivo e integral, suele suplir las necesidades que presenta el perfil del turista (Cliente), en la cual se puede brindar los diferentes servicios: movilidad de pasajeros vía terrestre, con cobertura local, regional, nacional y en un futuro, algunos destinos internacionales (Ecuador y Venezuela), información de rutas y conexiones turísticas con las empresas de turismo; para disfrutar de los atributos y sitios turísticos de cualquier región. Alternativamente, se ofrecerá el servicio de transporte ejecutivo, particularmente en los periodos de temporada baja, con los mismos equipos con que contaría la empresa dada su confortabilidad.

Para prestar el servicio de manera adecuada, TRANSPORTES TULUÁ CORAZÓN TURÍSTICO S.A., contará con el siguiente equipo:

- Buses (2) con capacidad de 42 pasajeros, equipado con aire acondicionado, sillotería reclinable, Wi – Fi, baño de lujo, monitores LCD.
- Busetas (2) con capacidad de 26 pasajeros, con sillotería reclinable, Wi – Fi, aire acondicionado, baño de lujo, monitores LCD.
- Busetón (1) con capacidad de 19 pasajeros, equipado con aire acondicionado, sillotería reclinable, Wi – Fi, baño de lujo, monitores LCD.
- Vans (1) con capacidad de 8 pasajeros, equipada con sillotería reclinable, Wi – Fi, monitores LCD.

Definición del Producto y/o Servicio: Se puede definir como la prestación de movilidad turística, a través de contratos llevados a cabo con personas jurídicas y naturales, las cuales requieran el servicio de transporte terrestre de turistas y/o pasajeros. La empresa TRANSPORTES TULUÁ CORAZÓN TURÍSTICO S.A., presta un servicio en términos de rutas y tiempo, y la tarifa se establece para pasajeros día/cupo.

Clientes: En general estos servicios lo pueden demandar cualquier tipo de persona natural y jurídica, donde sus características varían según el caso: Grupos familiares, extranjeros, empresas, universidades e instituciones educativas, fundaciones, comunidades.

Demanda del producto y/o servicio (competencia): La demanda del servicio/producto es importante a nivel local, pero muy limitado en lo referente a contratación de empresas locales de transporte terrestre turístico; ya que por lo general se contrata con empresas foráneas o de servicio intermunicipal, debido a que en el municipio de Tuluá, las empresas que prestan este servicio de transporte (TRANSCORVALLE Ltda. y LIDERTRANS S.A.), su parque automotor está obsoleto o en regulares condiciones.

Otra situación que se presenta es que la demanda por otro tipo de turismo (aventura, ciclomontañismo, ecoturismo entre otros) se hace de manera particular y por grupos de personas que tiene intereses comunes, armando su propios planes o salidas de forma particular.

Innovación del Producto y/o Servicio: La empresa TRANSPORTES TULUÁ CORAZÓN TURÍSTICO S.A., tendrá como elementos innovadores, tres puntos principales: 1) la flota rodante estará equipada con tecnología de punta (GPS, pantallas LCD, aire acondicionado, Wi – Fi, etc.); 2) los conductores estarán capacitados para atender cualquier inquietud respecto al lugar que están visitando o rutas por las cuales transitas; y 3) será una empresa de servicio especializado en turismo ejecutivo y empresarial, en pro de satisfacer las necesidades del turista y/o ejecutivo.

7.3 DEFINICIÓN DEL MERCADO ESPECÍFICO

En el presente estudio de factibilidad, se realizó un análisis de la población del Valle del Cauca, específicamente Tuluá y sus alrededores. Esto con la finalidad de determinar el mercado global, potencial y definir, como lo señala Varela (2.008), “mi mercado” o mercado objetivo, base de las proyecciones financieras.

7.3.1 Mercado global

Si tenemos en cuenta la población de Tuluá y municipios circundantes (694.953)⁷⁸: Tuluá, Andalucía, Bolívar, Guadalajara de Buga, Bugalagrande, Caicedonia, El Dovio, Ginebra, Guacarí, La Unión, La Victoria, Riofrío, Roldanillo, San Pedro, Sevilla, Trujillo, Yotoco y Zarzal, que configuran el centro del valle del Cauca. La población de esta región determina la demanda global.

7.3.2 Mercado objetivo

Para definir el mercado objetivo, se parte del mercado global y se redefine el área de influencia del proyecto: Tuluá, Andalucía, Bolívar, Guadalajara de Buga, Bugalagrande, Caicedonia, El Dovio, Ginebra, Guacarí, La Unión, La Victoria, Riofrío, Roldanillo, San Pedro, Sevilla, Trujillo, Yotoco y Zarzal, región que cuenta con una población de 478.009⁷⁹ habitantes y se definió como el primer círculo de estudio para el proyecto. Con base en esta población se desarrolló el estudio de mercado y la determinación de la muestra poblacional para la recolección de la información. Según los cálculos estadísticos, se obtuvo una muestra de 400 habitantes.

⁷⁸ DANE. Colombia. Op. cit. Proyecciones de población municipales por área 2005 – 2008 a Junio 30.

⁷⁹ Ibíd. DANE. Colombia. Proyecciones de población municipales por área 2005 – 2008 a Junio 30.

7.3.3 Determinación de la Muestra

La determinación de la muestra, se utilizará la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{E^2 (N) + (Z^2 \cdot P \cdot Q)}$$

Donde, Z = Desviación estándar = 1.96

P = Nivel de fiabilidad de 95% (valor estándar de 1,96)

E = Margen de error N = Población 478.009

Q = Varianza

$$n = \frac{(1,96)^2(0,95)(50)(478.009)}{(0,5)^2(478.009 - 1)(1,96)^2(0,95)(50)}$$

$$n = \frac{(3,8416)(0,95)(50)(478.009)}{(0,25)(478.008)(3,8416)(0,95)(50)}$$

$$n = \frac{(3,8416)(0,95)(50)(478.009)}{(119.502)(182,476)}$$

$$n = \frac{87.225.170,284}{21.806.246,952}$$

$$n = 4,00 \sim 400$$

Con base en este resultado muestral, se calculó el número de encuestas que se practicaron en cada municipio del mercado objetivo. Los resultados que se obtuvieron sirvieron de base para calcular “mi mercado” y las proyecciones financieras. Ver Tabla 1.

Tabla 1 Población a encuestar por municipio

Municipio	Población	%	Nº Encuestas
Tuluá	194.446	40,68	85
Bugalagrande	21.487	4,50	35
Andalucía	17.991	3,76	35
San Pedro	16.459	3,44	35
Riofrío	16.461	3,44	35
Zarzal	42.180	8,82	35
Trujillo	18.514	3,87	35
Guadalajara de Buga	116.377	24,35	75
Roldanillo	34.094	7,13	30
TOTAL	478.009	100	400

Fuente: Autor. La población de cada municipio tomada de: DANE. Colombia. Proyecciones de población municipales por área 2005 – 2008 a Junio 30.

Los resultados, con respecto a la pregunta No. 1 de la encuesta ¿Eres turista frecuente? (Ver Gráfica N° 3), permiten inferir que en promedio el 48% de la población se moviliza turísticamente, como a continuación se muestra:

Primero se determinó la sumatoria de respuestas positivas y se dividió entre los nueve (9) municipios del mercado objetivo

$$Pr = \frac{\% \text{ de respuestas Positivas } *}{\text{Municipios de estudio}}$$

Tabla 2 Promedio de turistas a movilizar

1. ¿Eres turista frecuente?		
Municipio	SI	NO
Tuluá	48%	52%
Bugalagrande	32%	68%
Andalucía	42%	58%
San Pedro	53%	47%
Riofrío	56%	44%
Zarzal	51%	49%
Trujillo	33%	67%
Guadalajara de Buga	61%	39%
Roldanillo	53%	47%

Promedio de turistas a movilizar = Pr

Donde,

$$Pr = \frac{\% \text{ de respuestas Positivas}^*}{\text{Municipios de estudio}}$$

$$Pr = \frac{429\%}{9} = 48\%$$

$$Pr = \mathbf{48\%}$$

De esta manera se calcula el mercado específico (ME):

$$ME = \%Pr \times \text{Mercado objetivo}$$

$$ME = 48\% \times 478.009$$

$$ME = \mathbf{229.444}$$

Además, este cálculo tuvo en cuenta la capacidad total de los equipos por pasajero día del proyecto (Ver Tabla 3), para potencializar “mi mercado”, así:

Tabla 3 Capacidad de equipos

Equipo	Capacidad por equipo	Cantidad de equipo disponibles	Capacidad total de Pasajeros
Bus	42	2	84
Buseta	26	2	52
Busetón	19	1	19
Van	8	1	8
TOTAL			163

Luego, para hallar la movilidad total de pasajeros por temporada, obtenemos que se pueden movilizar 59.495 pasajeros anualmente:

$$Mt = Ct \times \text{días temporadas}$$

$$Mt = Ct \times (\text{temporada alta} + \text{temporada baja})$$

$$Mt = 163 \times (192 + 173)$$

$$Mt = 163 \times 365$$

$$\mathbf{Mt = 59.495 \text{ pasajeros}}$$

El resultado final, provee la información de la capacidad de movilidad total de pasajeros será de 59.495 pasajeros para un año de servicio.

Por lo tanto la demanda máxima a atender por la empresa es del 26% del mercado objetivo, ósea 59.495 turistas anuales

$$f_{(j)} = \frac{\text{Volumen de ventas}(j)}{\text{Mercado global}(j)}$$

$$f_{(j)} = \frac{59.495}{229.444}$$

$$f_{(j)} = \mathbf{26\%}$$

Para la proyección financiera de la empresa se tomó, con base en las cotizaciones a las empresas TRANSCORVALLE Ltda. y LIDERTRANS S.A. Con el calendario

anual, se determinó que la temporada alta tiene 192 días y la temporada baja/ejecutiva 173, como se muestra en la Tabla 4. Una temporada equivalente al 85% de los días de temporada alta y un 60% de la temporada baja/ejecutiva, por razones de manteniendo técnico y mercado, lo que permitió definir las proyecciones así:

Tabla 4 Programación anual

Temporada	Mes	Días
Alta	Festivo	28
	Noviembre	15
	Diciembre	31
	Enero	30
	Abril	10
	Junio	30
	Julio	31
	Agosto	17
	Subtotal	192
Baja	Marzo	30
	Abril	15
	Mayo	31
	Septiembre	30
	Octubre	31
Mantenimiento	Global	35
	Subtotal	173
TOTAL		365

Fuente: Autor

Para la programación anual de los servicios de transporte terrestre turístico, se analizó la demanda de pasajeros, teniendo en cuenta la ocupación y movilidad turística de acuerdo a lo expresado en el Punto 4 de la encuesta realizada, determinando una utilización anual de los equipos.

Esta se divide en dos grandes núcleos: temporada alta y temporada baja/ejecutiva, considerando como temporada alta semana santa, mitad de año, fin año y puentes festivos; como temporada baja/ejecutiva se tendrán en cuenta

los meses de Marzo, Abril, Mayo, Septiembre y Octubre; en donde además se prestaran servicios complementarios como: transporte de personal, congresos, salidas pedagógicas en las instituciones educativas, integraciones, entre otras. Los resultados se presentan en la Tabla 5.

Tabla 5 Porcentaje de ocupación

TEMPORADA ALTA	Días	% Uso	Día de uso
Puentes	28	85 %	22
Mitad de año	77		67
Fin de año	77		66
Semana Santa	10		8
SUBTOTAL	192		
MANTENIMIENTO	- 29		
TOTAL USO VEHÍCULO	163		163

TEMPORADA BAJA	DÍAS	% Uso	Día de uso
Días de uso	173	60%	104
SUBTOTAL	173		
MANTENIMIENTO	- 69		
TOTAL USO VEHÍCULO	104		104

	Uso	Días de mantenimiento	Total del año
TEMPORADA ALTA	163	29	192
TEMPORADA BAJA	104	69	173
Total	267	98	365
% de Uso del vehículo	66%	34%	100%

Fuente: Autor

La información contenida en la Tabla 5 expresa cómo los equipos se utilizarán en un 66% en periodos anuales, teniendo en cuenta la utilización promedio de los mismos, según el flujo esperado de movilidad turística de pasajeros por vía terrestre en el año. Es decir, los equipos en cada uno de las temporadas estarían con sus cupos en su capacidad porcentual promedio (85% temporada alta, 60% temporada baja). Igualmente, la empresa contará con un 34% de su capacidad de servicio para efectos de mantenimiento y reparación y/o aumentar la vida útil de los equipos.

7.4 OFERTA DEL PRODUCTO

La oferta la conforman principalmente las empresas de turismo existentes en el municipio de Tuluá, ya que estas organizaciones en su portafolio de servicios, está dirigido a lugares con grandes operaciones turísticas hacia diferentes sitios del país. Con este fin se promoverán diferentes rutas, logrando una mayor cobertura para sitios turísticos en toda el área nacional; aunque, la empresa TRANSPORTES TULUÁ CORAZÓN TURÍSTICO S.A., no tiene rutas asignadas, por lo que tiene como objetivo principal la satisfacción, confort y movilidad del turista a través del contratante/empresa. En donde se puede transportar turistas a cualquier parte del país, acorde a los parámetros y lineamientos de la empresa, propuestas por el contratante a tarifas pasajero/día/cupo/equipo.

En la Tabla 6, se muestran algunas de las rutas comúnmente solicitadas::

Tabla 6 Rutas

Origen	Destino
Tuluá	Popayán – Pasto – Ipiales – Tulcán – Mocoa
	Medellín recreacional – oriente antioqueño
	Medellín – El Cielo – Capurganá
	Costa (Cartagena – Barranquilla – Santa Marta)
	Tolú – Coveñas – Cartagena – Santa Marta
	Cartagena – Guajira – Maicao
	Cartagena – Santa Marta – Cabo de la Vela – Maicao
	Manizales – Nevado del Ruiz
	Pereira recreacional – Santa Rosa de Cabal (termales)
	Armenia – Parque del Café – Panaca
	Bucaramanga – Cúcuta – San Antonio
	Llanos Orientales – Villavicencio – Yopal
	San Agustín
	Bogotá – Boyacá – Bucaramanga – Santa Marta – Cartagena – Coveñas – Tolú

Fuente: Autor

7.5 ESTRATEGIA PROMOCIONAL

Unos de los propósitos de la creación de la empresa TRANSPORTES TULUÁ CORAZÓN TURÍSTICO S.A., es ofrecer el servicio a aquellos usuarios o empresas, personas naturales o jurídicas, para fomentar el turismo a nivel regional, nacional y local; a través de un portafolio de servicios presentado a las empresas o agencias de viajes existentes en el área de influencia de Tuluá, organizaciones de cualquier tipo, publicidad en radio, volantes, folletos, stand en los principales centros comerciales y supermercados (LA 14, ÉXITO, COMFANDI, OLÍMPICA); para darnos a conocer en todo el departamento del Valle del Cauca.

7.6 PRECIO DEL PRODUCTO

Para determinar el precio del producto, se realizó un análisis en el mercado que permitió definir las tarifas pasajero/día/equipo, tomando como referencia las tarifas de las diferentes empresas del entorno, que prestan este tipo servicio turístico de pasajeros y considerando las temporadas del año.

En la Tabla 7, se presenta las tarifas definidas para cada categoría de equipo y por temporada en base a costos de la competencia (Ver Anexo B). La empresa contará con cuatro prototipos de equipos. Bus, Buseteta, Busetón y Van. Las temporadas del año se clasificaron en alta y baja/ejecutiva, considerando la temporada baja/ejecutiva como un espacio para utilizar los equipos en servicios varios a empresas e instituciones.

Tabla 7 Definición de tarifas

TARIFA POR PASAJERO/DÍA/EQUIPO		
Equipo \ Temporada	Alta	Baja/Ejecutiva
Bus	\$ 40.000	\$ 40.000
Buseta	\$ 35.000	\$ 35.000
Busetón	\$ 35.000	\$ 35.000
Van	\$ 40.000	\$ 40.000

Fuente: Autor

Las tarifas definidas en la Tabla 7 para cada temporada, se llevaron a cabo a través de una estandarización de precios, estimando el valor día promedio, para un mejor cálculo de las utilidades. Para los destinos turísticos dentro del Valle del Cauca, estas tarifas varían de acuerdo al destino; pero no se tienen en cuenta por lo extensivo y complejo del cálculo de las mismas, así como para los demás destinos.

Como se puede observar en la Tabla 5, la temporada alta está conformada por 192 días y la temporada baja/ejecutiva tiene 173 días. Se tuvieron en cuenta los días festivos como temporada alta, al ser estos un elemento de aumento en la movilidad turística; como también el mes Enero por las festividades acontecidas en diferentes partes del país y las dos primeras semanas de Agosto por las vacaciones implementadas como incentivo al turismo, por parte de la Presidencia de la República.

Con la siguiente observación se puede concluir que la temporada alta se utilizan los equipos un 85%, es decir 163 días de mayor movilización, y en la temporada baja, se debe tener en cuenta sólo un 60% de uso de los equipos, representativos en una movilidad por un lapso de 104 días; expresado en la Tabla. Con base en la programación anual y las tarifas predeterminadas, se proyectan los ingresos de la empresa. Las tarifas se ajustan al índice de inflación para los próximos cuatro años de funcionamiento. Los resultados se representan en la Tabla 8.

Tabla 8 Ingresos brutos en un año de servicio

Vehículo	Días	% Uso	Días uso máximo	Ventas brutas
Bus 42 pasajeros x \$ 40.000 Temporada alta	192	85	163	\$ 273.840.000
Bus 42 pasajeros x \$ 40.000 Temporada baja	173	60	104	\$172.720.000
SUBTOTAL				\$ 446.560.000
Nº equipos x 2				
TOTAL				\$ 893.120.000

Vehículo	Días	% Uso	Días uso máximo	Ventas brutas
Buseta 26 pasajeros x \$35.000. Temporada alta	192	85	163	\$ 148.330.000
Buseta 26 pasajeros x \$35.000. Temporada baja	173	60	104	\$ 94.640.000
SUBTOTAL				\$ 242.970.000
Nº equipos x 2				
TOTAL				\$ 485 940.000

Vehículo	Días	% Uso	Días uso máximo	Ventas brutas
Busetón 19 pasajeros x \$35.000. Temporada alta	192	85	163	\$ 108.395.000
Busetón 19 pasajeros x \$35.000. Temporada baja	173	60	104	\$ 69.160.000
TOTAL				\$ 177.555.000

Vehículo	Días	% Uso	Días uso máximo	Ventas brutas
Van 8 pasajeros x \$40.000. Temporada alta	192	85	163	\$ 52.160.000
Van 8 pasajeros x \$40.000. Temporada baja	173	60	104	\$ 33.280.000
TOTAL				\$ 85.440.000

Fuente: Autor

En resumen en la Tabla 8, los ingresos para un un año de operación, se estiman en \$ 1.485.765.000; donde se tuvo en cuenta la capacidad de ocupación total (100%) de los vehículos con un 80% de días de utilización o prestación del servicio; debido a que son cifras estimadas para el año de operación, ya que no se

puede asegurar la ocupación total de los equipos durante el año de servicio, por ser la movilidad de pasajeros una cantidad variable para las dos temporadas.

A continuación se presentan en la Tabla 9, las proyecciones de las tarifas pasajero día para los 4 años siguientes, teniendo como base el 5% de inflación.

Tabla 9 Proyección de la tarifa pasajero día

TARIFA POR PASAJERO/DÍA/EQUIPO						
Temporada Equipo	Temporada	Inflación	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Bus	\$ 40.000	5%	\$ 42.000	\$ 44.100	\$ 46.305	\$ 48.620
	\$ 40.000		\$ 42.000	\$ 44.100	\$ 46.305	\$ 48.620
Buseta	\$ 35.000		\$ 36.750	\$ 38.588	\$ 40.517	\$ 42.543
	\$ 35.000		\$ 36.750	\$ 38.588	\$ 40.517	\$ 42.543
Busetón	\$ 35.000		\$ 36.750	\$ 38.588	\$ 40.517	\$ 42.543
	\$ 35.000		\$ 36.750	\$ 38.588	\$ 40.517	\$ 42.543
Van	\$ 40.000		\$ 42.000	\$ 44.100	\$ 46.305	\$ 48.620
	\$ 40.000		\$ 42.000	\$ 44.100	\$ 46.305	\$ 48.620

Fuente: Autor

Coherente en lo expresado en la Tabla 9, se prevé un aumento acorde al modelo inflacionario del 5%, con el fin de regular las tarifas con el aumento proporcional de cada año.

