



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS

VICERECTORÍA UNIVERSITARIA ABIERTA Y A DISTANCIA

VUAD

ALEXANDER SIERRA FORERO

79.760.878

UNIVERSIDAD SANTO TOMAS



PLAN DE NEGOCIOS PARA EL DESARROLLO DE UNA CARPA CON  
VENTILADOR Y LUZ LED QUE PERMITE ESTABLECER LA FACTIBILIDAD EN LA  
EJECUCION DEL MISMO

VICERRECTORÍA GENERAL DE UNIVERSIDAD ABIERTA Y A DISTANCIA  
FACULTAD DE CIENCIAS Y TECNOLOGÍAS  
ESPECIALIZACION EN GESTION PARA EL DESARROLLO EMPRESARIAL  
FUNDAMENTACIÓN EN INVESTIGACIÓN APLICADA EN GESTIÓN EMPRESARIAL

2015

## **Dedicatoria**

A Dios Padre todo poderoso.

A mi Madre Nubia Forero.

A mi Esposa Yamile Cuervo.

A mi hija Nicol Alejandra

A mis demás familiares.

A los docentes de mi especialización.

## CONTENIDO

1.	INTRODUCCIÓN .....	1
2.	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	
2.1.	IDENTIFICACION DEL PROBLEMA .....	2
2.2.	DELIMITACIÓN .....	3
2.3.	FORMULACION DEL PROBLEMA .....	3
3.	OBJETIVOS	
3.1.	OBJETIVO GENERAL .....	3
3.2.	OBJETIVOS ESPECIFICOS .....	4
4.	ALCANCE DEL PROYECTO .....	4
5.	TITULO DE LA PROPUESTA .....	4
6.	ANALISIS DEL ENTORNO / SECTOR	
6.1.	ANALISIS DEL MACRO ENTORNO .....	5
6.2.	ANALISIS DEL MICRO ENTORNO .....	11
7.	ESTUDIO DE MERCADOS .....	13
7.1.	ANALISIS DEL SECTOR ECONOMICO .....	13
7.2.	ANALISIS DEL MERCADO .....	14
7.1.1.	DESCRIPCION Y ANALISIS DE PRODUCTO .....	16
7.3.	ANALISIS DE LA DEMANDA .....	18
7.4.	MECADO	
7.4.1.	SEGMENTACION OBJETIVO DEL PROYECTO .....	19
7.5.	ANALISIS DE LA OFERTA Y LA COMPETENCIA .....	21
7.5.1.	COMPETENCIA .....	24
7.5.2.	COSTO Y PRECIO .....	23
7.6.	PROYECCIONES DE VENTA .....	24
8.	ESTUDIO TECNICO /OPERACIONAL .....	26
8.1.	FICHATECNICA .....	26
8.2.	ANALISIS DEL PROCESO DE PRODUCCION .....	27
8.3.	PLAN DE PRODUCCION .....	29
8.4.	PLAN DE COMPRAS .....	30
8.5.	ANALISIS DE COSTOS .....	31
9.	ESTUDIO ORGANIZACIONAL Y LEGAL	
	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL .....	32
9.1.	ANALISIS DE CARGOS .....	33