7.7 DISEÑO DE LA ENCUESTA

En esta fase del proyecto se pretende conocer la viabilidad de este estudio para la creación de una empresa de transporte turístico integral en el municipio de Tuluá, evidenciando de forma generalizada la oferta y la demanda de este servicio. Para el diseño de la encuesta, se tendrá en cuenta las pautas descritas por William Cochran, citado por Silvia Borrego del Pino, en su artículo “Estadística descriptiva e inferencial”⁸⁰, como son:

- 1) Indicar los objetivos de la encuesta.

⁸⁰ BORREGO DEL PINO, Silvia. Estadística descriptiva e inferencial. Disponible en Internet: http://www.csi-csif.es/andalucia/modules/mod_ense/revista/pdf/Numero_13/SILVIA_BORREGO_2.pdf [consultado 23/09/2011]

- 2) Definición de la población sobre la que se va a realizar la encuesta.
- 3) Determinación de las preguntas a efectuar.
- 4) Expresión del grado de precisión que se desea.
- 5) Métodos de medición.
- 6) Elección de las unidades de muestreo.
- 7) Estratificación de la población.
- 8) Selección de la muestra.
- 9) Encuesta piloto.
- 10) Organización del trabajo de campo.
- 11) Tabulación y análisis de datos.
- 12) Información para futuras encuestas.

Tabla 10 Ficha Técnica en la encuesta

Diseño y realización de la encuesta	Realizado por el estudiante Rafael Andrés Silva Agudelo
Universo	Población de los estratos socioeconómicos 3, 4 y 5 del municipio de Tuluá y aledaños, para un total aproximado de 7.000 personas
Unidad de Muestreo	Residente
Fecha	Del 18 al 26 de Noviembre
Tipo de muestreo	Aleatorio simple
Nivel de confiabilidad	95%
Técnica de recolección de datos	Encuesta personalizada
Tamaño de la muestra	400 residentes
Error estándar	3%
Objetivo de la encuesta	Analizar la tendencia turística
Número de preguntas formuladas	10 preguntas

Fuente: Autor

7.7.1 Tabulación y análisis de la información

La determinación de la muestra, se utilizará la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{E^2 (N) + (Z^2 \cdot P \cdot Q)}$$

Donde,

Z = Desviación estándar = 1.96

P = Nivel de fiabilidad de 95% (valor estándar de 1,96)

E = Margen de error

N = Población

Q = Varianza

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,95) (50) (478.009)}{(0,5)^2 (478.009 - 1) (1,96)^2 (0,95) (50)}$$

$$n = \frac{(3,8416) (0,95) (50) (478.009)}{(0,25)(478.008)(3,8416)(0,95)(50)}$$

$$n = \frac{(3,8416) (0,95) (50) (478.009)}{(119.502)(182,476)}$$

$$n = \frac{87.225.170,284}{21.806.246,952}$$

$$n = 400$$

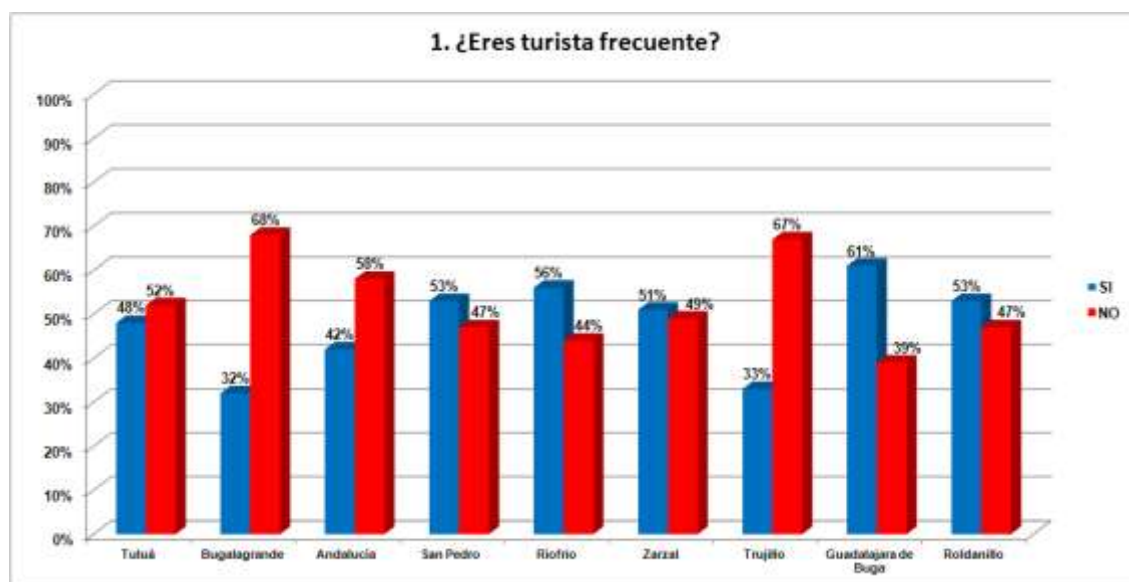
Tabla 11 Población a encuestar por municipio

Municipio	Población	%	Nº Encuestas
Tuluá	194.446	40,68	85
Bugalagrande	21.487	4,50	35
Andalucía	17.991	3,76	35
San Pedro	16.459	3,44	35
Riofrío	16.461	3,44	35
Zarzal	42.180	8,82	35
Trujillo	18.514	3,87	35
Guadalajara de Buga	116.377	24,35	75
Roldanillo	34.094	7,13	30
TOTAL	478.009	100	400

Fuente: Autor. La población de cada municipio tomada de: DANE. Colombia. Proyecciones de población municipales por área 2005 – 2008 a Junio 30

8. RESULTADO ENCUESTA

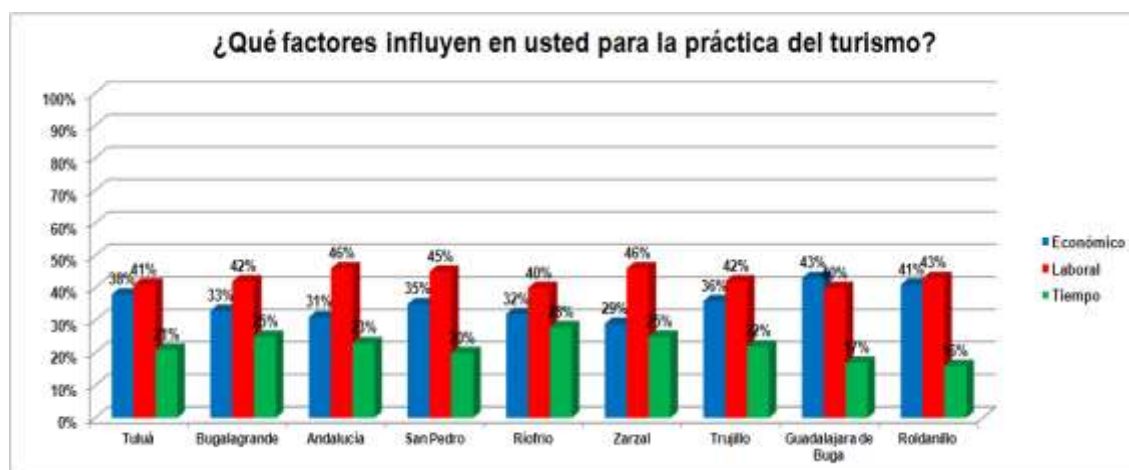
1. ¿Eres turista frecuente?		
Municipio	SI	NO
Tuluá	48%	52%
Bugalagrande	32%	68%
Andalucía	42%	58%
San Pedro	53%	47%
Riofrío	56%	44%
Zarzal	51%	49%
Trujillo	33%	67%
Guadalajara de Buga	61%	39%
Roldanillo	53%	47%
TOTAL	48%	52%



Gráfica 1 ¿Eres turista frecuente?

La gráfica N° 5, nos muestra que en el mercado específico, la práctica de la actividad turística es bastante pareja en las poblaciones encuestadas, expresada en un 48%; dando como resultado un porcentaje considerable a tener en cuenta para la implementación de la empresa de transporte turístico integral en el municipio de Tuluá; la cual contribuirá al aumento de la movilidad turística.

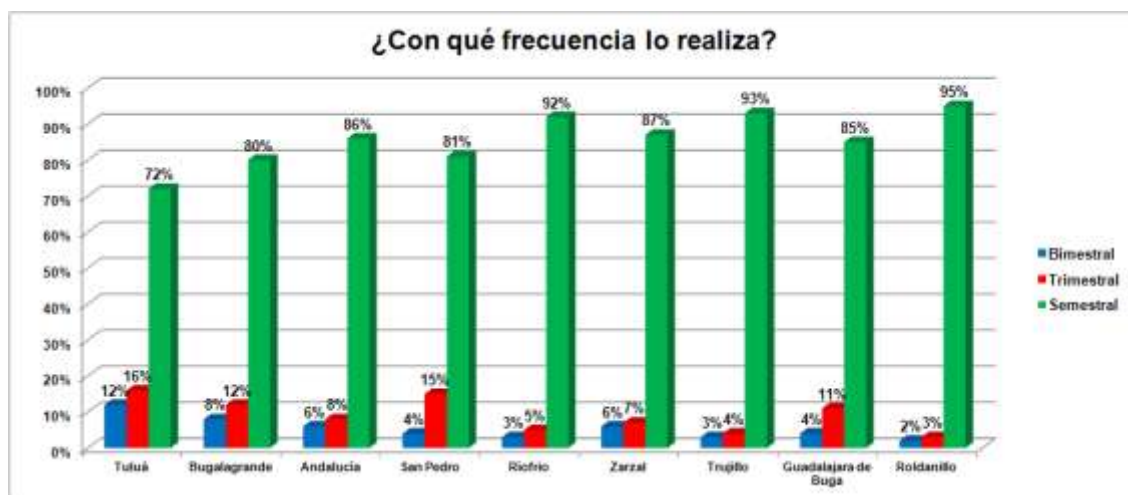
2. ¿Qué factores influyen en usted para la práctica del turismo?			
Municipio	Económico	Laboral	Tiempo
Tuluá	38%	41%	21%
Bugalagrande	33%	42%	25%
Andalucía	31%	46%	23%
San Pedro	35%	45%	20%
Riofrío	32%	40%	28%
Zarzal	29%	46%	25%
Trujillo	36%	42%	22%
Guadalajara de Buga	43%	40%	17%
Roldanillo	41%	43%	16%
TOTAL	35%	43%	22%



Gráfica 2 ¿Qué factores influyen en usted para la práctica del turismo?

Respecto a la Pregunta N° 2, la población encuestada hace énfasis en el factor laboral (43%) como elemento principal en la no práctica de la actividad turística, siendo el factor económico (35%) otro aspecto de importancia. Estos resultados demuestran que los planes turísticos tienen en cuenta únicamente las temporadas altas para promover el turismo, dejando de lado el tiempo disponible y los recursos económicos para llevar a cabo esta actividad.

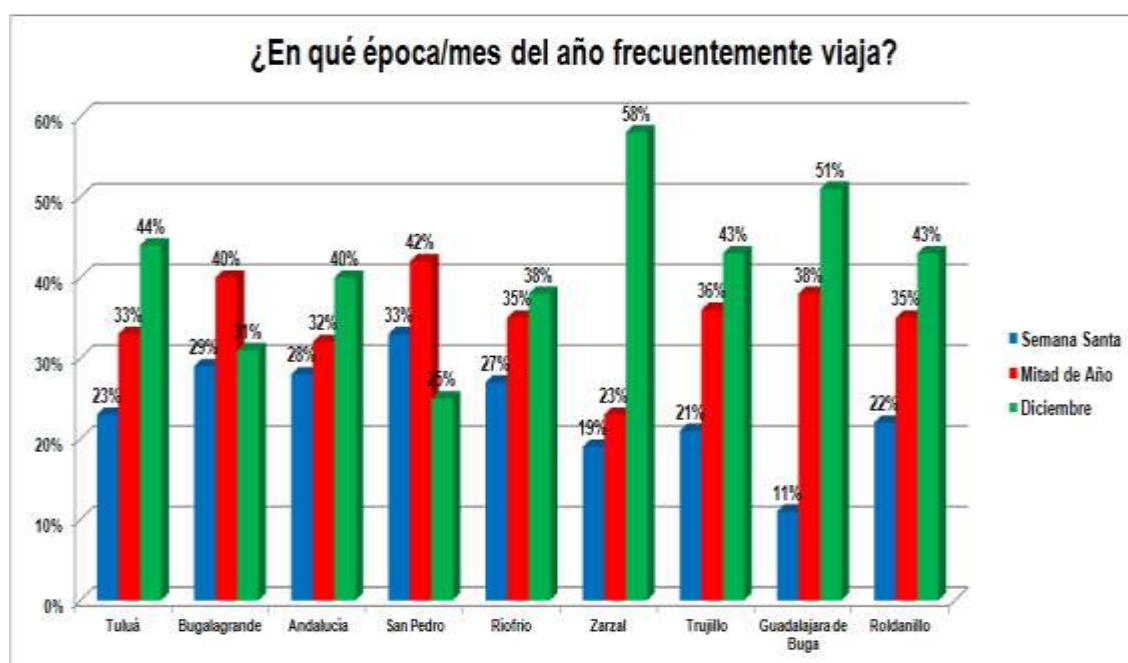
3. ¿Con qué frecuencia lo realiza?			
Municipio	Bimestral	Trimestral	Semestral
Tuluá	12%	16%	72%
Bugalagrande	8%	12%	80%
Andalucía	6%	8%	86%
San Pedro	4%	15%	81%
Riofrío	3%	5%	92%
Zarzal	6%	7%	87%
Trujillo	3%	4%	93%
Guadalajara de Buga	4%	11%	85%
Roldanillo	2%	3%	95%
TOTAL	5%	9%	86%



Gráfica 3 ¿Con qué frecuencia lo realiza?

Los resultados arrojados por la población encuestada en la Pregunta N° 3, llevan a la conclusión que la mayoría de las personas prefieren llevar a cabo cualquier actividad turística semestralmente representado con un 86%; por lo general, a mitad y final de año, esto con motivo de aprovechar vacaciones. Las personas que prefieren bimestralmente 5% o trimestralmente 9%, son aquellas que por lo regular lo realizan en temporada de descansos cortos o por circunstancias de fechas especiales, porcentaje representativo en la movilidad para esos períodos sobre las tarifas de pasajero día.

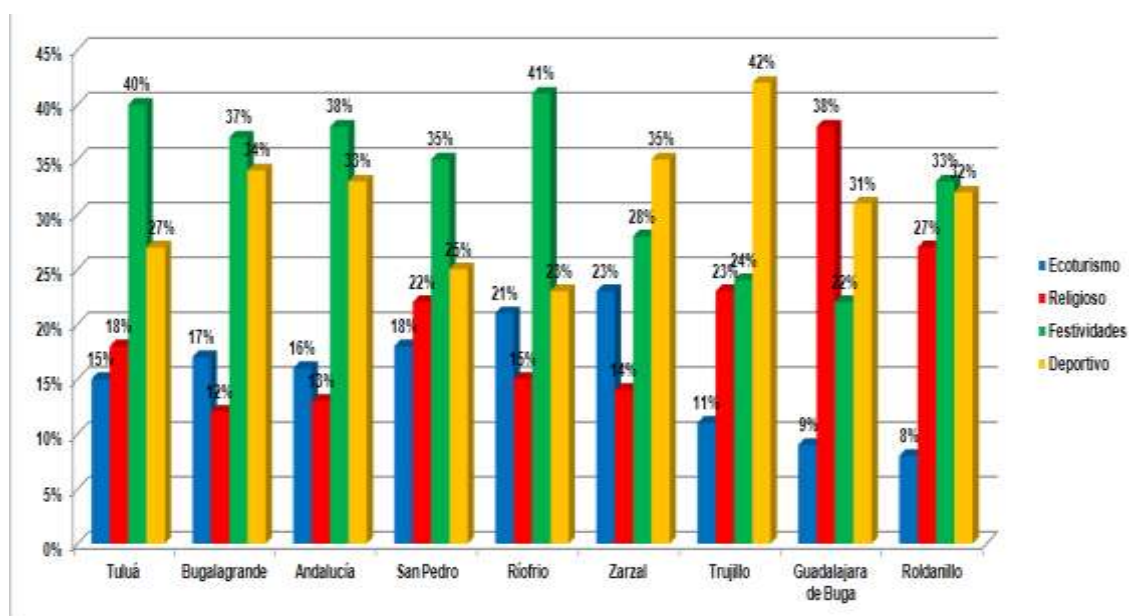
4. ¿En qué época/mes del año frecuentemente viaja?			
Municipio	Semana Santa	Mitad de Año	Diciembre
Tuluá	23%	33%	44%
Bugalagrande	29%	40%	31%
Andalucía	28%	32%	40%
San Pedro	33%	42%	25%
Riofrío	27%	35%	38%
Zarzal	19%	23%	58%
Trujillo	21%	36%	43%
Guadalajara de Buga	11%	38%	51%
Roldanillo	22%	35%	43%
TOTAL	24%	35%	41%



Gráfica 4 ¿En qué época/mes del año frecuentemente viaja?

Las respuestas obtenidas en la Tabla N° 4 afirman la tendencia de la población por llevar a cabo la actividad turística, en temporada alta: mitad de año 35% – diciembre 41%, corroborando los datos obtenidos en la Tabla N° 3 sobre la frecuencia de realizar la actividad turística semestralmente. Sobre estos resultados se basará la demanda turística que tendrá la empresa.

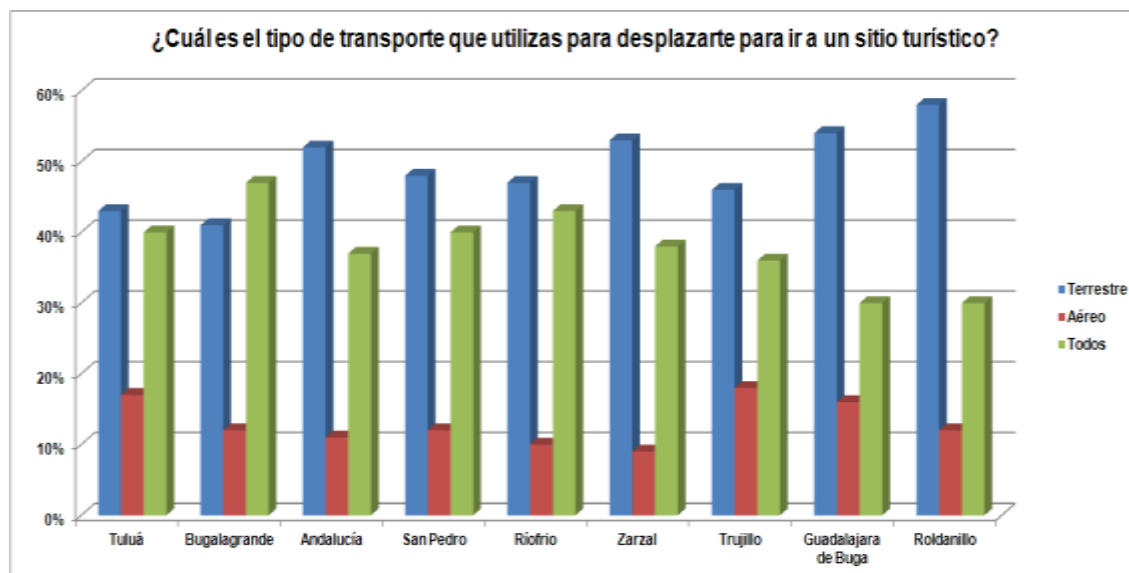
5. ¿Qué forma/clase de turismo que practica usted?				
Municipio	Ecoturismo	Religioso	Festividades	Deportivo
Tuluá	15%	18%	40%	27%
Bugalagrande	17%	12%	37%	34%
Andalucía	16%	13%	38%	33%
San Pedro	18%	22%	35%	25%
Riofrío	21%	15%	41%	23%
Zarzal	23%	14%	28%	35%
Trujillo	11%	23%	24%	42%
Guadalajara de Buga	9%	38%	22%	31%
Roldanillo	8%	27%	33%	32%
TOTAL	15%	20%	33%	31%



Gráfica 5 ¿Qué forma/clase de turismo practica usted?

Considerando la tendencia de la población en la Tabla N° 5, podemos prever que la tendencia turística es hacia las festividades, representado en un 33%. La tendencia en la práctica deportiva, con un 31%, demuestra que se puede llevar a cabo en un día de descanso (sábado – domingo), con la peculiaridad generalizada de ser cerca al lugar de residencia y que no tenga desplazamientos largos (Lago Calima – Ladrilleros, etc.). El ecoturismo con un 15% y el religioso con el 20%, se realiza de forma local.

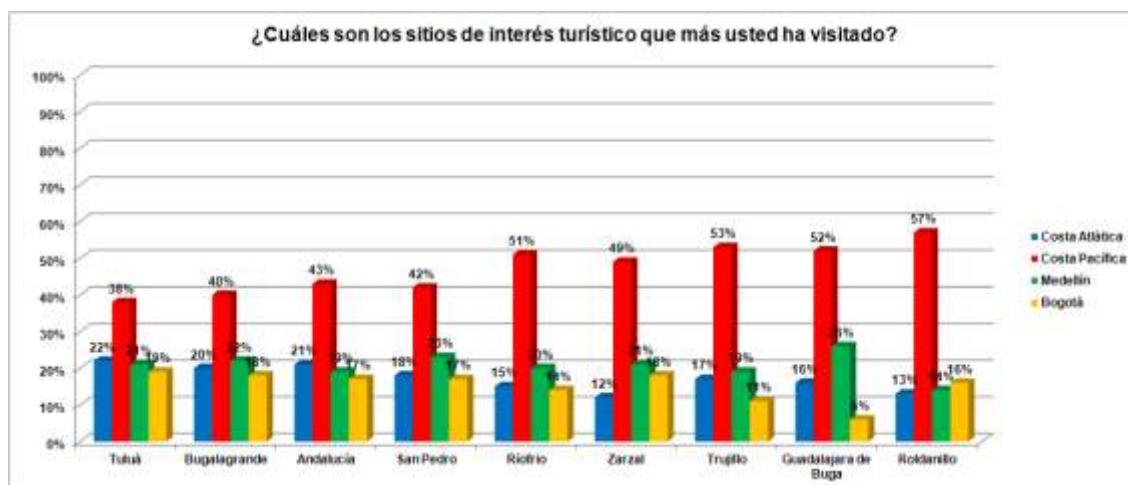
6. ¿Cuál es el tipo de transporte que utilizas para desplazarte para ir a un sitio turístico?			
Municipio	Terrestre	Aéreo	Todos
Tuluá	53%	16%	41%
Bugalagrande	43%	11%	49%
Andalucía	55%	12%	38%
San Pedro	49%	12%	43%
Riofrío	51%	10%	43%
Zarzal	55%	9%	39%
Trujillo	49%	18%	37%
Guadalajara de Buga	57%	16%	33%
Roldanillo	60%	13%	35%
TOTAL	52%	13%	35%



Gráfica 6 Tipo de transporte utilizado

En lo referente a los resultados obtenidos en la Pregunta N° 6, se pudo determinar que la mayoría de la población tiende a desplazarse por vía terrestre, representando en un 53%, debido al factor económico y facilidad para viajar por tierra. Este es un elemento importante para ser tenido en cuenta en la calidad del servicio y parque automotor que posee la empresa.

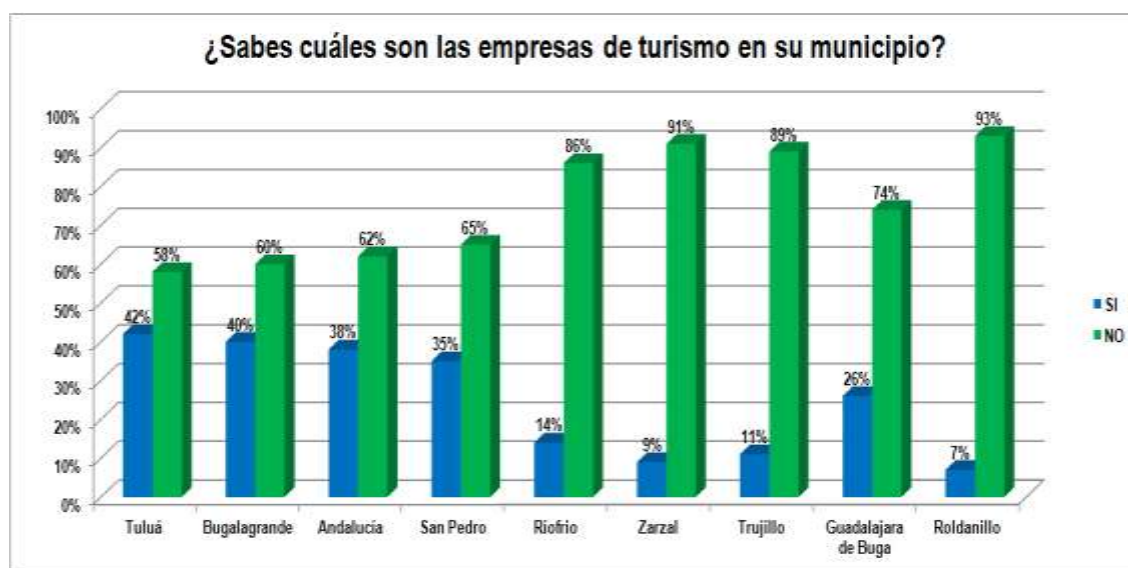
7. ¿Cuáles son los sitios de interés turístico que más usted ha visitado?				
Municipio	Costa Atlántica	Costa Pacífica	Medellín	Bogotá
Tuluá	22%	38%	21%	19%
Bugalagrande	20%	40%	22%	18%
Andalucía	21%	43%	19%	17%
San Pedro	18%	42%	23%	17%
Riofrío	15%	51%	20%	14%
Zarzal	12%	49%	21%	18%
Trujillo	17%	53%	19%	11%
Guadalajara de Buga	16%	52%	26%	6%
Roldanillo	13%	57%	14%	16%
TOTAL	17%	47%	21%	15%



Gráfica 7 Sitios de interés turístico

Los resultados arrojados por la Pregunta N° 7, permite observar que la mayoría de la población encuestada prefiere la costa pacífica (47%) como sitio turístico; a razón de la cercanía y que se puede ir en un solo fin de semana con igual prevalencia que a Calima, aunque este no se tuvo en cuenta dentro de los resultados por ser un sitio al cual las personas viajan de forma particular o a través de cooperativa de transportes que poseen esa ruta directamente.

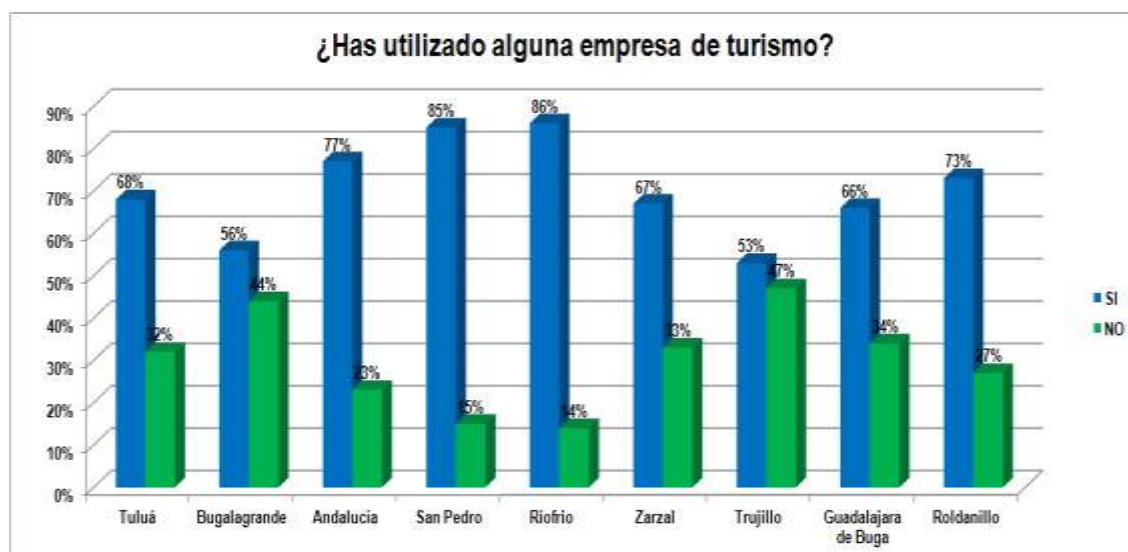
8. ¿Sabes cuáles son las empresas de turismo en su municipio?		
Municipio	SI	NO
Tuluá	42%	58%
Bugalagrande	40%	60%
Andalucía	38%	62%
San Pedro	35%	65%
Riofrío	14%	86%
Zarzal	9%	91%
Trujillo	11%	89%
Guadalajara de Buga	26%	74%
Roldanillo	7%	93%
TOTAL	25%	75%



Gráfica 8 ¿Sabes cuáles son las empresas de turismo en su municipio?

Los datos analizados de la Pregunta N° 8 demuestran y confirman el desconocimiento general que poseen la población sobre las empresas turísticas en los municipios, representado en un 75%, debido a motivos de la poca publicidad dada que tienen las empresas y el turismo en sí para motivar a la población.

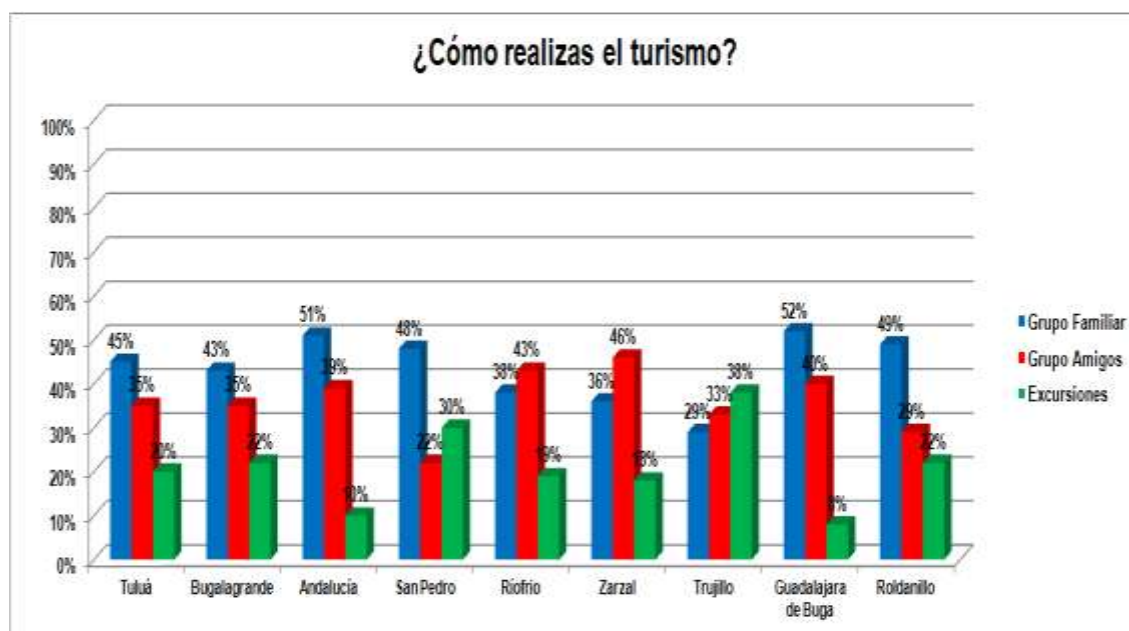
9. ¿Has utilizado alguna empresa de turismo?		
Municipio	SI	NO
Tuluá	68%	32%
Bugalagrande	56%	44%
Andalucía	77%	23%
San Pedro	85%	15%
Riofrío	86%	14%
Zarzal	67%	33%
Trujillo	53%	47%
Guadalajara de Buga	66%	34%
Roldanillo	73%	27%
TOTAL	70%	30%



Gráfica 9 ¿Has utilizado alguna empresa de turismo?

Por lo general, en base a las respuestas de la Pregunta N° 9, el 70% de la población encuestada ha utilizado empresas de turismo pero de forma indirecta; es decir, por planes o invitaciones que hacen las empresas o personas particulares a los empleados o grupos familiares. Confirmando el bajo nivel publicitario que tienen las empresas turísticas para incentivar el turismo en la región.

10. ¿Cómo realizas el turismo?			
Municipio	Grupo Familiar	Grupo Amigos	Excursiones
Tuluá	45%	35%	20%
Bugalagrande	43%	35%	22%
Andalucía	51%	39%	10%
San Pedro	48%	22%	30%
Riofrío	38%	43%	19%
Zarzal	36%	46%	18%
Trujillo	29%	33%	38%
Guadalajara de Buga	52%	40%	8%
Roldanillo	49%	29%	22%
TOTAL	43%	36%	21%



Gráfica 10 ¿Cómo realizas el turismo?

Por la información dada por la población encuestada en la Pregunta N° 10, se observa que la práctica turística se hace mayoritariamente en grupos familiares, siendo un 43%, lo cual provee una demanda alta en lo concerniente a cantidad de personas. De igual forma, los grupos de amigos con un 36%, son un elemento relevante ya que se pueden esperar entre 8 a 10 personas para llevar a cabo la movilidad turística.

8.1 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

Para la proyección de la demanda, se tendrá en cuenta el análisis de los datos porcentuales recopilados a través de encuesta y datos investigados como tarifas y destinos de la empresa TRANSCORVALLE Ltda. (Ver Anexo B); la cual reflejó el interés y la práctica de la actividad turística en los municipios entrevistados; donde se puede prever la movilidad de pasajeros para cada uno de los vehículos que posee la empresa de transporte terrestre turístico Integral TRANSPORTES TULUÁ CORAZÓN TURÍSTICO S.A.

De acuerdo a lo anterior se proyectó la cantidad de pasajeros a movilizar en los equipos en la temporada alta y temporada baja/ejecutiva, tomando como base el valor promedio de pasajero/día para cada tipo de servicio.

Tabla 12 Proyección de ventas brutas por temporada alta

Temporada Alta	Días	Valor pasaje	Nº Pasajeros	Subtotal
Bus x 2 Un.	163	\$ 40.000	84	\$ 547.680.000
Buseta x 2 Un.		\$ 35.000	52	\$ 296.660.000
Busetón x 1 Un.		\$ 35.000	19	\$ 108.395.000
Van x 1 Un.		\$ 40.000	8	\$ 52.160.000
TOTAL				\$ 1.004.895.000

Fuente: Autor

La Tabla 12, muestra la movilidad de pasajeros en la temporada alta, teniendo en cuenta los días de mayor movilidad y el uso en temporada alta. Esto refleja un ingreso por cada pasajero, día y equipo, correspondiente a la satisfacción de la demanda planeada y por lo tanto la proyección anual.

Tabla 13 Proyección de ventas brutas por temporada baja/ejecutiva

Temporada Baja/Ejecutiva	Días	Valor pasaje	Nº Pasajeros	Subtotal
Bus x 2 Un.	104	\$ 40.000	84	\$ 349.440.000
Buseta x 2 Un.		\$ 35.000	52	\$ 189.280.000
Busetón x 1 Un.		\$ 35.000	19	\$ 69.160.000
Van x 1 Un.		\$ 40.000	8	\$ 33.280.000

TOTAL \$ 641.160.000

Fuente: Autor

Para la temporada baja la información expresada en la Tabla 13, se tendrá en cuenta la proporción mínima de la demanda para conocer la utilización de por pasajero, días y equipos; en fechas donde la demanda se poca. De igual forma, se tuvo en cuenta el uso de los equipos en un 60% de capacidad total en la temporada baja, observando el comportamiento de la demanda para su plena satisfacción.

9. ESTRATEGIA ORGANIZACIONAL

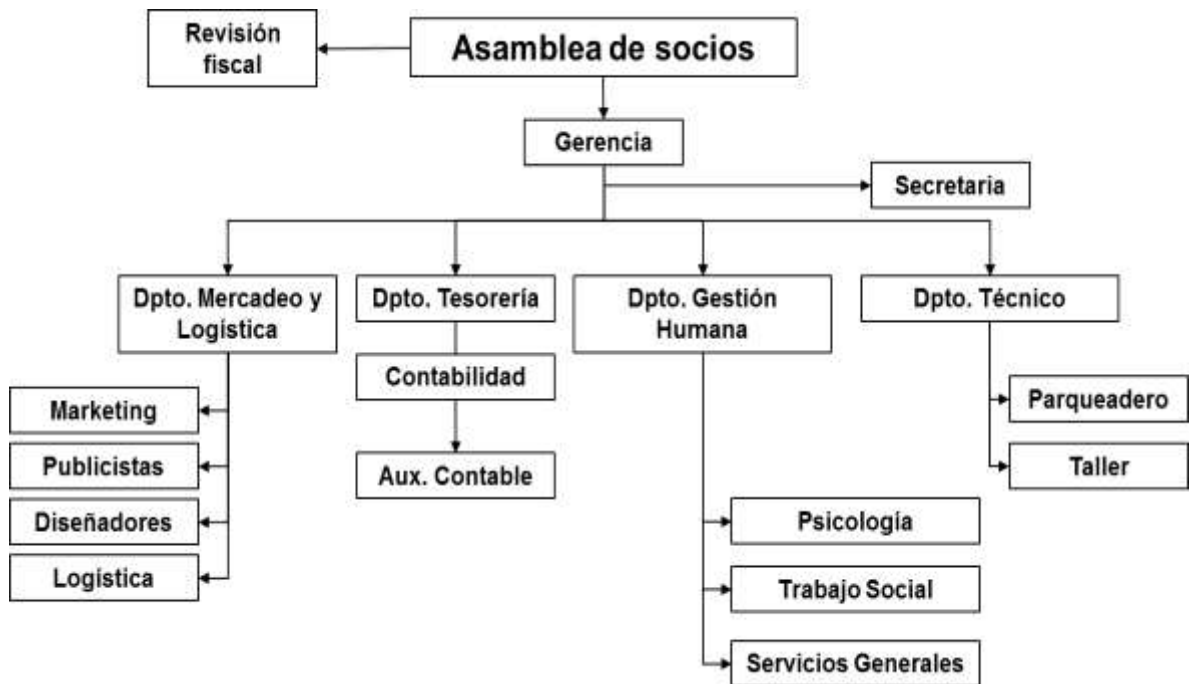
9.1 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Para la realización de la estructuración administrativa, se tuvo en cuenta al autor Álvaro Zapata Domínguez, quien en su libro “Análisis y diseño organizacional de la estructura funcional a la organización vacía”⁸¹; expone la importancia del funcionamiento organizacional de acuerdo a una estructura bien fundamentada y de esta manera poder establecer el ejercicio de cada una de las áreas de la empresa.

En la Figura 6, podemos observar la jerarquización de la empresa, la cual se divide en cuatro secciones. La primera, la dirección de la asamblea de socios, encargada de dirigir, autorizar y evaluar el desempeño general de la organización, junto con el revisor fiscal; la segunda la constituyen el gerente, encargado de poner en práctica todos los recursos, medios, planes y herramientas para el crecimiento de la empresa, junto con la secretaria. En la tercera parte observamos los diferentes departamentos, cuyas funciones hacen que la operatividad de la empresa siga un rumbo determinado, en pro de la consecución de los objetivos planteados por la gerencia. La cuarta y última jerarquía la comprenden las diferentes áreas que llevan a cabo las diferentes actividades para un correcto funcionamiento organizado de la organización.

⁸¹ ZAPATA DOMÍNGUEZ, Álvaro. Análisis y diseño organizacional de la estructura funcional a la organización vacía. Facultad de Ciencias de la Administración. UNIVALLE, Cali, 2008.

Figura 2 Organigrama de la empresa



Fuente: Autor

La estructura administrativa está organizada de forma vertical, por ser una empresa basada en la división del trabajo y funciones para una mayor optimización de recursos, ya que el personal a laborar en cada una de ellas, está especializado en una función específica, bajo el control y organización de la Gerencia, aunque en cada una de las áreas se lleva un control y organización más orientada a sus funciones, para que la empresa se encamine hacia la consecución de los objetivos propuestos.

9.2 MISIÓN

La empresa de transporte turístico integral TRANSPORTES TULUÁ CORAZÓN TURÍSTICO S.A., tiene como misión proporcionar un servicio de transporte terrestre turístico con la mayor calidad, brindando un servicio con estándares altos

en la atención al cliente, planes y destinos; mediante parámetros de seguridad, responsabilidad y puntualidad, que redunden en el crecimiento económico de sus afiliados y empleados.