9.2.	TIPOS DE SOCIEDADES .....	38
9.3.	PERMISOS .....	39
10.	PENSAMIENTO ESTRATEGICO .....	42
10.1.	ESRATEGIAS DE MERCADO	
10.1.1.	ROLES DE COMPRA.....	42
10.1.2.	TAMAÑO DEL MERCADO.....	42
10.1.3.	MARCA SLOGAN.....	44
10.1.4.	EVALUACION DE MERCADO.....	45
10.1.5.	ESTRATEGIA DE PRODUCTO.....	47
10.1.6.	ESTRATEGIA DE DISTRIBUCION.....	48
10.1.7.	ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN .....	49
10.1.8.	ETIQUETA.....	52
10.2.	ESTRATEGIA ORGANIZACIONAL.....	52
10.3.	ANALISIS DE PROCESOS ORGANIZACIONALES.....	56
11.	COMPETENCIAS ORGANIZACIONALES REQUERIDAS .....	57
11.1.	FOCO EN CLIENTE INERNO Y EXTERNO.....	57
11.2.	PROFUNDIDAD EN EL CONOCIMIENTO DE LO PRODUCTOS .....	57
11.3.	RESPONSABILIDAD.....	58
11.4.	ORIENTACION A RESULTADOS.....	58
11.5.	REDESEFECTIVAS DE TRABAJO .....	59
11.6.	ETICA.....	59
12.	FORMULACION Y EVALUACION FINANCIERA	
12.1.	ESTUDIO ECONOMICO.....	60
12.2.	COSTOS.....	65
12.3.	PUNTO DE EQUILIBRIO.....	65
12.4.	PRESUPUESTOS.....	66
12.5.	FLUJO DE CAJA.....	67
12.6.	ESTADOS FINACIEROS.....	68
12.7.	T.I.R., V.P.N., T.I.O.....	69
13.	CONCLUSIONES.....	71
14.	BIBLIOGRAFIA.....	72

## 1. INTRODUCCION

Dentro del contexto administrativo gerencial es muy importante el desarrollo de los negocios a través de la implementación de ideas innovadoras con una meta clara de éxito, como alternativa para ello es necesaria la ejecución de herramientas administrativas únicas, dichas ideas son necesarias como parte de un mercado formado por empresas emergentes en mercados contemporáneos y apalancados financieramente, es así como nace este plan de negocios como proyecto para el desarrollo de NEW CAMPING una carpa tipo camping con una propuesta en innovación y desarrollo.

Como emprendedores se deben visualizar las necesidades en los diferentes sectores económicos y especialmente en los mercados a generar oportunidades de negocio, con el fin de desarrollar la capacidad de empresarios y de liderazgo que se ha obtenido como profesionales en administración de empresas; En teoría se revisara detalladamente el nivel de oportunidad de un producto innovador como es una carpa con ventilador y luz led , para tal efecto se desarrollara un análisis mercado-financiero de un producto transformador y bajo los parámetros establecidos en esta especialización.

Acampar hace parte de la variedad de alojamiento que ofertan los diferentes lugares turísticos en nuestra región permitiendo a los campistas un mayor contacto y disfrute de la naturaleza. Esta oferta está acompañada de actividades propias del camping, como lunadas, pesca, caza, asados, canotaje y deporte extremo en lugares adecuados en donde las distancias y el transporte están lejos de centros urbanos facilitando este tipo de actividades, convirtiendo el camping en un gran atractivo en las diferentes alternativas de turismo.

Hoy en día las empresas emprendedoras exitosas deben considerar una gerencia flexible, dinámica, con capacidad de decisión y organizada; en busca de establecer metas y objetivos así como también las herramientas y procesos para lograrlos. En

Colombia las mipymes se caracterizan por presentar un nivel de competencia moderado fijando todos sus esfuerzos en la producción de utilidades y dejando en un segundo plano la organización al interior de las mismas. Con base en el tema de emprendimiento y búsqueda de nuevos productos que generen una diferenciación plena para mercados objetivos nace la idea de crear un novedoso producto que satisfaga la necesidad de un target bastante posicionado, sin embargo no se desconoce como un factor importante la globalización y que por ende afecte el desarrollo de este plan de negocios.

Teniendo en cuenta las falencias que enfrenta el comercio en general por los factores que se nombraron anteriormente, el mercado de las carpas que es el que busca penetrar este plan de negocios no es ajeno a ello, pero para centrar en cuál sería la raíz del problema se identifica en la necesidad de crear un producto diferenciador con unas características claramente resaltadas y que no están siendo satisfechas en su totalidad.