9.3 VISIÓN

La empresa de transporte turístico integral TRANSPORTES TULUÁ CORAZÓN TURÍSTICO S.A., en su visión está convertirse en el 2015, como una de las empresas modelo, con un gran stock y parque automotor, reconocida a nivel municipal, departamental y nacional, como una de las mejores en su ramo.

9.4 LOGO

Figura 3 Logo



Fuente: Autor

9.5 SLOGAN

Transportamos con el Corazón

9.6 MANUAL DE FUNCIONES

Asamblea de Socios: Son aquellas personas o entidades que aportan el capital para la creación, funcionamiento y puesta en marcha de la empresa de transporte terrestre turístico integral. Los socios de la empresa TULUÁ CORAZÓN TURÍSTICO, tienen las siguientes funciones:

- ✓ Formular, aprobar, ejecutar, evaluar, dirigir y controlar los planes y políticas empresariales en materia de transportes y comunicaciones en concordancia con los planes de desarrollo de los gobiernos locales, y de conformidad con las políticas nacionales y planes sectoriales;
- ✓ Planificar, administrar y ejecutar el desarrollo de la infraestructura empresarial. Asimismo promover la inversión privada, nacional y extranjera en proyectos de infraestructura de transporte.

Revisor Fiscal⁸²: *En forma general, el Código de comercio, en su artículo 207 contempla las funciones de la revisoría fiscal:*

- ✓ 1. *Cerciorarse de que las operaciones que se celebren o cumplan por cuenta de la sociedad se ajustan a las prescripciones de los estatutos, a las decisiones de la asamblea general y de la junta directiva.*
- ✓ 2. *Dar oportuna cuenta, por escrito, a la asamblea o junta de socios, a la junta directiva o al gerente, según los casos, de las irregularidades que ocurran en el funcionamiento de la sociedad y en el desarrollo de sus negocios.*
- ✓ 3. *Colaborar con las entidades gubernamentales que ejerzan la inspección y vigilancia de las compañías y rendirles los informes a que haya lugar o le sean solicitados.*

⁸² Contabilidad, Revisoría fiscal. Disponible en Internet: <http://www.gerencie.com/funciones-del-revisor-fiscal.html> [consultado 22/06/2011]

- ✓ 4. *Velar por que se lleven regularmente la contabilidad de la sociedad y las actas de las reuniones de la asamblea, de la junta de socios y de la junta directiva, y porque se conserven debidamente la correspondencia de la sociedad y los comprobantes de las cuentas, impartiendo las instrucciones necesarias para tales fines.*
- ✓ 5. *Inspeccionar asiduamente los bienes de la sociedad y procurar que se tomen oportunamente las medidas de conservación o seguridad de los mismos y de los que ella tenga en custodia a cualquier otro título.*
- ✓ 6. *Impartir las instrucciones, practicar las inspecciones y solicitar los informes que sean necesarios para establecer un control permanente sobre los valores sociales*
- ✓ 7. *Autorizar con su firma cualquier balance que se haga, con su dictamen o informe correspondiente.*
- ✓ 8. *Convocar a la asamblea o a la junta de socios a reuniones extraordinarias cuando lo juzgue necesario.*
- ✓ 9. *Cumplir las demás atribuciones que le señalen las leyes o los estatutos y las que, siendo compatibles con las anteriores, le encomiende la asamblea o junta de socios.*

Parágrafo. *En las sociedades en que sea meramente potestativo el cargo de revisor fiscal, este ejercerá las funciones que expresamente le señalen los estatutos o las juntas de socios, con el voto requerido para la creación del cargo; a falta de estipulación expresa de los estatutos y de instrucciones concretas de la junta de socios o asamblea general, ejercerá las funciones indicadas en este artículo. No obstante, si no es contador público, no podrá autorizar con su firma balances generales, ni dictaminar sobre ellos”.*

Gerente: Es aquella persona elegida por los socios. Esta persona es la encargada tener los pilares de la empresas y llevarla obtener mayor participación en el mercado

- ✓ Proponer las políticas, planes, programas y proyectos de su competencia.
- ✓ Implementar y ejecutar las políticas nacionales y regionales sectoriales en el ámbito regional;
- ✓ Planificar, ejecutar, controlar y evaluar las actividades de movilidad.
- ✓ Expedir Resoluciones que por atribución y responsabilidad corresponda a la Dirección.
- ✓ Dirigir, supervisar y evaluar la gestión de los departamentos.
- ✓ Proponer y/o actualizar las normas legales, técnicas y administrativas que requiera la Dirección a su cargo para el desarrollo de sus actividades.
- ✓ Resolver por la vía administrativa, los recursos interpuestos contra las decisiones de los órganos de línea en los asuntos de su competencia

Secretaria: Es la encargada de tener el funcionamiento de información de la alta gerencia con los demás departamentos.

- ✓ Recepcionar, clasificar, distribuir y archivar la documentación de la Dirección.
- ✓ Organizar y coordinar audiencias, diligencias, atenciones, reuniones, certámenes, conferencias, charlas y preparar la agenda con la documentación respectiva.
- ✓ Tomar nota de asuntos confidenciales en reuniones y/o conferencias de alto nivel.
- ✓ Redactar documentos administrativos con criterio propio, de acuerdo a las instrucciones generales.
- ✓ Hacer seguimiento e informar sobre las gestiones y situación de los documentos en trámite.
- ✓ Organizar y mantener al día el archivo de la Dirección.
- ✓ Otras funciones que le asigne el Gerente.

Departamento de Mercadeo

Marketing: su función es determinar la demanda potencial del mercado, en la cual pueda difundir la publicidad, precio, del servicio de la empresa de transporte terrestre turístico integral en la cual pueda colocar en una buena participación de mercado.

- ✓ Programar, ejecutar los proyectos de mercadeo y publicidad relacionados con la empresa de transporte terrestre turístico integral.
- ✓ Inspeccionar y evaluar periódicamente el desarrollo de planes de mercadeo.
- ✓ Fomentar publicitariamente nuevas rutas y descuentos patrocinados por la empresa de transporte terrestre turístico integral
- ✓ Proponer nuevas técnicas de ejecución y rutas relacionadas con la empresa de transporte terrestre turístico integral.
- ✓ Elaborar estudios técnicos, presupuestos, cálculos estructurales que se le encomienda.
- ✓ Asesorar y apoyar al Director, en asuntos de su competencia.
- ✓ Las demás funciones, que le asigne el Gerente.

Publicistas: sus funciones dentro del departamento son:

- ✓ Proponer, elaborar y desarrollar las estrategias publicitarias para el lanzamiento y mantenimiento de los productos y servicios de la empresa, en coordinación con las unidades orgánicas competentes.
- ✓ Desarrollar y diseñar campañas publicitarias institucionales.
- ✓ Supervisar la publicidad de la organización y su producción, así como evaluar el impacto de las campañas publicitarias en la opinión pública y principalmente en el público objetivo.
- ✓ Seleccionar artículos promocionales a utilizar en campañas.
- ✓ Elaborar el Plan de Inversión en Medios, anual y por campañas.

- ✓ Diseñar y elaborar folletos, afiches, avisos y piezas publicitarias que permitan establecer una opinión pública favorable a la empresa, en coordinación con el Diseñador Gráfico.
- ✓ Organizar, diseñar y diagramar textos referentes a publicaciones de su competencia y las que requieran otras unidades orgánicas de la empresa.

Diseñadores: como funciones principales tiene:

- ✓ Proponer las diferentes ideas de innovación para la imagen de la organización.
- ✓ Disponer de la información adecuada para la elaboración de cualquier proceso de la organización.
- ✓ Evaluar sus procesos para la estructuración de los diferentes procesos establecidos para las actividades a realizar.
- ✓ Generar de forma oportuna y correcta la información de soporte para las propuestas.
- ✓ Realizar un informe semanal de las actividades realizadas

Tesorería y Contabilidad: es aquel departamento que verifica los gastos y los ingresos de la empresa de transporte terrestre turístico integral.

Contador

- ✓ Conducir, controlar, supervisar el sistema contable y el proceso de ejecución presupuestal de la empresa.
- ✓ Conducir, controlar y supervisar las actividades financieras y la afectación presupuestal institucional.
- ✓ Conducir, controlar, supervisar y firmar los balances y Estados Financieros de acuerdo a los dispositivos legales vigentes.

- ✓ Proponer políticas del sistema contable de acuerdo a las directivas emanadas de la Contaduría Pública de la Nación.
- ✓ Proponer procedimientos normativos tendientes a la mayor operatividad y funcionalidad del sistema contable.
- ✓ Analizar y consolidar la información contable.
- ✓ Emitir informes técnicos sobre los avances y resultados de los aspectos financieros contables del sistema.
- ✓ Brindar asesoramiento en los aspectos de sus competencias.
- ✓ Otras funciones que le asigne el Jefe Inmediato Superior.

Departamento de Gestión Humana: Su función es elegir el personal y descubrir sus habilidades para posicionar el personal en un cargo adecuado. En cuando estoy es el coordina el comportamiento humano de la empresas

- ✓ Diseñar, programar y definir políticas de desarrollo de personal de acuerdo con la normatividad vigente.
- ✓ Programar, coordinar y controlar las novedades y salud ocupacional del personal.
- ✓ Elaborar el plan de acción del programa de protección social y readaptación laboral, promoviendo y ejecutando las acciones como Unidad de protección social.
- ✓ Organizar y coordinar con la E.P.S. y ARP las afiliaciones de los empleados.
- ✓ Favorecer el clima laboral en las relaciones empleado-empresa y desarrollar y promover estrategias para mejorar el rendimiento y calidad del servicio.
- ✓ Las demás que le sean asignadas y que por su naturaleza le correspondan.

Departamento Técnico: es la modalidad de funcionamiento de la empresa, en la cual puede llevar un buen servicio de la organización

- ✓ Participar en el proceso de formulación, programación, ejecución, control y evaluación de los proyectos de mejoramiento y rehabilitación de vehículos.
- ✓ Elaborar estudios de tráfico y proyectos sobre las rutas y carreteras para mejorar el servicio de la empresa de transporte terrestre turístico integral.
- ✓ Elaborar y mantener actualizado el parque automotor.
- ✓ Emitir informes técnicos en el área de su competencia;
- ✓ Presentar mensualmente los informes técnicos del estado de los vehículos.
- ✓ Las demás funciones, que le asigne el Gerente.
- ✓ Garantizar la seguridad del equipo y del taller a su cargo.
- ✓ Planificar, organizar, dirigir y supervisar la operatividad, ubicación, mantenimiento y reparación del equipo de los vehículos.

Choferes

- ✓ Conducir adecuadamente el vehículo asignado por la empresa;
- ✓ Cumplir con las normas sobre el uso, conservación y mantenimiento de los vehículos.
- ✓ Comprobar diariamente el estado y funcionamiento del vehículo asignado.
- ✓ Cumplir con las instrucciones que le indique el Gerente.
- ✓ Presentar los informes respectivos en caso de haberse registrado y/o observado fallas y otras ocurrencias en el vehículo.
- ✓ Elaborar y presentar al Departamento Técnico el parte diario vehículo a su cargo.
- ✓ Llevar y mantener al día la bitácora del vehículo asignado.
- ✓ Otras funciones que le asigne el Gerente.

Mecánico

- ✓ Supervisar trabajos especializados de motores, maquinaria y equipo.
- ✓ Calcular los costos de material de reparación.

- ✓ Efectuar revisiones, reparaciones y regulaciones especializadas de máquinas y vehículos.
- ✓ Asesorar en la adquisición de repuestos y mantenimiento de equipo.
- ✓ Dirigir el mantenimiento del equipo automotor.
- ✓ Verificar el mantenimiento, reparaciones, montaje y adaptación de la maquinaria y equipos en los vehículos, realizados fuera del taller.
- ✓ Las demás funciones, que le asigne el Jefe Inmediato superior.

9.7 ORGANIZACIÓN JURÍDICA

La empresa de transporte terrestre turístico ejecutivo e integral TRANSPORTES TULUÁ CORAZÓN TURÍSTICO S.A., estará organizada por seis socios, conformando una Sociedad Anónima. Esto a razón de tener un carácter mercantil con independencia de su objeto; por lo que cada uno de ellos aportará un capital de inversión fija e igual para el inicio de la empresa y principalmente de nacionalidad colombiana, con beneficios netos hechas las deducciones obligatorias. Quienes delegarán su poder en cabeza de un gerente; responsable frente a la sociedad y frente a los acreedores sociales del daño que causen por actos contrarios a la ley o a los estatutos o por realizarlos sin la diligencia debida.

La Sociedad Anónima estará regida por los lineamientos establecidos por la leyes mercantiles y la normatividad colombiana; en concordancia con lo estipulada por la Superintendencia de Sociedades, donde: *“La Sociedad Anónima se rige por las disposiciones contenidas en el Decreto 410 de 1971 particularmente las previstas en el Libro 2º, Título VI (Código de Comercio) y por la Ley 222 del 20 de diciembre de 1995, “por la cual se modifica el libro II del Código de Comercio, se expide un nuevo régimen de procesos concursales y se dictan otras disposiciones”*⁸³.

⁸³ Código de Comercio. TÍTULO VI. DE LA SOCIEDAD ANÓNIMA. CAPÍTULO I. Constitución de la sociedad anónima. p. 101 – 102.

La creación de la Sociedad Anónima en Colombia, “se constituye por escritura pública, la cual debe inscribirse en el registro mercantil de la Cámara de Comercio, con jurisdicción en el lugar donde la sociedad tenga ubicado su domicilio social principal”⁸⁴.

9.8 PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DE LA SOCIEDAD ANÓNIMA⁸⁵

- 1) *No podrá constituirse ni funcionar con menos de cinco accionistas.*
- 2) *La denominación social debe ir seguida de las palabras “sociedad anónima” o de las letras “S. A.”.*
- 3) *El capital se encuentra dividido en acciones de igual valor que se representan en títulos negociables.*
- 4) *En el momento en que se constituya la sociedad, debe suscribirse no menos del cincuenta por ciento del capital autorizado y pagarse no menos de la tercera parte del valor de cada acción de capital que se suscriba. En el momento de señalarse el capital autorizado, debe indicarse el monto del capital suscrito y pagado.*
- 5) *Las acciones son indivisibles.*
- 6) *Cada acción confiere a su propietario determinados derechos, entre los cuales están, el de participar en las deliberaciones de la asamblea general de accionistas y votar en ella; el de inspeccionar los libros y papeles del comerciante dentro de los quince hábiles anteriores a las reuniones de la asamblea y el de negociar libremente las acciones a menos que se encuentre estipulado el derecho de preferencia en favor de la sociedad o de los accionistas o de ambos.*
- 7) *Las acciones de la compañía pueden ser ordinarias o privilegiadas.*

⁸⁴ *Ibíd.* Código de Comercio. TÍTULO VI. DE LA SOCIEDAD ANÓNIMA.

⁸⁵ *Ibíd.* Código de Comercio. TÍTULO VI. DE LA SOCIEDAD ANÓNIMA.

- 8) *Las acciones no suscritas en el acto de constitución de la compañía y las que emita posteriormente la sociedad se colocan de acuerdo con un reglamento de suscripción de acciones elaborado previamente.*
- 9) *La sociedad podrá adquirir sus propias acciones, si lo aprueba la asamblea general de accionistas, con el voto favorable de la mayoría ordinaria.*
- 10) *El pago de las acciones puede realizarse con bienes distintos al dinero, para lo cual debe realizarse el correspondiente avalúo.*
- 11) *A cada suscriptor de acciones se le expide un título o títulos que justifiquen su calidad de tal.*
- 12) *Las acciones son libremente negociables, salvo excepciones legales.*
- 13) *El máximo órgano social lo constituye la Asamblea General de Accionistas reunido con el quórum y en las condiciones previstas en los estatutos.*
- 14) *Las reformas estatutarias se aprueban por la asamblea general con el voto de la mayoría de las acciones presentes o debidamente representadas.*
- 15) *La sociedad deberá tener un Junta Directiva, constituida con no menos de tres miembros y cada uno de ellos tendrá un suplente, los cuales sean elegidos por el sistema del cociente electoral.*
- 16) *La compañía tendrá por lo menos un representante legal con uno o más suplentes, nombrados por la Junta Directiva, salvo que se defiera ese nombramiento en el Máximo Órgano Social.*
- 17) *Por lo menos una vez al año, el treinta y uno de diciembre, la sociedad deberá cortar sus cuentas y producir el inventario y el balance general de sus negocios.*
- 18) *Debe constituir una reserva legal que ascenderá por lo menos al cincuenta por ciento del capital suscrito, formada con el diez por ciento de las utilidades liquidadas de cada ejercicio.*
- 19) *La sociedad se disolverá por las causales generales de disolución y por las especiales establecidas para ese tipo de compañía, entre las cuales tenemos la ocurrencia de pérdidas que reduzcan el patrimonio neto por debajo del*

cincuenta por ciento del capital suscrito y la pertenencia del noventa y cinco por ciento o más de las acciones suscritas a un solo accionista.

9.9 ESTUDIO AMBIENTAL

Con el fin de llevar a cabo un estudio ambiental, mediante un análisis, que permita estimar los efectos en el medio ambiente de la empresa TRANSPORTE TULUÁ CORAZÓN TURÍSTICO S.A., a través de la prestación de los servicios; debido a que como toda actividad empresarial, el transporte por carretera tiene repercusiones medioambientales que afectan a la imagen del sector a razón de poseer una relación de contaminación, intrusión visual y ruido, entre otras molestias. Por ello, buscar medidas por las cuales se disminuya o evite el impacto ambiental es uno de los grandes compromisos y retos de la empresa.

El hecho de implantar un sistema de gestión medioambiental, es una oportunidad que representa reducir el derroche de recursos y el volumen de emisiones, permite establecer un compromiso de mejora continua de la actuación medioambiental al ritmo adecuado de cada empresa.

La gestión medioambiental en la actualidad es más imperante y exigente, a razón de las problemáticas ambientales que la misma sociedad ha observado (ruido y emisiones de gases); donde la preocupación por el cuidado del ambiente es mayor y la normatividad es más estricta (ISO 14001 y OHSAS 18001)⁸⁶.

De tal modo, al estar certificados dentro de un sistema de gestión medioambiental, permitirá identificar y controlar los aspectos ambientales más específicos

⁸⁶ Bsigroup. ISO 14001 Medio ambiente. Disponible en Internet: <http://www.bsigroup.com.mx/es-mx/Auditoria-y-Certificacion/Sistemas-de-Gestion/Normas-y-estandares/ISO-14001/> [consultado 21/09/2012]

generados por las actividades relacionadas con la prestación del servicio de transporte terrestre de pasajeros turísticos.

Conscientes de la problemática ambiental y a fin de cumplir con la normatividad y disminuir dicho impacto, la empresa TRANSPORTES TULUÁ CORAZÓN TURÍSTICOS S.A., estará comprometida con:

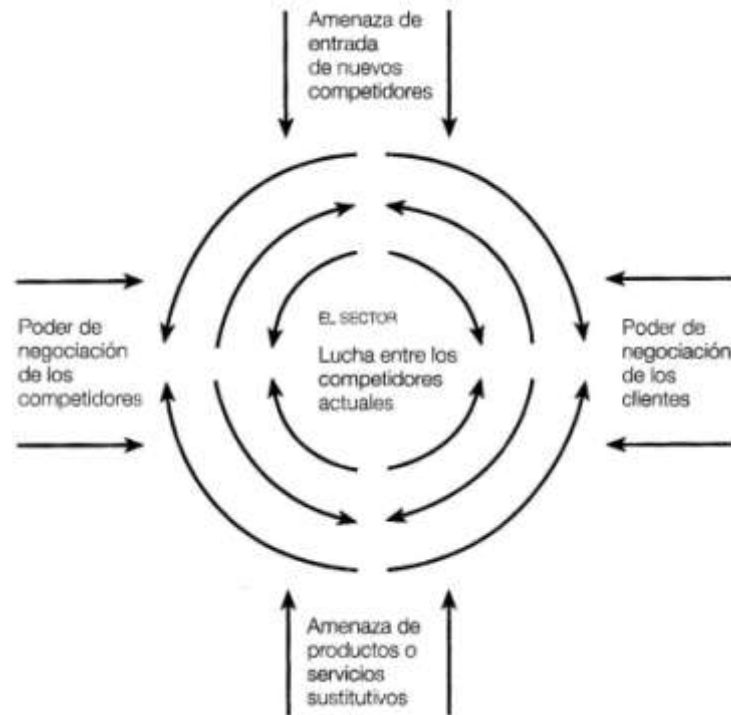
- Obtención de equipos con emisiones mínima de gases.
- Mantenimiento de los mismos para su óptimo funcionamiento (revisión tecnomecánica).
- Vehículos con motores que manejen niveles aceptables de ruido producido por el motor.

Por otro lado, la ejecución del proyecto, está definida en todas las etapas de la vida de la empresa que cause riesgos sobre el medio ambiente, así como su corrección prevención y valoración a fin de ser aceptado, modificado o rechazado por las autoridades de control. De tal modo, teniendo en cuenta que la calidad de vida implica el mejoramiento continuo del desempeño ambiental, la empresa TRANSPORTES TULUÁ CORAZÓN TURÍSTICOS S.A., administrará la gestión ambiental a partir de un conjunto de estrategias para prevenir, mitigar, corregir, compensar y potenciar las modificaciones que se generan sobre el ambiente.

10. MODELO ADMINISTRATIVO

El modelo a implementar para el desarrollo de las actividades y relaciones de la empresa con el exterior, es el Análisis de las “Cinco Fuerzas”, planteado por Porter⁸⁷. Esto debido a que una empresa de transporte terrestre turístico ejecutivo e integral, es conformada por diferentes departamentos; los cuales deben estar al tanto de las tendencias y cambios en el mercado. Esto conlleva a crear una estructura adaptable a las exigencias del sector, para continuar con ventaja competitiva en el mismo, procurando la sostenibilidad y un posicionamiento fuerte en el mercado. En la figura 1, que se muestra a continuación, se observa la estructura de las 5 fuerza de Potter.

Figura 4 Las 5 fuerzas de Potter



Fuente: Ser competitivo. Nuevas aportaciones y conclusiones.

⁸⁷ PORTER, Michael E. Ser competitivo. Nuevas aportaciones y conclusiones. Ed. DEUSTO. p. 26

Desde la perspectiva de este modelo aplicado, basado en las exigencias y necesidades que requiere una empresa de transporte terrestre turístico ejecutivo e integral; el análisis de la propuesta está enfocado de la siguiente manera:

Fuerza 1: Amenaza nuevos competidores

El mercado turístico en el municipio de Tuluá y su entorno tiene un gran potencial, el cual no se ha explotado en toda su capacidad. Hasta ahora las pocas empresas de transporte terrestre turístico no ofrecen un eficiente servicio; situación benéfica para el desarrollo de nuestra propuesta, aunque contraproducente si al ver el éxito propio la competencia supera los servicios de la empresa.

Fuerza 2: La rivalidad entre los competidores

El servicio de transporte terrestre turístico y la rivalidad existente entre las empresas, está enfocado especialmente a los destinos y paquetes ofertados, más no en el servicio en sí. Factor que puede convertirse en una ventaja competitiva para la empresa; debido a que se prestará un servicio eficiente y con calidad a cualquier organización que requiera de nuestro portafolio de rutas.

Fuerza 3: Poder de negociación de los proveedores

Los proveedores son un factor fundamental en el desarrollo de las actividades de la empresa. Contar con bienes y servicios de óptima calidad a costos estándar, contribuyen a tener una mayor rentabilidad. Los repuestos, insumos para los vehículos, entre otros; son elementos que inciden de forma directa en el funcionamiento y prestación de los servicios de transporte turístico ejecutivo e integral que brindará la empresa TRANSPORTES TULUÁ CORAZÓN TURÍSTICO S.A., tanto en el municipio como departamento y el país.

Fuerza 4: Poder de negociación de los clientes

El sector del transporte terrestre turístico es variable, debido al cambio de tendencias y exigencias de los clientes. Cada uno de ellos fomenta la forma en la cual se debe prestar el servicio, que se requiere y la manera en la cual se deben llenar diferentes expectativas sobre dicho servicios; definiendo la demanda y el crecimiento del mismo. Paralelo a este factor, se encuentra también el crecimiento económico de regiones que antes no se consideraban sitios turísticos y que ahora lo son, como también los que siempre han sido y dejan de ser llamativos. Esto es una variable a ser considerada para el funcionamiento de la organización; donde la empresa debe desarrollar un sistema adaptable a los mismos, para poder satisfacer dichas necesidades y requerimientos.

Fuerza 5: Amenaza de ingreso de productos sustitutos

La 5 fuerza ejerce sobre la organización una influencia importante en diferentes niveles. Éstos son una amenaza constante en cuestión de tiempo, y los cuales pueden llegar a afectar a la empresa considerablemente. Como productos sustitutos se pueden nombrar vehículos con mayor tecnología y confort, empresas establecidas con un mayor rango de cobertura nacional e internacional, modalidades turísticas que marquen una nueva tendencia. De tal manera, se debe prestar mucha atención a los cambios en el mercado e intereses del cliente; esto a fin de buscar nuevos productos y/o servicios de atractivo turístico para ellos.

11. ASPECTOS TÉCNICOS

Los aspectos técnicos del proyecto de una empresa de transporte terrestre turístico integral, estarán orientados hacia los lineamientos a considerar para hacer de ésta una empresa viable, rentable y de éxito; con gran competitividad en la prestación de servicio de transporte terrestre con los más altos estándares de calidad, satisfaciendo las necesidades y exigencias de los usuarios (turistas y empresas).

11.1 LOCALIZACIÓN⁸⁸

La empresa de transporte terrestre turístico ejecutivo e Integral TRANSPORTES TULUÁ CORAZÓN TURÍSTICO S.A., estará ubicada en la carrera 40 N° 22 – 17 del municipio de Tuluá, ya que este sector no es residencial y con fácil acceso y salida de la ciudad.

Geografía: Desde el punto de vista de las coordenadas geográficas, Tuluá se encuentra a 4° 05' de latitud norte y 76° 12' de longitud occidental. El Municipio de Tuluá está ubicado en la zona Centro del Departamento Del Valle del Cauca a 102 km. De Cali, a 172 km de Buenaventura y a 24 km de Buga. Es atravesado de sur a norte por el río Tuluá, su influencia económica se extiende sobre las localidades vecinas de Andalucía, Bugalagrande, Bolívar, Riofrío, Roldanillo, Trujillo, Zarzal, Sevilla, Buga, San Pedro y otras

El Municipio de Tuluá ocupa una territorio de 910.55 km² (91.055 ha) de los cuales el 98,78% equivale al área rural y el 1,22% equivale al área urbana; a

⁸⁸ Alcaldía Municipal. Secretaría de Planeación

una altura promedio de 973 metros sobre el nivel del mar y temperatura media de 24 °C en la zona Urbana.

Figura 5 Ubicación geográfica de Tuluá



ECONOMÍA: es un centro ganadero, comercial, industrial y agrícola de primer orden. Así como de servicios bancarios y especializados. Como centro ganadero es uno de los mejores del occidente colombiano por el número de cabezas y la variedad de sus razas. La Ciudadela Agropecuaria y El Palacio de Exposiciones y Ferias son considerados de los mejores en el país, además goza de excelentes condiciones climáticas que van desde cálidas a frío de páramo. Otro renglón económico importante es su comercio bien organizado que provee a todos los municipio vecinos. En su territorio se encuentran además, minerales como oro, plata, yeso y caolín. El agro se destaca por ser de intensidad y de excelente rendimiento y una industria desarrollada en diversos renglones económicos, en esta ciudad se concentran todos los sectores económicos. Fortalecen su actividad su parque industrial y las terminales aéreas y terrestres⁸⁹.

⁸⁹ Cámara de Comercio de Tuluá. Archivo: Economía tulueña. Departamento de Consultoría.

11.2 ANÁLISIS DEL PRODUCTO

Para el análisis del producto y/o servicio que presta la empresa TRANSPORTES TULUÁ CORAZÓN TURÍSTICO S.A., se tuvo en cuenta la demanda y oferta existente en la actualidad; referenciado en el Numeral 7.2 ESTUDIO DE MERCADO, p. 68.

11.3 PROCESOS DE LOS SERVICIOS PRESTADOS

La empresa TRANSPORTES TULUÁ CORAZÓN TURÍSTICO S.A., tiene como servicios prestados la movilidad de turistas, donde operará en el territorio nacional y países vecinos, mediante las siguientes rutas propositivas a nivel nacional:

Figura 6 Rutas y conexiones

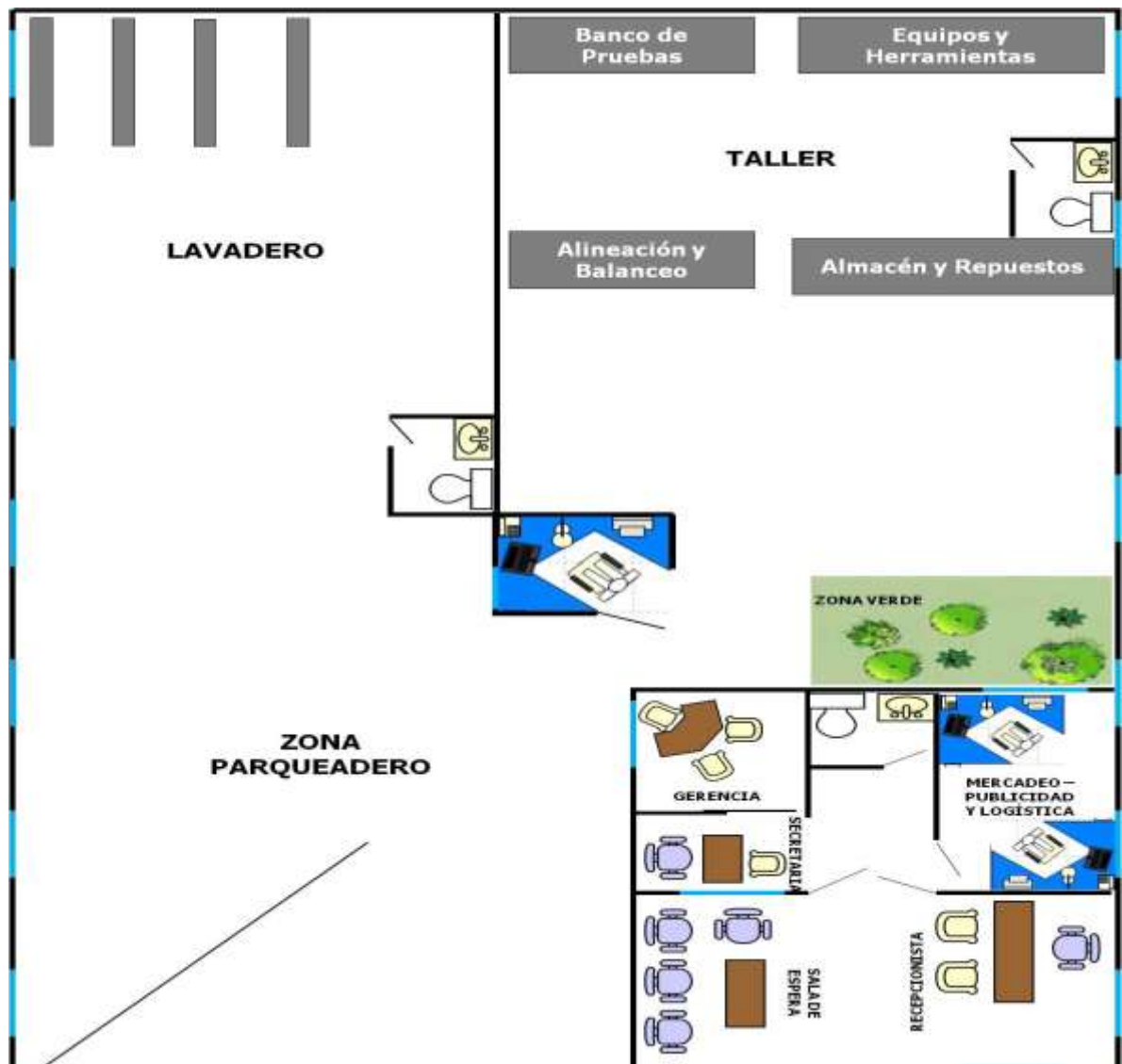


Fuente: Autor

11.4 INFRAESTRUCTURA DE SERVICIOS

La empresa TRANSPORTES TULUÁ CORAZÓN TURÍSTICO S.A., contará con una infraestructura acorde a las necesidades y requerimientos, para satisfacer la demanda de la población, ilustrada en el siguiente plano así:

Figura 7 Plano



Fuente: Autor

11.4.1 Área de construcción

La empresa TRANSPORTES TULUÁ CORAZÓN TURÍSTICO S.A., estará compuesta por 3 áreas de oficina, 1 taller, 1 parqueadero. Sus actividades se desarrollarán en el municipio de Tuluá, en la carrera 40 N° 28 – 69. El terreno con el cual se contará posee un área de 25 m. de frente por 44 m. de fondo, con un costo proyectado financieramente de **OCHENTA MILLONES DE PESOS MCTE** (\$80.000.000)

El valor de la inversión se especifica a continuación en las siguientes tablas:

Tabla 14 Cantidad ladrillos

Descripción	Metros	Cant.	Subtotal metros	Nº Ladrillos
-------------	--------	-------	-----------------	--------------

Área perímetro

Pared lateral	44	2	88	12000
Pared posterior	25	1	25	3400
Pared frontal	12	1	12	1100

Área administrativa

Pared posterior	11	1	11	1496
Pared lateral	15	1	15	2040

Área Lavadero – Taller – Almacén

Pared lateral	20	1	20	2720
---------------	----	---	----	------

Total	22756
Vr. Ladrillo	\$ 230
Vr. TOTAL	\$ 5.233.880

Tabla 15 Carpintería metálica

Descripción	Cant	Vr. Unitario	Vr. Total
Portón principal	1	\$ 3.200.000	\$ 3.200.000
Puerta entrada (vidrio templado 12 mm)	2	\$ 1.400.000	\$ 2.800.000
Puerta doble oficinas	1	\$ 650.000	\$ 650.000
Puerta baño	3	\$ 95.000	\$ 285.000
Puerta oficinas	3	\$ 110.000	\$ 330.000
Puerta corredera gerencia	1	\$ 230.000	\$ 230.000
Ventana	5	\$ 200.000	\$ 1.000.000
Estanterías	10	\$ 380.000	\$ 3.800.000
TOTAL			\$ 12.295.000

Tabla 16 Hidráulicos

Descripción	Cant	Vr. Unitario	Vr. Total
Sanitarios	3	\$ 180.000	\$ 540.000
Lavamanos	3	\$ 210.000	\$ 630.000
Grifería	1	\$ 480.000	\$ 480.000
TOTAL			\$ 1.650.000

Tabla 17 Área Lavadero

Descripción	Cant	Vr. Unitario	Vr. Total
Ramplas	2	\$ 1.500.000	\$ 3.000.000
Pozo	1	\$ 4.000.000	\$ 4.000.000
Compresor	2	\$ 2.500.000	\$ 5.000.000
Sistema aguas negras	1	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000
Extractor aceite	2	\$ 650.000	\$ 1.300.000
Tanques	4	\$ 450.000	\$ 1.800.000
Piso mortero	1	\$ 6.000.000	\$ 6.000.000
Material roca (viajes x 6 m ³)	26	\$ 85.000	\$ 2.210.000
Alquiler aplanadora (72 horas)	1	\$ 1.800.000	\$ 1.800.000
Alquiler Saltarin (72 horas)	1	\$ 850.000	\$ 850.000
Tablas	65	\$ 3.800	\$ 247.000
Esterilla	35	\$ 32.500	\$ 1.137.500
TOTAL			\$ 29.344.500

11.4.2 Costos de construcción

El local destinado para llevar a cabo la actividad comercial de la empresa TRANSPORTES TULUÁ CORAZÓN TURÍSTICO S.A., tendrá como costos de construcción los siguientes:

Tabla 18 Costos varios

Descripción costo	Cant.	Vr.unitario	Vr.Total
Estructura metálica para cubierta	1	\$ 22.800.000	\$ 22.800.000
Oficinas modulares	6	\$ 2.500.000	\$ 15.000.000
Pared modular divisiones	13	\$ 250.000	\$ 3.250.000
Lámpara diseño	30	\$ 35.000	\$ 1.050.000
Lámpara tubo x 2	20	\$ 25.000	\$ 500.000
Cemento gris (bulto)	630	\$ 22.000	\$ 13.860.000
Cerámica	970	\$ 12.300	\$ 11.931.000
Estuco plástico (kilo)	32	\$ 12.800	\$ 409.600
Cemento blanco (kilo)	15	\$ 9.500	\$ 142.500
Varilla 5/8	380	\$ 12.350	\$ 4.693.000
Varilla 1/2	430	\$ 18.500	\$ 7.955.000
Alambre amarre (kilo)	20	\$ 1.200	\$ 24.000
Imprevistos	1	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000
Encofre	45	\$ 15.000	\$ 675.000
Balastro	32	\$ 40.000	\$ 1.280.000
Arena	48	\$ 60.000	\$ 2.880.000
Permiso	1	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000
Mano de obra	1	\$ 112.000.000	\$ 112.000.000
TOTAL			\$ 204.450.100

Tabla 19 Sistemas varios

Descripción	Cant.	Vr.unitario	Vr.Total
Acueducto y alcantarillado	1	\$ 2.100.000	\$ 2.100.000
Sistema eléctrico	1	\$ 6.300.000	\$ 6.300.000
Sistema en red de computadores	1	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000
TOTAL			\$ 10.400.000

Fuente: Autor

11.5 EQUIPAMIENTO

El equipamiento necesario para las funciones de la empresa TRANSPORTES TULUÁ CORAZÓN TURÍSTICO S.A., está distribuido en diferentes áreas:

Tabla 20 Inmobiliario y equipo Área Administrativa

Descripción	Cant	Vr. Unitario	Vr. Total
Escritorio gerencia	1	\$ 420.000	\$ 420.000
Escritorio secretaria	1	\$ 120.000	\$ 120.000
Escritorio recepción	1	\$ 280.000	\$ 280.000
Escritorio modular	3	\$ 350.000	\$ 1.050.000
Sillas clientes	5	\$ 120.000	\$ 600.000
Silla ergonómica	5	\$ 210.000	\$ 1.050.000
Silla sala espera	4	\$ 150.000	\$ 600.000
Silla gerencia	1	\$ 650.000	\$ 650.000
Mesa recepción	1	\$ 90.000	\$ 90.000
Computadores	6	\$ 850.000	\$ 5.100.000
Aire acondicionado	6	\$ 280.000	\$ 1.680.000
Equipo de oficina	1	\$ 600.000	\$ 600.000
Papelería	1	\$ 200.000	\$ 200.000
TOTAL			\$ 12.440.000

Tabla 21 Dotaciones lavadero

Descripción	Cant	Vr. Unitario	Vr. Total
Mangueras x 20 m.	4	\$ 75.000	\$ 300.000
Cepillos	10	\$ 18.500	\$ 185.000
Dulce abrigos	20	\$ 5.000	\$ 100.000
Detergente	10	\$ 65.000	\$ 650.000
Shampoo x 12 L.	1	\$ 60.000	\$ 60.000
Crema desmanchadora x 1 Kg	1	\$ 85.000	\$ 85.000
Crema brilladora x 1 Kg	1	\$ 90.000	\$ 90.000
Crema pulidora x 1 Kg	1	\$ 100.000	\$ 100.000
Pulidora	2	\$ 950.000	\$ 1.900.000
Aspiradora	2	\$ 1.100.000	\$ 2.200.000
TOTAL			\$ 5.670.000

Fuente: Autor

Tabla 22 Taller

Descripción	Valor
Alineador y balanceo	\$ 24.000.000
Herramientas de equipo motor, caja de cambios, dirección, ejes, ruedas y frenos. Analizador de humos Diesel. Rectificadoras de superficies planas. Rectificadora de válvulas. Alineador de ruedas. Rectificadora de discos de freno. Rectificadora de tambores de freno. Rectificadora de zapatas de freno. Elevadores o fosos. Equipo para el lavado de piezas	\$ 15.000.000
Dispositivo para medida de la presión de la compresión	\$ 2.500.000
Prensa hidráulica	\$ 650.000
Brazo Grúa	\$ 700.000
Taladro portátil de hasta 10 mm de diámetro	\$ 650.000
Gato hidráulico	\$ 350.000
Analizador de gases de escape	\$ 2.200.000
Comprobador ajuste de válvulas	\$ 800.000
Comprobador del muelle de válvulas	\$ 800.000
Comprobador de las bielas	\$ 690.000
Aparato de control de la compresión de los cilindros, uno para motores diesel (10 a 15 Kg.) y otro para motores gasolina (3 a 17 Kg.)	\$ 745.000
Balanza de cero constantes para la comprobación del peso de los pistones y bielas	\$ 350.000
Calibrador con comprobador para verificar el diámetro de los cilindros	\$ 300.000
Collares para la introducción de los pistones en los cilindros	\$ 600.000
Escariadores para el ajuste del orificio del bulón y el casquillo de pies de la biela	\$ 500.000
Pinzas para efectuar el montaje de los segmentos o aros	\$ 320.000
Comprobador de convergencia	\$ 420.000
Equilibrador de ruedas (portátil)	\$ 40.000
Esmeriladora doble con muela de 200 mm	\$ 350.000
Horno eléctrico para el calentado de piezas	\$ 5.000.000
Prensa hidráulica de 30 toneladas	\$ 800.000
Torno paralelo de 1,5 m. entre puntos	\$ 900.000
Manómetro para medir presiones en circuitos de inyección de gasolina	\$ 420.000
TOTAL	\$ 59.085.000

Fuente: Autor

Repuestos

Se llevará a cabo un convenio con importadoras autorizadas como la DINISSAN e INTERCONTINENTAL, para la adquisición de repuestos, materiales y herramientas requeridas para la optimización y prestación de un servicio con calidad en el parque automotor.