## **1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **2.1. IDENTIFICACION DEL PROBLEMA:**

Con base en el resultado de las encuestas y el estudio de factibilidad de producto en el mercado OUTDOORS se identificó como la oferta actual de camping no cumple con las necesidades de los usuarios, además de ello se identificó que tiene un costo elevado si se quisiera lograr esta alternativa, es decir que no se tiene una solución integral para el desarrollo de la actividad lo que impide aprovechar la mayor parte del tiempo con el confort esperado. El disfrute de una carpa no se completa con este único producto sino detrás de él debe haber una situación de satisfacción con otro tipo de elementos adicionales en su uso. Es así como la oferta en las carpas del mercado actual requiere un acondicionamiento de los elementos, las carpas actuales no ofrecen un recurso completo o que reúna las características para cubrir una necesidad integral en un momento determinado.

## **2.2. DELIMITACION**

La investigación se desarrollará en el contexto de un mercado específico de camping donde se evidencia una oportunidad de brindar soluciones concretas a un target diferencial, este plan de negocios busca identificar la viabilidad del a través de un análisis tanto de mercado como financiero que como tal el objetivo la que se apunta es tomar como base el estudio de factibilidad para la toma de decisiones.

Es importante anotar que el enfoque situacional es de elección del usuario y complementario al que se direcciona el plan de negocios, básicamente de plantean lugares donde se puedan desarrollar labores de camping, como se referirá mas adelante alrededor de la ciudad de Bogotá se identifican varias zonas idóneas para que los amantes de este relajante actividad disfruten del uso de las carpas, sin embargo resaltando que toma como delimitante geográfico del proyecto la ciudad y específicamente la zona occidente.

## **2.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Qué incidencia tendrá el desarrollo de un modelo de carpa innovador con un ventilador y una luz led integrados en un mercado objetivo en la ciudad de Bogotá?

## **2. OBJETIVOS**

### **3.1. OBJETIVO GENERAL:**

- Crear una empresa de tipo SAS, con domicilio en la ciudad de Bogotá dedicada a la manufactura de carpas tipo camping (3230 Fabricación de artículos y equipo para la práctica del deporte), dirigido a clientes que buscan una alternativa de este tipo como hobbie.

### **3.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS:**

- Facilitar los mecanismos ante sociedad Colombiana para realizar un aporte de generación de nuevos empleos a través de la creación de manufacturas MYA.
- Rentabilizar y generar sostenimiento en el tiempo para cumplir con las metas en ventas logrando el retorno de la inversión trazado en este plan de negocios.
- Posicionar un producto innovador con características propias y con una identidad particular, además de crear una compañía apalancada en nuevas ideas que a través del emprendimiento pueda darle un valor agregado a un target específico de clientes.
- Aportar iniciativas para el mantenimiento del medio ambiente a través de la óptima utilización de los residuos implementando un plan de manejo de las baterías utilizadas por los usuarios del producto.

### **4. ALCANCE DEL PROYECTO:**

El alcance está determinado en buscar la viabilidad del plan de negocios con base en un análisis de oportunidad y así desarrollar una estrategia de implementación para un producto que impacte ambiental, social, económica y de alguna manera culturalmente el desarrollo de las actividades recreativas en la ciudad de Bogotá .

### **5. TITULO DE LA PROPUESTA**

PLAN DE NEGOCIOS PARA EL DESARROLLO DE UNA CARPA CON VENTILADOR Y LUZ LED QUE PERMITE ESTABLECER LA FACTIBILIDAD EN LA EJECUCION DEL MISMO.

## 6. Análisis de Entornos / Sector

### 6.1. Análisis del Macro Entorno

#### “BREVE HISTORIA DEL "CAMPING"”

La primera manifestación de carácter deportivo que tuvo el "camping", surgió en Inglaterra, en el año 1901 con el nombre de Asociación Of Cycle: Tal iniciativa estuvo a cargo de Mr.T. H. Holding. Transcurrieron los años hasta que recién en 1906 la mencionada Institución pudo llevar a cabo su primer campamento de "camping" ciclista: coincidiendo, también ese año, con la fundación de la sociedad denominada "The Camping Club". Un año más tarde, el inolvidable Baden Powell, influenciado por lo visto y leído, realiza el primer campamento de muchachos. Esto da origen a lo que más adelante se conocerá con el nombre de "Scoutismo". Tal campamento no llevaba en si finalidades deportivas sino educacionales, pero por la proyección mundial cobrada, no puede descartarse la importancia e influencia que tuvo en la historia trayectoria del "Camping". Los éxitos alcanzados por los campamentos existentes, hicieron necesaria la creación de una Federación en Inglaterra, para reglamentar y fomentar la actividad.

Los años siguientes, el "Camping" conquista adeptos en todos los países del mundo, hasta que en el año 1932, tiene lugar en Holanda, la creación de la federación Internacional de "Camping" Clubes, y un año más tarde, se realiza en Inglaterra, el primer Campamento de carácter Internacional. En Norteamérica, España e Italia, toma gran incremento y empieza a propagarse en todos los países.

El Método Scout es el sistema de auto educación progresiva, complementario de la familia y de la escuela, que se desarrolla a partir de la interacción de varios elementos, entre los cuales se destacan:

- La educación en valores expresados en una promesa y una ley a los que se adhiere voluntariamente;

- La educación activa a través del aprender haciendo, el aprender jugando y el aprendizaje por medio del servicio;

La pertenencia a pequeños grupos (por ejemplo: la patrulla o el equipo), que con la asistencia y acompañamiento responsable de adultos, incluyen el descubrimiento y la aceptación progresivos de responsabilidades, la capacitación hacia el gobierno autónomo tendientes al desarrollo del carácter, la adquisición de habilidades y competencias, la independencia y confianza en sí mismo, el sentido de servicio y, la aptitud de cooperar y conducir;

Programas progresivos, atrayentes y estimulantes basados en los intereses de los participantes compuestos por un marco simbólico sugerente y un sistema progresivo de objetivos y actividades educativas variadas, incluyendo juegos, habilidades útiles y servicios a la comunidad, que ocurren en gran parte al aire libre en contacto con la naturaleza.

La participación emotiva y no interferente del adulto que ayuda a coordinar las actividades que deciden llevar a cabo los muchachos.

El Escultismo es una filosofía de vida en la que se enseña el respeto por la naturaleza, la tolerancia, la igualdad, el compañerismo, la actividad física y la capacidad de superar adversidades e incomodidades.

La metodología scout se basa en la educación en valores y en el compromiso con éstos (Ley y Promesa Scouts).

En actividades periódicas los scouts son educados, además, sobre todo aquello que constituye la filosofía del movimiento, que propone educar personas libres, responsables, abiertas, solidarias, comprometidas en orden a la búsqueda del bien común en base de la verdad y Ser persona de Fe, Promoviendo y propiciando un ámbito favorecedor a la Fe de cada persona, ya sea un niño, joven o adulto scout.”

Se podría decir que en Colombia el campismo nació de la necesidad del hombre de salir de las ciudades, Los primeros grupos que se formaron fueron de jóvenes estudiantes que querían conocer y disfrutar de la fauna y flora del país. El Valle del Cauca, Antioquia, Santander y Caldas son las regiones preferidas por los campistas colombianos y del exterior para acampar, el Camping es ideal para la creación de

planes lúdicos y de convivencia además, es una ayuda para forjar el carácter de cada persona y desarrollar habilidades como la caza, pesca y la orientación; Para acampar se debe tener ciertos conocimientos sobre supervivencia. Además hay que conseguir un equipo con lo esencial como tienda de campaña, linternas, navajas, lupas, brújula, etc. Poder realizar este tipo de programas varias veces al año, hacen que cualquier persona se sienta tranquila y vuelva a su vida normal en paz.

Es muy importante considerar los aspectos monetarios como son las tasas de interés, el amplio mercado de créditos y las diferentes propuestas del mercado financiero, sin embargo se debe ser prudente al momento de analizar proyectos de inversión con base en el endeudamiento.