9.6.1 Sistemas de control de calidad

Los sistemas de control de calidad con que contará la empresa TRANSPORTES TULUÁ CORAZÓN TURÍSTICO S.A., se pueden enmarcar dentro de las funciones que prestarán el taller y el lavadero. Esto con el fin de mantener los equipos de movilidad turística, en óptimas condiciones de funcionamiento. De igual manera, se contará con las estipuladas por la ley, como son revisión técnico mecánica y de gases, para así brindar un mejor servicio.

Las funciones del taller y del lavadero, redundarán en el mantenimiento y enlucimiento de los equipos automotores para evitar el deterioro, posibles fallas o el deterioro del cual los vehículos serán objeto, por el hecho de trasladarse por las rutas asignadas con el propósito de movilizar a los turistas a su sitio de destino.

Este mantenimiento se llevará a cabo de forma periódica a cada uno de los vehículos; por lo general, se hará al regresar de un recorrido turístico que implique un desplazamiento a partes lejanas (Antioquía, el Caribe, los Llanos Orientales, etc.).

9.6.2 Planta de cargos

La planta de cargos de la empresa TRANSPORTES TULUÁ CORAZÓN TURÍSTICO S.A., estará regida por un empleado por cargo asignado, al ser una

empresa inicial, de igual manera, los salarios calculados para un período de 180 días, estará distribuido así:

Tabla 23 Salario personal mes

Nº	Cargo	Días	Salario día	Subtotal
1	Gerente	30	\$ 153.000	\$ 4.590.000
1	Secretaria gerencia	30	\$ 43.349	\$ 1.300.470
1	Recepcionista	30	\$ 28.902	\$ 867.060
1	Mercadeo y publicista	30	\$ 61.200	\$ 1.836.000
1	Mecánicos	30	\$ 91.800	\$ 2.754.000
2	Ayudantes taller	30	\$ 30.600	\$ 1.836.000
1	Almacenista/Director lavadero	30	\$ 28.902	\$ 867.060
2	Lavadores	30	\$ 12.749	\$ 764.940
TOTAL				\$ 14.815.530

Fuente: Autor

9.6.3 Parque automotor

La empresa TRANSPORTES TULUÁ CORAZÓN TURÍSTICO S.A., contará con un parque automotor así:

▪ Buses

- ✓ 2 buses de 42 pasajeros marca FOTÓN
- ✓ Aire acondicionado.
- ✓ Silletería reclinable.
- ✓ Wi – Fi.
- ✓ Seguro – matrícula – rodamiento.
- ✓ Baño de lujo.
- ✓ Portapaquetes con iluminación.
- ✓ Bodegas laterales.
- ✓ 3 Monitores LCD.
- ✓ Suspensión neumática.
- ✓ Chasis araña MARCOPOLLO
- ✓ Frenos ABS.
- ✓ Freno de aire, de ahogo y retardador.

Unidad : \$ 400.000.000

TOTAL : \$ 800.000.000

▪ **Buseta**

- ✓ 2 busetas Chasis araña EURO IV MARCOPOLLO
- ✓ Silletería reclinable
- ✓ Wi – Fi.
- ✓ Seguro – matrícula – rodamiento.
- ✓ Capacidad Pasajeros Sentados 26.
- ✓ Aire acondicionado.
- ✓ Baño lujo.
- ✓ Bodega trasera.
- ✓ 2 monitores LCD.
- ✓ Suspensión neumática.
- ✓ Frenos ABS.

Unidad : \$ 175.000.000
TOTAL : \$ 350.000.000

▪ **Busetón**

- ✓ 1 busetón Chasis araña EURO IV MARCOPOLLO
- ✓ Silletería reclinable
- ✓ Wi – Fi.
- ✓ Seguro – matrícula – rodamiento.
- ✓ Capacidad Pasajeros Sentados 19.
- ✓ Aire acondicionado.
- ✓ Baño lujo.
- ✓ Bodega trasera.
- ✓ 2 monitores LCD.
- ✓ Suspensión neumática.
- ✓ Frenos ABS.

Unidad : \$ 160.000.000
TOTAL : \$ 160.000.000

▪ **Vans**

- ✓ 1 vans marca FOTÓN.
- ✓ Chasis Arana 5129 Euro IV Cummins 3.8
- ✓ Iluminación Interior.
- ✓ Silletería reclinable
- ✓ Wi – Fi.
- ✓ 2 monitores LCD.
- ✓ Seguro – matrícula – rodamiento.
- ✓ Capacidad Pasajeros Sentados 8 + Conductor.

Unidad : \$ 145.000.000
TOTAL : \$ 145.000.000

GRAN TOTAL PARQUE AUTOMOTOR: \$ 1.455.000.000

12. COSTOS

Los costos a tener en cuenta en la empresa de transporte terrestre turístico Integral TRANSPORTES TULUÁ CORAZÓN TURÍSTICO S.A., por un recorrido de 400 kilómetros de uso de los equipos, como también se tuvo en cuenta las tarifas de los peajes (Ley 787 de 2002)⁹⁰ y la cantidad de 5 peajes por dicho recorrido, en base al Decreto 2053/03. De igual forma, el criterio de depreciación del vehículo se hace sobre el 5% anual, sobre el valor de compra; definiendo los costos para cada equipo así son:

Tabla 24 Costo operacional vehículo (recorrido 400 Kilómetros)

Equipo	Descripción costo	Cant.	Vr.unitario	Vr.Total
Bus	Combustible ACPM (13 Gl/K)	31	\$ 8.200	\$ 254.200
	Aceite (Gl)	1	\$ 22.600	\$ 22.600
	Conductor	2	\$ 40.000	\$ 80.000
	Alimentación	2	\$ 20.000	\$ 40.000
	Peajes	5	\$ 9.400	\$ 47.000
	Imprevistos	1	\$ 20.000	\$ 20.000
	Depreciación vehículo	1	\$ 219.200	\$ 219.200

SUBTOTAL \$ 683.000

Nº vehículos x 2

TOTAL \$ 1.366.000

⁹⁰ Diario Oficial No 45.046 de 27 de diciembre de 2002. Disponible en Internet: http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley/2002/ley_0787_2002.html [consultado 23/07/2012]

Tabla 25 Costo operacional vehículo (recorrido 400 Kilómetros)

Equipo	Descripción costo	Cant.	Vr.unitario	Vr.Total
Buseta	Combustible ACPM (15 Gl/K)	27	\$ 8.200	\$ 221.400
	Aceite (Gl)	1	\$ 7.792	\$ 7.792
	Conductor	2	\$ 34.000	\$ 68.000
	Alimentación	2	\$ 15.000	\$ 30.000
	Peajes	5	\$ 7.400	\$ 37.000
	Imprevistos	1	\$ 20.000	\$ 20.000
	Depreciación vehículo	1	\$ 95.900	\$ 95.900
SUBTOTAL				\$ 480.092
Nº vehículos x 2				
TOTAL				\$ 960.184

Tabla 26 Costo operacional vehículo (recorrido 400 Kilómetros)

Equipo	Descripción costo	Cant.	Vr.unitario	Vr.Total
Busetón	Combustible ACPM (18 Gl/K)	23	\$ 8.200	\$ 188.600
	Aceite (Gl)	1	\$ 7.792	\$ 7.792
	Conductor	2	\$ 34.000	\$ 68.000
	Alimentación	2	\$ 15.000	\$ 30.000
	Peajes	5	\$ 7.400	\$ 37.000
	Imprevistos	1	\$ 20.000	\$ 20.000
	Depreciación vehículo	1	\$ 87.700	\$ 87.700
SUBTOTAL				\$ 439.092
Nº vehículos x 1				
TOTAL				\$ 439.092

Tabla 27 Costo operacional vehículo (recorrido 400 Kilómetros)

Equipo	Descripción costo	Cant.	Vr.unitario	Vr.Total
Van	Combustible ACPM (23 Gl/K)	18	\$ 8.200	\$ 147.600
	Aceite (Gl)	1	\$ 8.000	\$ 8.000
	Conductor	1	\$ 30.000	\$ 30.000
	Alimentación	2	\$ 10.000	\$ 20.000
	Peajes	5	\$ 7.400	\$ 37.000
	Imprevistos	1	\$ 18.000	\$ 18.000
	Depreciación vehículo	1	\$ 79.500	\$ 79.500
SUBTOTAL				\$ 340.100
Nº vehículos x 1				
TOTAL				\$ 340.100

Fuente: Autor

12.1 GASTOS DE FUNCIONAMIENTO

Dentro de los gastos de funcionamiento, se tiene en cuenta aquellos incurridos en la constitución de la empresa. Igualmente, se contemplan los gastos de registro sanitario y boleta de estanco, con el objetivo de cumplir con los requisitos legales y normatividad vigente, como también y tributarios para su adecuado funcionamiento.

Tabla 28 Gastos de funcionamiento anual

Descripción	Vr.Total
Estampillas y formularios	\$ 25.000
Registro mercantil	\$ 3.000.000
Registro de industria y comercio	\$ 1.000.000
Registro sanitario	\$ 20.000
Bomberos, Certificado seguridad industrial	\$ 85.000
Registro Único Tributario	\$ 30.000
Escritura de constitución	\$ 850.000
Reconocimiento Notarial	\$ 45.000
Estudio	\$ 3.000.000
TOTAL	\$ 8.055.000

Fuente: Cámara de Comercio de Tuluá

12.2 GASTOS INDIRECTOS

Como gastos indirectos, se relacionan todos aquellos que la empresa requiere para su funcionamiento, en lo referente a elementos puestos para la atención al cliente, servicios públicos, entre otros, mencionados en la siguiente tabla:

Tabla 29 Gastos indirectos

Descripción	Vr.Total
Accesorios de oficina	\$ 2.325.000
Implementos de cafetería	\$ 1.280.000
Implementos de aseo	\$ 935.000
Servicios públicos	\$ 8.435.650
Dotación empleados	\$ 5.200.000
Publicidad	\$ 2.000.000
Imprevistos	\$ 4.300.000
TOTAL	\$ 24.475.650

Fuente: Autor

13. CAPITAL DE TRABAJO

Para el análisis del capital de trabajo, se debe tener en cuenta un funcionamiento de la empresa, comprendido por un período de seis meses; en el cual se tendrá en cuenta salarios, costos de sustentación de los vehículos, servicios públicos, entre otros rubros, especificados en el punto 10 Aspectos técnico,. Página 99 del presente estudio de factibilidad, para de esta manera elaborar un estimado de gastos fijos de la empresa de transporte terrestre turístico Integral TRANSPORTES TULUÁ CORAZÓN TURÍSTICO S.A., por este período.

13.1 PLAN FINANCIERO OPERACIONAL

Dentro del plan financiero operacional, se encuentra los diferentes tipos de vehículos con los cuales cuenta la empresa TRANSPORTES TULUÁ CORAZÓN TURÍSTICO S.A.

Tabla 30 Plan financiero operacional

Costo Plan Financiero Operacional			
Equipo	Costo funcionamiento x día	Período inicial	Subtotal
Bus (2)	\$ 2.732.000	117	\$ 319.644.000
Buseta (2)	\$ 960.184		\$ 112.341.528
Busetón (1)	\$ 878.184		\$ 102.747.528
Van (1)	\$ 680.200		\$ 79.583.400
TOTAL			\$ 614.316.456

Fuente: Autor

El costo operacional de los vehículos para su funcionamiento en las temporadas altas y baja/ejecutiva, se evaluará teniendo como base los costos de

funcionamiento de las dos temporadas (alta y baja/ejecutiva) por un período promedio de 117 días, las cuales tendrán un valor de **SEISCIENTOS CATORCE MILLONES TRESCIENTOS DIECISÉIS MIL CUATROCIENTOS CINCUENTA Y SEIS PESOS MCTE** (\$ 614.316.456). Lo cual nos indica que durante el inicio del plan operativo de la empresa TRANSPORTES TULUÁ CORAZÓN TURÍSTICO S.A., tendrá un gasto por este valor.

13.2 PLAN FINANCIERO ADMINISTRATIVO

Para llevar a cabo el plan financiero administrativo, se debe tener en cuenta el personal de las diferentes dependencias y áreas de la empresa se encuentra los diferentes tipos de vehículos con los cuales cuenta la empresa de transporte terrestre turístico Integral por el período de 180 días. En el siguiente cuadro se tiene en cuenta el 1,53 del salario base y salario con prestaciones.

Tabla 31 Salario empleados total período

Cant.	Cargo	Salario base	%	Salario día	Periodo	Subtotal
1	Gerente	\$ 100.000	1,53	\$ 153.000	360	\$ 55.080.000
1	Secretaria gerencia	\$ 28.333	1,53	\$ 43.349	360	\$ 15.605.640
1	Recepcionista	\$ 18.890	1,53	\$ 28.902	360	\$ 10.404.720
1	Mercadeo y publicista	\$ 40.000	1,53	\$ 61.200	360	\$ 22.032.000
1	Mecánico – Jefe de taller	\$ 60.000	1,53	\$ 91.800	360	\$ 33.048.000
2	Ayudantes taller	\$ 20.000	1,53	\$ 30.600	360	\$ 22.032.000
1	Almacenista/Director lavadero	\$ 18.890	1,53	\$ 28.902	360	\$ 10.404.720
2	Lavadores	\$ 8.333	1,53	\$ 12.749	360	\$ 9.179.280

TOTAL \$177.786.360

Fuente: Autor

El costo operacional administrativo de la empresa para su funcionamiento dentro de un año de funcionamiento (360 días), tiene un valor de **CIENTO SETENTA Y**

SIETE MILLONES SETECIENTOS OCHENTA Y SEIS MIL TRESCIENTOS SESENTA PESOS MCTE (\$ 177.786.360). Lo cual nos indica que durante el inicio del plan administrativo de transporte terrestre turístico ejecutivo e integral, la empresa tendrá un gasto por este valor.

13.3 INVERSIÓN TOTAL

Para el desarrollo de este proyecto, se tendrá en cuenta una inversión total, la cual consta de la sumatoria de los anteriores costos y gastos del proyecto a llevar a cabo, como se expone en la siguiente tabla:

Tabla 32 Inversión total

Descripción	Subtotal
Área de construcción	\$ 343.373.480
Gastos administrativos	\$ 8.055.000
Terreno/Equipos y Enceres	\$ 159.195.000
Parque automotor	\$ 1.455.000.000
Capital de trabajo	\$ 656.014.226
TOTAL	\$ 2.621.637.706

Fuente: Autor

Para el establecimiento inicial y posterior funcionamiento, por un período de 117 días, se debe realizar una inversión total de **DOS MIL SEISCIENTOS VEINTIÚN MILLONES SEISCIENTOS TREINTA Y SIETE MIL SETECIENTOS SEIS PESOS MCTE** (\$ 2.621.637.706). De esta manera, la empresa TRANSPORTES TULUÁ CORAZÓN TURÍSTICO S.A., podrá realizar sus operaciones de manera continua y sin contratiempos; tiempo en el cual podrá establecerse y darse a conocer de manera local y departamental.

14. EVALUACIÓN FINANCIERO DEL PROYECTO

En esta parte del proyecto se llevó a cabo un análisis, para identificar las variables y características económicas dispuestas a completar el estudio; por lo cual revelando así las necesidades a satisfacer dentro del proyecto, como son: gastos directos e indirectos, ingresos y financiamiento; acorde a los parámetros realizados en el estudio técnico, estudio de mercado y organizativo.

El presente estudio presenta los diferentes elementos constitutivos como son: Plan de Inversión, Plan de Financiación, Costo de Capital, Flujo de Caja, Evaluación del Proyecto, TIR, VPN, y por último, Análisis de Sensibilidad, metodología reconocida por los diferentes autores en evaluación de proyectos, que para el caso se utilizaron **Nassir Sapag Chain, Reinaldo Sapag Chain** (Preparación y Evaluación de Proyecto), y a **Guillermo L. Dumrauf** (Finanzas Cooperativas)

14.1 PLAN DE INVERSIÓN

Definido como el modelo donde se interpreta la información adquirida sobre la Inversión Fija (equipo, herramienta, edificio, muebles enseres, vehículo y obras civiles), y la Inversión Variable, donde los activos diferidos son aquellas obligaciones que tiene las empresas para su funcionamiento y así determina la inversión total del proyecto (Tabla 28)

Tabla 33 Plan de Inversión

INVERSIONES		
1. FIJAS		
Terreno	\$	80.000.000
Construcción edificio		
Taller (maquinaria/repuestos/equipo)	\$	59.085.000
Área de construcción	\$	343.373.480
Equipo de dotación lavadero	\$	5.670.000
Muebles y enseres	\$	12.440.000
Vehículos	\$	1.455.000.000
Sistema de redes de computadores	\$	2.000.000
SUBTOTAL		\$ 1.957.568.480
2. DIFERIDAS		
Gasto de estudio	\$	3.000.000
Licencias	\$	4.045.000
Escrituración	\$	895.000
Gastos de organización	\$	115.000
Gastos de adecuación	\$	
SUBTOTAL		\$ 8.055.000
3. CAPITAL DE TRABAJO		
Sueldos	\$	21.522.120
Servicios públicos	\$	8.435.650
Publicidad	\$	2.000.000
Gasto de puesta en marcha	\$	614.316.456
Útiles de oficina	\$	2.325.000
Implementos de aseo	\$	935.000
Implementos cafetería	\$	1.280.000
Dotación empleados	\$	5.200.000
SUBTOTAL		\$ 656.014.226
INVERSIONES TOTAL		\$ 2.621.637.706

Fuente: Autor

A partir del análisis del Plan de Inversión del Proyecto y todos los elementos estructurales de dicho plan; se concluye como inversión total la suma de **\$2.621.637.706** para el inicio, establecimiento, funcionamiento y gasto operacional de la empresa de transporte terrestre turístico integral TRANSPORTE TULUÁ CORAZÓN TURÍSTICO.