De acuerdo a lo manifestado por el Dane los resultados del comportamiento de la economía conllevan a que Colombia ha obtenido un crecimiento importante en el PIB mayor a otras economías con característica similares, lo cual la convierte en un mercado atractivo para la inversión extranjera, el resultado fiscal en los últimos años, con relación al % del PIB, ha mostrado una leve mejoría pasando de -3,8 en el 2010 a un -2,3 en el 2013 sin embargo vemos que el resultado fiscal ha presentado déficit. ;

Las operaciones de financiamiento del gobierno nacional están centradas en crédito, tanto externo como interno. Sin embargo la tendencia de financiación en el crédito externo se evidencia un considerable aumento, sin embargo las políticas macroeconómicas que está ejecutando el gobierno nacional para abrir más y nuevos mercados es una gran posibilidad para el desarrollo de ideas de nuevos negocios, que está fomentando un crecimiento significativo no solo en Colombia sino también en América latina convirtiéndose en la cuarta economía con mayor desarrollo en la región.

Es de suma importancia que las estrategias del gobierno estén enfocadas en mejorar las condiciones y el desarrollo económico del país, aunque no se sabe qué efectos

puedan presentarse más adelante como consecuencia de las políticas implantadas para obtener resultados, ya que la economía es cambiante y cualquier fenómeno puede implicar consecuencias positivas o negativas, por esto es importante aprovechar el buen momento de nuestra economía y estar preparados para la adversidad.

Básicamente para este proyecto se toma como base el comportamiento del PIB desde al año 2000 hasta el año 2013 donde se nota un crecimiento promedio de un 8 % con variaciones año a año y más elevado de pronto un periodo más que otro, muestra el nivel de ingresos por persona en donde en los años 2001, 2002, 2003 y 2009 hay un decrecimiento marcado de uno a otro pero la generalidad es que es un buen comportamiento, es decir la tendencia es positiva.

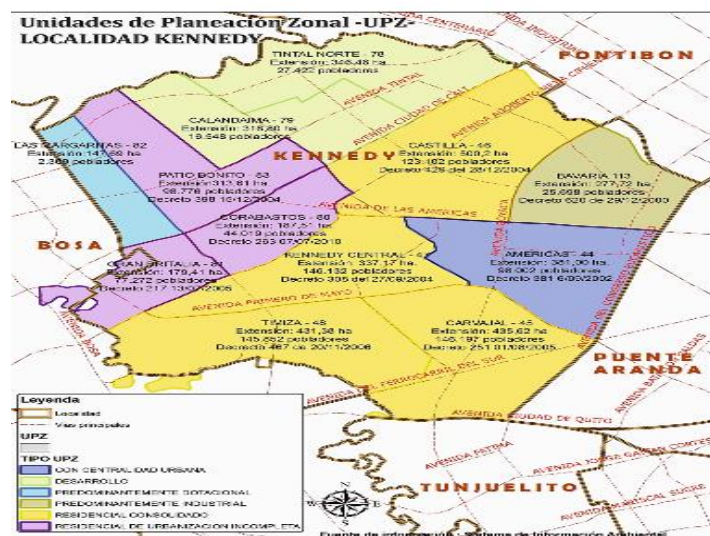
Para el avance de este plan de negocios y siendo algo redundante en los términos que se van a utilizar a continuación, es importante anotar que los estudios del DANE muestran un panorama alentador en aras de tomar una decisión frente a la implementación de la idea de negocio. Los aspectos que se evalúan como el PIB, las tasas de interés, el nivel de inflación, entre otros, es una evidente muestra de cómo se ha ido mejorando la situación económica del país.

Aunque en la idea principal del proyecto no está contemplado buscar un mercado internacional, si es factor importante analizar este tipo de indicadores que no son otra cosa sino un evidente reflejo de la situación económica pasada, actual y la proyectada que permitiría tomar decisiones inteligentes con el ánimo de generar un empresa sólida, rentable y sostenible a través del tiempo.

Se observa que los principales indicadores del mercado laboral entregados por el DANE y cuya información alcanza a promediar el primer trimestre de este año, muestra unos resultados esperanzadores con unas cifras en la tasa de desempleo positivos, que según el compromiso del gobierno ha mostrado que las políticas implementadas han generado la disminución en la tasa de desempleo favoreciendo y logrando un incremento en la tasa de ocupación de los colombianos.

En los últimos cuatro años se observa como el porcentaje en la en la tasa de desempleo descendió de 12,6% alcanzando una cifra histórica de 9,7% lo cual permitió un incremento en la tasa de crecimiento en la población económicamente activa, Logrando que la tasa de ocupación presente un balance positivo del 1.9% de variación en el primer trimestre del 2014. <sup>iii</sup>

De igual manera se observar que la economía colombiana está fuertemente afectada por las variaciones en actividades como la construcción y el comercio los cuales presentan la mayor variación y participación dentro del empleo urbano por ramas de actividad. Los servicios también juegan un papel importante en el crecimiento del empleo en nuestro país con una variación positiva y creciente permitiendo que el mercado laboral tenga un papel importante y definitivo en el crecimiento económico de Colombia.



CUADRO. IDENTIFICACION DE ZONAS DE INFLUENCIA

[http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/mmh/bol\\_mmh\\_ago15.pdf](http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/mmh/bol_mmh_ago15.pdf) <sup>iii</sup>

En cuanto al análisis de los salarios, es de considerar importante los esfuerzos del gobierno por mantener estable la tasa de inflación, la cual permite a los colombianos mantener un equilibrio en su economía, y que los salarios que se devengan en nuestro país permitan la adquisición de bienes y servicios necesarios para satisfacer las necesidades básicas. Para nuestro proyecto lo consideramos muy favorable, ya que esta estabilidad permite a la sociedad un mejor manejo y distribución de los recursos que devenga, por esto observamos un incremento en recreación y esparcimiento.

Se considera que el principal elemento que desde el sector externo podría condicionar el desarrollo de este plan es la devaluación del peso frente al dólar, este factor es el que más fácilmente puede afectar la economía de un país y que de hecho lo está haciendo generando un impacto positivo al exportador pero a su vez un efecto negativo al importador, desde luego y sin ser ajenos a los altibajos se puede considerar la inflación pueda presentar en la economía como efecto a este comportamiento.

Muchos factores externos pueden afectar la economía y por ende el desarrollo de este proyecto, pues en cuanto se afecte negativamente el ingreso de los colombianos, su capacidad de compra o la tasa de desempleo aumente, es difícil poder realizar un proyecto de empresa, sin embargo mientras las condiciones actuales sean favorables; políticas de comercio exterior, fomento de creación de empresas, una tasa de inflación favorable y una economía estable y creciente; nuestro proyecto podría desarrollarse bajo condiciones óptimas.

Sin embargo las entidades financieras y el gobierno con la creación de políticas de fomento empresarial dan la posibilidad de obtener créditos, que ayudan al desarrollo de ideas empresariales, con el fin de fomentar el empleo y el desarrollo económico del país.

Las operaciones de financiamiento del gobierno nacional están centradas en crédito, tanto externo como interno. Sin embargo la tendencia de financiación en el crédito externo se evidencia un considerable aumento. las políticas macroeconómicas que está ejecutando el gobierno nacional para abrir más y nuevos mercados es una gran posibilidad para el desarrollo de ideas de nuevos negocios, que está fomentando un

crecimiento significativo no solo en Colombia sino también en América Latina convirtiéndose en la cuarta economía con mayor desarrollo en la región.

## **6.2. Análisis del Micro Entorno**

Este proyecto se desarrollará dentro del marco geográfico en el departamento de Cundinamarca, Ciudad de Bogotá, localidad de Kennedy. Bogotá es la capital de la República de Colombia y del departamento de Cundinamarca, está organizada como Distrito Capital gozando de autonomía para la gestión de sus intereses dentro de los límites de la Constitución y la ley. A diferencia de los demás distritos de Colombia, Bogotá es una entidad territorial de primer orden, con las atribuciones administrativas que la ley le confiere. Está constituida por 20 localidades y es el epicentro político, económico, administrativo, industrial, artístico, cultural, deportivo y turístico del país.