14.2 EL PLAN DE FINANCIAMIENTO

En este aparte, se da a conocer el modelo de financiamiento del proyecto para poder ejecutarlo, mediante la utilización y ejecución de las siguientes actividades o movimientos:

- Unas de las caracterizas de la inversión dentro del proyecto, los socios en el inicio de la empresa, emplearán un 30% del recursos propios, de forma integral, y el 70% restante financiado por la entidad bancaria como BANCOLDEX
- Se realizará un crédito con la entidad BANCOLDEX a una tasa 13,8 efectiva anual a 48 meses, por valor de \$ 1.835.146.394, respaldado por los bienes raíces que poseerían los socios, como garante del pago.
- La tasa efectiva anual de 13,8, se convirtió a tasa nominal mensual de 1,08, expresada en la Tabla N° 35 Modelo de financiación.
- Se estableció el Costo Promedio Ponderado de Capital (CPPC) de 15,66% describiendo el promedio de los costos de los financiamientos (recursos) provenientes de fuentes alternativas de endeudamiento y aportación de capital demandado por las organizaciones empresariales, atendiendo a sus diversas necesidades.
- El cálculo del costo de capital permite determinar lo que representa en términos porcentuales el financiamiento para el funcionamiento del proyecto, A través de este cálculo se trata de ponderar lo que cuestan estas dos clases de recursos. Se calculan de acuerdo a lo que se paga de intereses de financiación periódicos, incluyendo el costo de la deuda después de impuesto y a los costos del patrimonio vienen determinados por un riesgo mayor al de

Terceros. En la Tabla 35 se realizó el modelo de financiación, la participación por los socios, y CPPC y la tabla de amortización

Tabla 34 Modelo de financiación

FINANCIACION					\$ 2.621.637.706
	Porcentaje	Tasa de interes	Tasa mensual	CPPC	\$ 812.707.689 Aporte de socios
Bancolombia	70%	13,8%	1,08%	9,66%	\$ 1.835.146.394 Financiacion
Socios Kp	30%	20,0%		6,00%	
	100%			15,66%	Costo Promedio Ponderado de Capital Anua

PLAZO EN AÑOS	4
PLAZO MESES	48

Monto de la Inversión	\$ 2.621.637.706
MONTO DE CREDITO	\$ 1.835.146.394
PLAZO MESES	48
PLAZO MESES	48
TASA MES	1,08%
PAGOS MENSUALES	\$ 49.229.755
SISTEMA DE AMORTIZACION	

Tasa Efectiva Anual	0,138
Tasa nominal Mensual	0,010830929

Fuente: Autor

Tabla 35 Sistema de amortización

Año						
No. DE MESES	VALOR CUOTA	INTERESES	ABONO CAPITAL	SALDO	INTERESES	ABONO
0				1.835.146.394		
1	\$ 49.229.755	\$ 19.876.340	\$ 29.353.414	\$ 1.805.792.980		
2	\$ 49.229.755	\$ 19.558.416	\$ 29.671.339	\$ 1.776.121.641		
3	\$ 49.229.755	\$ 19.237.047	\$ 29.992.707	\$ 1.746.128.934		
4	\$ 49.229.755	\$ 18.912.199	\$ 30.317.556	\$ 1.715.811.378		
5	\$ 49.229.755	\$ 18.583.831	\$ 30.645.923	\$ 1.685.165.455		
6	\$ 49.229.755	\$ 18.251.907	\$ 30.977.847	\$ 1.654.187.608		
7	\$ 49.229.755	\$ 17.916.389	\$ 31.313.366	\$ 1.622.874.242		
8	\$ 49.229.755	\$ 17.577.236	\$ 31.652.519	\$ 1.591.221.723		
9	\$ 49.229.755	\$ 17.234.410	\$ 31.995.345	\$ 1.559.226.378		
10	\$ 49.229.755	\$ 16.887.870	\$ 32.341.884	\$ 1.526.884.494		
11	\$ 49.229.755	\$ 16.537.578	\$ 32.692.177	\$ 1.494.192.317		
12	\$ 49.229.755	\$ 16.183.491	\$ 33.046.264	\$ 1.461.146.054	\$ 216.756.714	\$ 374.000.341
13	\$ 49.229.755	\$ 15.825.569	\$ 33.404.185	\$ 1.427.741.868		
14	\$ 49.229.755	\$ 15.463.771	\$ 33.765.984	\$ 1.393.975.885		
15	\$ 49.229.755	\$ 15.098.054	\$ 34.131.701	\$ 1.359.844.184		
16	\$ 49.229.755	\$ 14.728.376	\$ 34.501.379	\$ 1.325.342.805		
17	\$ 49.229.755	\$ 14.354.694	\$ 34.875.061	\$ 1.290.467.745		
18	\$ 49.229.755	\$ 13.976.965	\$ 35.252.790	\$ 1.255.214.955		
19	\$ 49.229.755	\$ 13.595.144	\$ 35.634.610	\$ 1.219.580.344		
20	\$ 49.229.755	\$ 13.209.188	\$ 36.020.566	\$ 1.183.559.778		
21	\$ 49.229.755	\$ 12.819.052	\$ 36.410.703	\$ 1.147.149.076		
22	\$ 49.229.755	\$ 12.424.690	\$ 36.805.064	\$ 1.110.344.011		
23	\$ 49.229.755	\$ 12.026.057	\$ 37.203.697	\$ 1.073.140.314		
24	\$ 49.229.755	\$ 11.623.107	\$ 37.606.648	\$ 1.035.533.666	\$ 165.144.667	\$ 425.612.388
25	\$ 49.229.755	\$ 11.215.792	\$ 38.013.963	\$ 997.519.703		
26	\$ 49.229.755	\$ 10.804.065	\$ 38.425.689	\$ 959.094.014		
27	\$ 49.229.755	\$ 10.387.879	\$ 38.841.875	\$ 920.252.138		
28	\$ 49.229.755	\$ 9.967.186	\$ 39.262.569	\$ 880.989.570		
29	\$ 49.229.755	\$ 9.541.936	\$ 39.687.819	\$ 841.301.751		
30	\$ 49.229.755	\$ 9.112.080	\$ 40.117.675	\$ 801.184.076		
31	\$ 49.229.755	\$ 8.677.568	\$ 40.552.187	\$ 760.631.889		
32	\$ 49.229.755	\$ 8.238.350	\$ 40.991.405	\$ 719.640.484		
33	\$ 49.229.755	\$ 7.794.375	\$ 41.435.379	\$ 678.205.105		
34	\$ 49.229.755	\$ 7.345.591	\$ 41.884.163	\$ 636.320.942		
35	\$ 49.229.755	\$ 6.891.947	\$ 42.337.808	\$ 593.983.134		
36	\$ 49.229.755	\$ 6.433.389	\$ 42.796.365	\$ 551.186.769	\$ 106.410.157	\$ 484.346.897
37	\$ 49.229.755	\$ 5.969.865	\$ 43.259.890	\$ 507.926.879		
38	\$ 49.229.755	\$ 5.501.320	\$ 43.728.435	\$ 464.198.445		
39	\$ 49.229.755	\$ 5.027.700	\$ 44.202.054	\$ 419.996.391		
40	\$ 49.229.755	\$ 4.548.951	\$ 44.680.803	\$ 375.315.587		
41	\$ 49.229.755	\$ 4.065.016	\$ 45.164.738	\$ 330.150.849		
42	\$ 49.229.755	\$ 3.575.840	\$ 45.653.914	\$ 284.496.935		
43	\$ 49.229.755	\$ 3.081.366	\$ 46.148.388	\$ 238.348.547		
44	\$ 49.229.755	\$ 2.581.536	\$ 46.648.218	\$ 191.700.328		
45	\$ 49.229.755	\$ 2.076.293	\$ 47.153.462	\$ 144.546.866		
46	\$ 49.229.755	\$ 1.565.577	\$ 47.664.178	\$ 96.882.689		
47	\$ 49.229.755	\$ 1.049.330	\$ 48.180.425	\$ 48.702.264		
48	\$ 49.229.755	\$ 527.491	\$ 48.702.264	\$ (0)	\$ 39.570.285	\$ 551.186.769

Fuente: Autor

14.3 FLUJO DE CAJA

El propósito de efectuar el flujo de caja es proyectar los ingresos y egresos del proyecto, teniendo las exigencias y operaciones necesarias para poner en marcha la creación de la empresa, teniendo en cuenta los requerimientos financieros que garanticen la operación y puesta en marcha de la organización. Igualmente, el flujo de caja se llevó a cabo a partir de la proyección del P/G, en la cual se ajusta por los gastos financieros y los gastos que implica desembolso de efectivo.

En la Tabla 37 se presenta los resultados de las proyecciones

Tabla 36 Flujo de Caja

Año	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS POR CONCEPTOS DE VENTAS		\$ 1.728.357.750	\$ 1.814.775.638	\$ 1.905.514.419	\$ 2.000.790.140	\$ 2.100.829.647
MENOS COSTO DE VENTAS		\$ 785.815.397	\$ 825.106.167	\$ 866.361.475	\$ 909.679.549	\$ 955.163.526
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS		\$ 942.542.353	\$ 989.669.471	\$ 1.039.152.944	\$ 1.091.110.592	\$ 1.145.666.121
MENOS GASTOS OPERATIVOS		\$ 215.582.861	\$ 226.362.004	\$ 237.680.104	\$ 249.564.109	\$ 262.042.314
UTILIDAD OPERATIVA		\$ 726.959.493	\$ 763.307.467	\$ 801.472.841	\$ 841.546.483	\$ 883.623.807
MENOS COSTOS DE FINANCIACION		\$ 216.756.714	\$ 165.144.667	\$ 106.410.157	\$ 39.570.285	\$ -
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO		\$ 510.202.779	\$ 598.162.801	\$ 695.062.684	\$ 801.976.197	\$ 883.623.807
MENOS IMPUESTO (27%)		\$ 137.754.750	\$ 161.503.956	\$ 187.666.925	\$ 216.533.573	\$ 238.578.428
UTILIDAD NETA		\$ 372.448.029	\$ 436.658.845	\$ 507.395.759	\$ 585.442.624	\$ 645.045.379
AJUSTE:						
Gastos Financieros		\$ 216.756.714	\$ 165.144.667	\$ 106.410.157	\$ 39.570.285	\$ -
Gastos Deprec. Y Amortización		\$ 313.132.174	\$ 313.132.174	\$ 313.132.174	\$ 313.132.174	\$ 313.132.174
FLUJO DE CAJA NETO	-2.621.637.706	\$ 902.336.916	\$ 914.935.685	\$ 926.938.090	\$ 938.145.083	\$ 958.177.553
UTILIDADES NO REPARTIDAS		\$ 372.448.029	\$ 436.658.845	\$ 507.395.759	\$ 585.442.624	\$ 645.045.379
UTILIDADES NO REPARTIDAS ACUMULADAS		\$ 372.448.029	\$ 809.106.873	\$ 1.316.502.632	\$ 1.901.945.256	\$ 2.546.990.635
VPN	565.286.909					
TIR	22,37%					

Fuente: Autor

Dentro de la elaboración del Flujo de Caja, se tuvo en cuenta las diferentes temporadas, a las cuales la empresa se debe adaptar (temporada baja y alta), realizando una proyección para cinco años de funcionamiento constante; los cuales proveen el comportamiento tanto de los ingresos como los gastos por año. Adicionalmente se proyectó la posición financiera de la empresa de activos del balance general (B/G) a 5 años, en la cual se observa el crecimiento de los activos corrientes de un valor \$ 2.621.637.706 con un endeudamiento del 6% lo que con lleva a una propiedad total de la empresa y una capacidad de crecimiento.

Tabla 37 Balance General

BALANCE GENERAL PROYECTADO						
Año	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVOS						
ACTIVOS CORRIENTES						
EFFECTIVO	542.349.415	906.438.451	1.190.974.517	1.486.431.111	1.791.573.218	2.650.437.909
INVENTARIO						
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	542.349.415	906.438.451	1.190.974.517	1.486.431.111	1.791.573.218	2.650.437.909
ACTIVOS FIJOS						
NO DEPRECIABLES						
TERRENOS	80.000.000	80.000.000	80.000.000	80.000.000	80.000.000	80.000.000
DEPRECIABLES						
EDIFICIO	263.373.480	263.373.480	263.373.480	263.373.480	263.373.480	263.373.480
VEHICULOS	1.455.000.000	1.455.000.000	1.455.000.000	1.455.000.000	1.455.000.000	1.455.000.000
MAQUINARIA Y EQUIPO	64.755.000	64.755.000	64.755.000	64.755.000	64.755.000	64.755.000
MUEBLES Y ENSERES	12.440.000	12.440.000	12.440.000	12.440.000	12.440.000	12.440.000
Depreciación Acumulada		-313.132.174	-626.264.348	939.396.522	1.252.528.696	1.565.660.870
TOTAL ACTIVOS FIJOS	1.875.568.480	1.562.436.306	1.249.304.132	936.171.958	623.039.784	309.907.610
TOTAL ACTIVOS	2.417.917.895	2.468.874.757	2.440.278.649	2.422.603.069	2.414.613.002	2.960.345.519
PASIVO						
PASIVOS CORRIENTES						
Impagos X Pagar		106.891.577	127.125.385	150.163.070	175.642.738	194.771.319
PRESTAMO A CORTO, MEDIANO Y LARGO PLAZO	1.692.542.526	1.347.604.660	955.065.368	508.355.654		
TOTAL PASIVO	1.692.542.526	1.454.496.237	1.082.190.753	658.518.725	175.642.738	194.771.319
PATRIMONIO						
CAPITAL SOCIAL	725.375.368	725.375.368	725.375.368	725.375.368	725.375.368	725.375.368
RESERVAS		289.003.152	632.712.527	1.038.708.976	1.513.594.896	2.040.198.832
TOTAL PATRIMONIO	725.375.368	1.014.378.521	1.358.087.895	1.764.084.344	2.238.970.265	2.765.574.200
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	2.417.917.895	2.468.874.757	2.440.278.649	2.422.603.069	2.414.613.002	2.960.345.519
ACTIVO-(PASIVO Y PATRIMONIO)						

Fuente: Autor

15. EVALUACIÓN DEL PROYECTO TIR, VPN,

Con este estudio se busca confirmar la viabilidad del proyecto utilizando dos criterios de decisión: VPN, TIR; para de esta forma determinar los ingresos y rentabilidad.

Tasa Interna de Retorno (TIR)

Siendo la TIR una tasa de referencia frente a la tasa del valor presente neto, donde se estima que si esta es mayor que el VPN el proyecto es factible y por lo tanto el inversionista puede tomar una decisión segura. El proyecto presenta una TIR del 22,37%, indicando que el proyecto es rentable.

VPN

VPN	565.286.909
TIR	22,37%

Este resultado quiere decir que el proyecto obtendrá una utilidad que satisface los requerimientos para su sostenibilidad; lo que indica que en el transcurso de los primeros cinco años proyectados, la empresa se mantendrá de manera autónoma (Tabla N° 33 Flujo de caja).

A razón de lo anterior, ya que la TIR, costo de capital y VPN, son herramientas de uso general y se pueden aplicar en diferentes inversiones, y se mencionan juntos porque en realidad son el mismo método, solo que los resultados se expresan de manera distinta. Para el actual proyecto el VPN es mayor a cero se acepta en él. Así mismo, la TIR es proporcionalmente mayor que la inversión, encontrándose por iteración, siendo 22,37% mayor al costo de capital de 15,66%, por lo que bajo este criterio debe aceptarse el Proyecto en la ciudad de Tuluá.

15.1 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

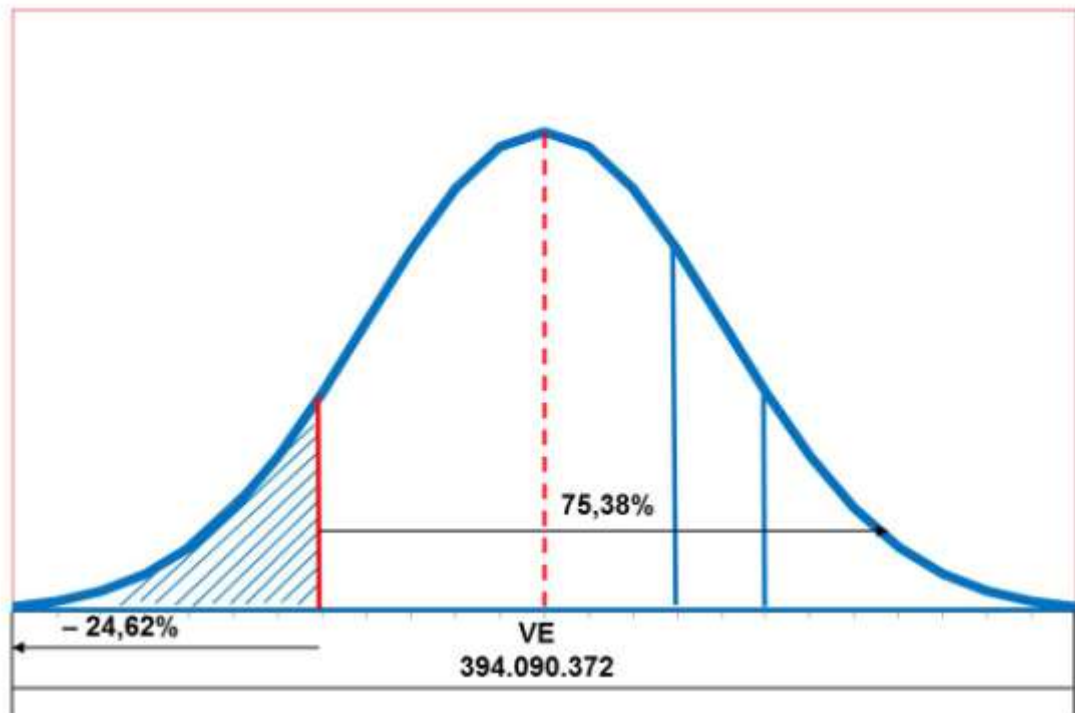
Para determinar la viabilidad del Proyecto, se realizó un estudio de sensibilidad, dividido en tres escenarios, Escenario en Alza, Escenario Estable y Escenario a la Baja; para de esta forma tener una medición sobre la probabilidad del proyecto.

Los valores a la Tasa de Interés Estable, asignados a los tres escenarios, son: 15% a la Alza; 60% Estable y 25% a la Baja. Dicho análisis de sensibilidad realizado proporcionó una confiabilidad del 97,13% de probabilidad de que el proyecto sea superior a cero, determinando así una fortaleza financiera para el desarrollo del proyecto (Tabla 39).

Tabla 38 Tasas de interés estables

	TASA DE INTERÉS ESTABLE		
	E. en Alza	E. Estable	E. a la baja
VPN	1.313.039.372	565.286.909	-568.150.716
TIR			
IR			
PR			
Probabilidades	15%	60%	25%
Valor esperado	196.955.906	339.172.145	-142.037.679
Varianza (o)	-197.134.466	-54.918.227	-536.128.051
	38.861.997.815.269.900	3.016.011.630.540.760	287.433.287.166.475.000
	Desviación Estándar (o)		
	Coeficiente Variación (Cv)		
	Estandarización		

Fuente: Autor



Fuente: Autor

Gráfica 11 Campana de Gauss

$$Z = -68,67$$

$$\text{Prob}(-) = 1 - 0,7538 = 0,2462$$

$$\text{Prob}(-) = 24,62\%$$

$$\text{Prob}(+) \geq 0 = 75,38\%$$

El anterior análisis de sensibilidad, muestra en la gráfica, una la probabilidad del proyecto del 75,28%, de que el VPN sea menor que cero (0).

16. CONCLUSIONES

Durante la realización del estudio de factibilidad para la creación de una empresa de transporte terrestre turístico integral, en el municipio de Tuluá; dentro del proyecto se logró el cumplimiento de los objetivos planteados; mediante el seguimiento e identificación de factores intervinientes del proceso, utilizando una metodología precisa, llegando así a las siguientes conclusiones:

- Mediante la realización del estudio económico y financiero, se logró identificar los factores más relevantes a tener en cuenta, para la puesta en marcha de una empresa de transporte terrestre turístico integral en el municipio de Tuluá – Valle; los cuales mostraron que se requiere de una inversión por la suma de \$ 2.621.637.706, donde el VPN positivo y un TIR mayor que el $K_o = CPPC$, para así definir la viabilidad económica del proyecto.
- A través del análisis de sensibilidad en el municipio de Tuluá, se logró definir la importancia de contar con una empresa local, con excelente calidad y servicio, para la movilidad y el transporte terrestre turístico integral; determinado una incursión y posicionamiento satisfactorio dentro del ámbito del transporte terrestre turístico; conllevando a una sostenibilidad manifiesta de la empresa y un crecimiento a mediano plazo, mediante la obtención de nuevas rutas tanto de clientes como destinos.
- Luego del análisis presentado de las condiciones de las empresas de transporte terrestre turístico existente en la ciudad de Tuluá, como de los servicios ofrecidos por las ellas, se logró determinar las fallas que predominan; ya que dentro del proyecto se buscó llevara a cabo un análisis de las

condiciones e infraestructura aptas para crear una empresa y posicionarse en el sector del transporte terrestre turístico como una de las mejores.

- Con el estudio de mercadeo, se delimitó la oferta y demanda existente del municipio de Tuluá, estableciendo los factores de movilidad por temporadas para los cuales la empresa debe estar preparada para una correcta operabilidad, haciendo énfasis en las temporadas de mayor flujo de turistas, destinos y las condiciones físico – ambientales que pueden influir de forma importante en la actividad desarrollada por la empresa.
- El estudio técnico para el funcionamiento de una empresa de transporte terrestre turístico integral en el municipio de Tuluá, se pudo identificar que las actividades a desarrollar por la empresa son de vital importancia para una correcta organización; como son: implementación de maquinaria y equipos, automotores de excelente calidad, con características específicas para el transporte terrestre turístico; tecnología de punta; contribuyendo a la presentación de un servicio con calidad.
- Teniendo en cuenta la normatividad y leyes colombianas fijadas para el transporte terrestre turístico, el sector turístico y la creación de empresas; se logró determinar la importancia de una estructura organizativa acorde a las necesidades y exigencias de la demanda turística, sin dejar de lado el impacto ambiental que ésta puede tener en el territorio colombiano.

17. RECOMENDACIONES

- Gestionar una estrategia, la cual contribuya con el desarrollo turístico a nivel político; para que de esta forma se motive más la actividad turística a nivel regional, nacional e internacional, proponiendo los acuerdos bilaterales entre los países andinos.
- Beneficiarse del Acuerdo Andino, en cuanto al flujo de extranjeros para crear una mayor facilidad de entrada a los países, en lo referente a movilidad terrestre; definiendo de esta manera una cooperación binacional con los países Andinos, fortaleciendo el sector turístico.
- Buscar asociaciones estratégicas con el gobierno nacional, con el fin de fortalecer y fomentar la actividad turística en el transporte terrestre; mediante convenios, beneficios e incentivos a las empresas que ofrezcan este servicio tanto a nacionales como extranjeros.
- Proponer alianzas empresariales y ejecutivas a nivel regional, nacional e internacional; las cuales permitan el fortalecimiento de la movilidad terrestre turística, a través de intercambios tecnológicos y logísticos.

18. BIBLIOGRAFÍA

- Alcaldía Municipal. Plan de Ordenamiento Territorial. Acuerdo No 30 diciembre de 2000.
- _____ Secretaría de Planeación.
- AméricaEconomía.com. (online) Perú: sector turismo generará US\$9.800M durante 2011/. [Publicado Vie, 08/10/2010] Internet: <http://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/sector-turismo-generara-en-peru-us9800m-durante-2011>.
- ARQ. RICO MENDOZA, Diego José. La gestión administrativa, empresarial y operativa de la actividad turística del municipio de Silvia (Cauca). Internet: <http://www.crc.gov.co/files/ConocimientoAmbiental/POT/silvia/Estudio%20Turismo.pdf>.
- Asociación española del transporte. Los avances tecnológicos en el transporte. Internet: http://www.ciccp.es/biblio_digital/V_Congreso/congreso/pdf/020123.pdf
- BORREGO DEL PINO, Silvia. Estadística descriptiva e inferencial. Internet: http://www.csi-csif.es/andalucia/modules/mod_ense/revista/pdf/Numero_13/SILVIA_BORREGO_2.pdf
- Bsigroup. ISO 14001 Medio ambiente. Internet: <http://www.bsigroup.com.mx/es-mx/Auditoria-y-Certificacion/Sistemas-de-Gestion/Normas-y-estandares/ISO-14001/>
- Cámara de Comercio de Tuluá. Archivo: Economía tulueña. Departamento de Consultoría.
- _____ Archivo: registro mercantil empresas de transportes.
- Campaña “El Valle nos toca”. Internet: <http://www.cali-valle.travel/es/turista/valle-del-cauca/campana-el-valle-nos-toca>

- CLARO LONDOÑO, Ángela María. Directora General. Fondo de Promoción turística de Colombia La política del turismo en Colombia. Consorcio Alianza Turística. Internet
http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley/2006/ley_1101_2006.html
- Código de Comercio. TÍTULO VI. DE LA SOCIEDAD ANÓNIMA. CAPÍTULO I. Constitución de la sociedad anónima. Editorial LEGIS. p. 101 – 102.
- Comisión Latinoamericana de Aviación Civil. Colombia – reseña Histórica. Internet: <http://clacsec.lima.icao.int/CLAC-RH/RH-colombia.htm>
- Congreso de la República de Colombia. Normatividad turismo en Colombia. Ley 1101 del 22 de Noviembre de 2006. Internet: <http://rosdary.wordpress.com/normatividad-turismo-colombia/>
- _____ Ley 1101 del 22 de Noviembre de 2006. Internet: http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley/2006/ley_1101_2006.html
- _____ Ley 300 de 1996. Internet: <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=1369> CONPES 3397 de 2005. Internet: <http://www.dnp.gov.co/LinkClick.aspx?fileticket=ApHLnAMQb%2Fs%3D&tabid=1063>
- Constitución Política de Colombia de 1991. Internet: http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/cp/constitucion_politica_1991_pr001.html
- Contabilidad, Revisoría fiscal. Internet: <http://www.gerencie.com/funciones-del-revisor-fiscal.html>
- CÓRDOBA PADILLA, Marcial. Formulación y evaluación de proyectos. Segunda edición. ECOE Ediciones
- CUEVAS, Miguel Ángel. Internet: <http://descubrimientos-famosos.blogspot.com/2009/04/la-rueda-y-su-invencion.html>

- DANE. Colombia. Proyecciones de población municipales por área 2005 – 2008 a Junio 30.
- DANE. Información estadística. Valle de Cauca. Indicadores demográficos 2005 – 2020. Internet: http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/poblacion/ITMoDto2005_2020/ValledelCauca.xls
- Diario Oficial No 45.046 de 27 de diciembre de 2002. Internet: http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley/2002/ley_0787_2002.html
- DUQUE, Omar Franco. Valle del Cauca. Región integral. Vías y transporte: El avión. p. 239.
- El Censo 2005 dejar ver una nueva realidad demográfica. Consultado el 29/04/2011. Internet: <http://www.dane.gov.co/files/BoletinProyecciones.pdf>
- FENALCO Bogotá – Área de Investigaciones Económicas. Balance del sector turismo y gastronómico. Internet: <http://www.revistalabarra.com.co/proyecciones/pdf/memorias/CarolinaNieto-FenalcoEnProyecciones.pdf>
- France.fr, Sitio oficial de Francia [online]. Francia, siempre encabezando los destinos turísticos. Internet: <http://www.france.fr/es/conocer/economia/panorama/francia-siempre-encabezando-los-destinos-turisticos>
- GÁMEZ GUTIÉRREZ, Jorge. Aproximación a los modelos de emprendimiento. Internet: <http://periscopio.bligoo.com/content/view/155218/QUE-ES-EMPREDIMIENTO.html>
- GÓMEZ POTES, Fabio Hernán. Cámara de Comercio de Tuluá. FOMIPYME asigna recursos para proyectos del sector Turístico. Internet: <http://www.camaratuluá.org/modulos.php?mod=content&fnc=views&id=163>
- GRANDA M., Francisco Javier; VICTORIA V., Luis Fernando. Memorias Tuluéñas – Tertulias. Caminos y Medios de Transporte del Tuluá Viejo. p. 129.

- INFITULUA. Plan de desarrollo Turístico municipio de Tuluá. Anexo. Matriz de objetivos, estrategias, programas y actividades 2010 – 2020. p. 22
- Instituto Nacional de Vías. Plan 2500. Internet: http://www.invias.gov.co/invias/hermesoft/portallG/home_1/recursos/seguimien to_inversion/contenidos/20122007/tunel_linea.jsp
- JARAMILLO, Leonor. Concepto y definición de emprendimiento. Internet: <http://www.uninorte.edu.co/divisiones/iese/lumen/ediciones/7/articulos/empre n dimiento.pdf>
- Jones 1992. Internet: <http://www.unab.edu.sv/bvirtual/13687/capitulo11.pdf>
- Las TIC se van de turismo a Colombia. Internet: <http://lanuevaeradeleco- turismo.blogspot.com/>
- Ley 1101 de 2006. Internet: http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley/2006/ley_1101_2006. html
- LÓPEZ MENA, Valmiki. Martes, 24 de Mayo de 2011. El Turismo en México al cierre del 2010. Internet: http://www.e- consulta.com/index.php?option=com_k2&view=item&id=9479:el-turismo-en- m%C3%A9xico-al-cierre-del-2010&Itemid=334
- Los Libertadores. Institución Universitaria. Departamento de Desarrollo Empresarial. La cultura del emprendimiento. Internet: http://www.bogotaemprende.com/documentos/3884_emprendimiento_losliber tadores.pdf
- MACÍAS NARRO, Alfredo. La complejidad de la ciudad como sistema. 14-dic- 2010. Internet: <http://www.suite101.net/content/la-complejidad-de-la-ciudad- como-sistema-a32871>
- Mariodomibay. (online) Impresionante crecimiento del turismo en Brasil. [Publicada el 29-03-2012] Internet: <http://co.globedia.com/impresionante- crecimiento-turismo-brasil>
- Ministerio de Comercio, industria y Turismo. Decreto 350 de 1997. Ponente Ernesto Samper.

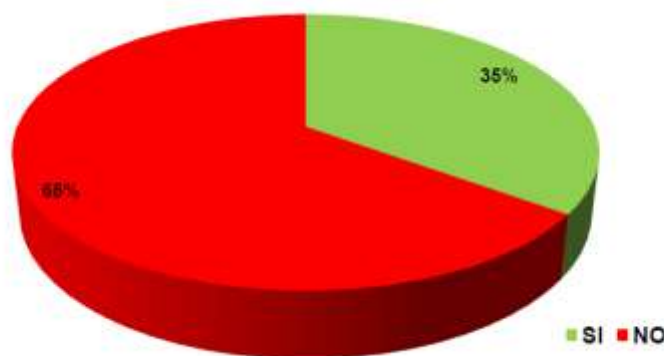
- Ministerio de comercio, industria y turismo. Plan sectorial de turismo 2008-2010 “Colombia, destino turístico de clase mundial”. Internet: <http://www.fondodepromocionturistica.com/docs/documentos/PLAN%20SECTORIAL%202008-2010.pdf>
- MORRISON, Allen. Los Tranvías de Bogotá Colombia. Internet: <http://www.tramz.com/co/bg/t/ts.html>
- Nexotur.com. (Diario online) Primera estimación sobre la contribución del turismo al PIB. [Publicado Martes, 13/09/2011] Internet: <http://www.nexotur.com/aportacion/turismo/al/pib/espanol/se/incrementa/siete/centesimas/2010/1023/41494/>
- PLAN DE DESARROLLO 2008 –2011 “Buen Gobierno, con seguridad lo lograremos”. Internet: www.valledelcauca.gov.co/descargar.php?id=2322
- PORTER, Michael E. Ser competitivo. Nuevas aportaciones y conclusiones. Ed. DEUSTO. p. 26
- Presidencia de la República. Decreto 174 del 5 de febrero del 2001. Internet: <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=4310>
- Presidencia de la República. Decreto 879 de 1998 Ordenamiento territorial y reforma urbana en Colombia. Consultado el 29/04/2011. Internet: <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=1369>
- Presidencia de la República. Secretaría de Prensa. SP. Noticias. Febrero 19. Internet: <http://web.presidencia.gov.co/sp/2008/febrero/19/15192008.html>
- Redacción: Área Web revista La Barra. Sector turístico colombiano es resaltado en Madrid, consultado el 29/04/2011 Internet: <http://www.revistalabarra.com.co/news/501/112/Sector-turistico-colombiano-es-resaltado-en-Madrid.htm>
- SAPAG CHAIN, Nassir y Reinaldo. Preparación y evaluación de proyectos.
- Seguridad Turística: Reto competitivo de Colombia Plan Estratégico. Tomado de: ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS. Declaración Universal de los Derechos Humanos. Asamblea General de Estados Miembros. 10 de diciembre de 1948. p. 7.

- Turismo en Colombia: Un sector de oportunidades. Internet: [www.-mincomercio.-gov.-co/-econtent/-documentos/-turismo/-2003/-inversion/-oportunidades_20-03.-pdf](http://www.mincomercio.gov.co/econtent/documentos/turismo/2003/inversion/oportunidades_20-03.pdf)
- URIBE, Juan; LÓPEZ, Astrid. En el 2011 llegaron a Colombia 3 millones de extranjeros. Internet: <http://www.portafolio.co/economia/el-2011-llegaron-colombia-3-millones-extranjeros>
- VARELA, Rodrigo. Innovación Empresarial. Arte y Ciencia de la Creación de Empresa.
- VÁZQUEZ C., Oscar. El turismo representa 30% del PIB Mundial: OMT. Internet: <http://azturismo.blogspot.com/2012/05/el-turismo-representa-30-del-pib.html>
- ZAPATA DOMÍNGUEZ, Álvaro. Análisis y diseño organizacional de la estructura funcional a la organización vacía. Facultad de Ciencias de la Administración. UNIVALLE, Cali, 2008.

ANEXOS

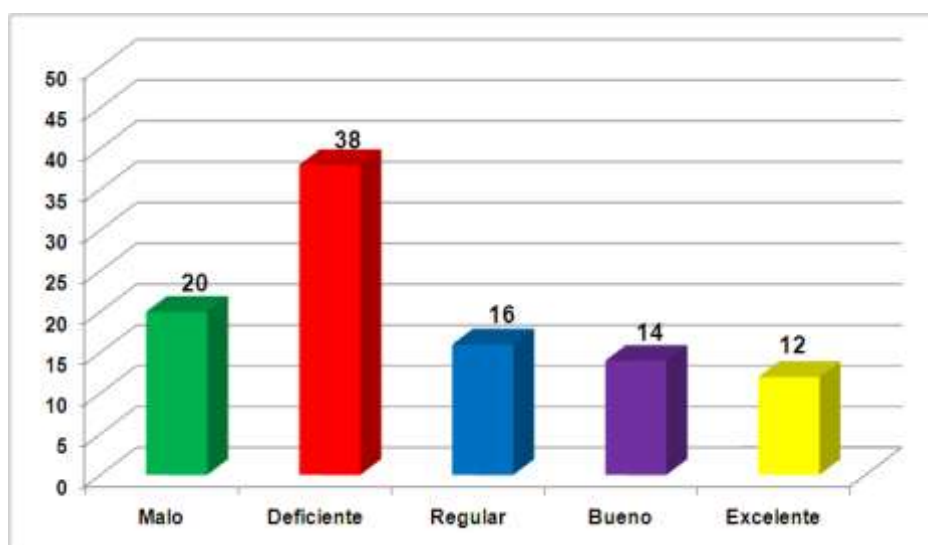
ANEXO A ENCUESTA DE CONOCIMIENTO

¿Conoce empresas de transporte terrestre turístico en el municipio de Tuluá?



Gráfica 12 Conocimiento de empresas de transporte turístico

Clasifique en una escala del 1 al 5 el transporte terrestre turístico del municipio de Tuluá. 1 para malo y 5 para excelente.



Gráfica 13 Clasificación transporte turístico

ANEXO B TARIFAS DE TRANSPORTE transcrovalle Ltda.



Transcorvalle Ltda.
Transportes Corazón del Valle Ltda.
ESPECIALTES y de TURISMO
Servicio en Buses-Busetas y
Micros

Tuluá, Enero 23 de 2012

Habilitado por el Ministerio de Transporte
Resolución 0002 del 29 de Enero del 2001.
NTT 821.002.227-2

Señores

UNIVERSIDAD DEL VALLE sede Tuluá

ATT. GUSTAVO LINERO G.

Profesor Titular

Coordinador

Investigación y Posgrados

REFERENCIA : Cotización Transporte

Atendiendo la solicitud en referencia, le estoy dando respuesta sobre el transporte de estudiantes egresados: de TULUA a diferentes ciudades y viceversa:

DESTINO	VEHICULO	No. DE DIAS	VALOR POR DIA	VALOR
Costa (cartagena-barranquilla-Santamarta)	BUS 40 P	15	800.000	12.000.000
	BUSETA 25P	15	700.000	10.500.000
	MICRO 11 P	15	500.000	7.500.000
Tolú - Coveñas - Cartagena-Santamarta	BUS 40 P	8	800.000	6.400.000
	BUSETA 25P	8	700.000	5.600.000
	MICRO 11 P	8	500.000	4.000.000
Cartagena - Guajira-Malcao	BUS 40 P	8	1.000.000	8.000.000
	BUSETA 25P	8	900.000	7.200.000
	MICRO 11 P	8	650.000	5.200.000
Cartagena-Santamarta-Cabo de la Vela-Malcao	BUS 40 P	8	1.000.000	8.000.000
	BUSETA 25P	8	900.000	7.200.000
	MICRO 11 P	8	650.000	5.200.000
Manizales - Nevado del Ruiz	BUS 40 P	1	900.000	900.000
	BUSETA 25P	1	700.000	700.000
	MICRO 11 P	1	550.000	550.000

DESTINO	VEHICULO	No. DE DIAS	VALOR POR DIA	VALOR
Popayan - Pasto - Ipiales - Tulcán	BUS 40 P	15	800.000	12.000.000
	BUSETA 25P	15	700.000	10.500.000
	MICRO 11 P	15	500.000	7.500.000
Medellin Industrial	BUS 40 P	8	800.000	6.400.000
	BUSETA 25P	8	700.000	5.600.000
	MICRO 11 P	8	500.000	4.000.000
Medellín recreacional- oriente antioqueño	BUS 40 P	8	900.000	7.200.000
	BUSETA 25P	8	700.000	5.600.000
	MICRO 11 P	8	600.000	4.800.000
Medellín El cielo - Capurganá	BUS 40 P	8	1.000.000	8.000.000
	BUSETA 25P	8	900.000	7.200.000
	MICRO 11 P	8	700.000	5.600.000
Pereira industrial	BUS 40 P	1	700.000	700.000
	BUSETA 25P	1	600.000	600.000
	MICRO 11 P	1	450.000	450.000
Pereira recreacional- Santa rosa de Cabal (termales)	BUS 40 P	2	900.000	1.800.000
	BUSETA 25P	2	700.000	1.400.000
	MICRO 11 P	2	550.000	1.100.000
Armenia - Parque del Café - Panaca	BUS 40 P	1	550.000	550.000
	BUSETA 25P	1	450.000	450.000
	MICRO 11 P	1	400.000	400.000
Bucaramanga - Cúcuta- San Antonio	BUS 40 P	15	1.000.000	15.000.000
	BUSETA 25P	15	800.000	12.000.000
	MICRO 11 P	15	500.000	7.500.000
Bucaramanga- Cúcuta recreacional	BUS 40 P	15	1.000.000	15.000.000
	BUSETA 25P	15	900.000	13.500.000
	MICRO 11 P	15	700.000	10.500.000
Llanos Orientales - Villavicencio - Yopal	BUS 40 P	15	1.000.000	15.000.000
	BUSETA 25P	15	900.000	13.500.000
	MICRO 11 P	15	600.000	9.000.000

DESTINO	VEHICULO	No. DE DIAS	VALOR POR DIA	VALOR
San Agustín	BUS 40 P	15	1.000.000	15.000.000
	BUSETA 25P	15	900.000	13.500.000
	MICRO 11 P	15	600.000	9.000.000
Bogotá	BUS 40 P	8	1.000.000	8.000.000
	BUSETA 25P	8	800.000	6.400.000
	MICRO 11 P	8	600.000	4.800.000
Bogotá-Boyacá- Bucaramanga- Santamarta- Cartagena-Coveñas- Tolú- Medellín-Tuluá	BUS 40 P	15	1.200.000	18.000.000
	BUSETA 25P	15	1.000.000	15.000.000
	MICRO 11 P	15	600.000	9.000.000

Los vehículos reúnen los requisitos que el Ministerio de Transporte exige, incluyendo los seguros Póliza RCC y RCE y están legalmente vinculados a la empresa para servicios Especiales y de Turismo, debidamente habilitada por el Ministerio de transporte.

Según ley 769/2002 del código Nacional de Tránsito y Transporte, todo NIÑO MAYOR DE TRES (3) AÑOS OCUPA UN PUESTO.

NOTA: SON TARIFAS NETAS A NEGOCIAR *

Favor confirmar con tiempo los transportes.

Atentamente,

Transcorvalle Ltda.
ESPECIALES Y DE TURISMO

CARLOS ARTURO GONZALEZ CHAVEZ

Gerente