Está ubicada en el centro de Colombia, en la región natural conocida como la sabana de Bogotá, que hace parte del altiplano cundí boyacense, formación montañosa ubicada en la cordillera Oriental de los Andes. Es la tercera capital más alta en América del Sur (después de La Paz y Quito), a un promedio de 2625 metros sobre el nivel del mar. Posee el páramo más grande del mundo, localizado en la localidad de Sumapaz. Según las estimaciones a 2014, Bogotá posee una población de 7 776 845 habitantes. Tiene una longitud de 33 km de sur a norte, y 16 km de oriente a occidente. Como capital, alberga los organismos de mayor jerarquía de la rama ejecutiva (Casa de Nariño), legislativa (Congreso de Colombia) y judicial (Corte Suprema de Justicia, Corte Constitucional, Consejo de Estado y el Consejo Superior de la Judicatura). En el plano económico, se destaca como el más importante centro económico e industrial de Colombia. Según el DANE Bogotá aporta la mayor parte al PIB nacional (24,5 %). Está entre las cinco más atractivas para invertir. 3

Para contextualizar se presenta este cuadro comparativo donde el DANE (Tabla 1) en Colombia que valida como participan cada uno de los rubros concernientes a los gastos generales de la familia en el año 2014 y como tal la composición ponderada por cada uno de los ítems pertenecientes al mismo. (Tabla 1)

Grupos	Ponderación	Variación %		
		Mensual	Año corrido	12 meses
Alimentos	28,2	0,5	1,3	1,8
Vivienda	30,1	0,6	0,8	2,7
Vestuario	5,2	0,1	0,2	1,1
Salud	2,4	0,6	1,4	4,3
Educación	5,7	3,8	3,8	4,0
<b>Esparcimiento</b>	<b>3,1</b>	-0,7	-1,5	1,1
Transporte	15,2	0,2	1,3	2,4
Comunicaciones	3,7	0,1	0,4	3,1
Otros gastos	6,4	0,4	0,7	0,9
Total	100,0	0,6	1,1	2,3

Tabla1

Basados en el anterior informe, este plan de negocios está ubicado en el grupo de ESPARCIMIENTO, donde su participación en la economía muestra una ponderación de un 3,1% aunque de menor influencia frente a los otros grupos que hacen parte de la canasta familiar es mayor que por ejemplo del ítem de la salud con un 2,7% pero que intervienen directamente en el índice de precios al consumidor.

Los conceptos vanguardistas son los que se imponen por la dinámica económica a la que las organizaciones se enfrentan, los sistemas evolucionan, la competencia es cada

vez más exigente, las tecnologías de información y comunicación (TIC`s) imponen su uso, la globalización, la situación financiera mundial, en fin, los aspectos que influyen en las instituciones son innumerables.

Como es un producto que va direccionado hacia la práctica de un hobby dependería directamente de la variable del consumo de los hogares, es decir del nivel de ingresos de las persona y más específicamente de los empleados de las empresas.

Los aspectos que definitivamente están ligados a este plan de negocio son manufactura y comercialización que en teoría según lo que muestra el DANE hay un desarrollo positivo de este ítem año a año, muestra un panorama alentador frente a las necesidades de penetración de nuestro producto. Básicamente se trata del comportamiento del PIB desde al año 2000 hasta el año 2013 donde se nota un crecimiento promedio de un 8% con variaciones año a año y más elevado de pronto un periodo más que otro, muestra el nivel de ingresos por persona en donde los últimos años hay un decrecimiento marcado de uno a otro pero la generalidad es que es un buen comportamiento, es decir la tendencia es positiva. Pienso que para un inversionista extranjero tiende a ser una buena oportunidad de realizar negocios rentables y no solo eso sino sostenibles en el tiempo.

## **7. Estudio de Mercados**

### **7.1. Análisis Del Sector Económico**

Al parecer el turismo en Colombia ha mostrado una dinámica de crecimiento importante cercano a un 10% según información que proporcionó Proexport, con el apalancamiento económico dado desde los últimos años y la mejoría en la percepción de seguridad en el país, además de que es una fuente de ingresos estable.

Según esta entidad hoy día en Colombia el turismo es la tercera fuente de divisas, que en realidad es algo asombroso, este rubro aparece después del petróleo y el carbón, superando las exportaciones de café, banano y flores, en realidad es panorama alentador frente a los indicadores económicos del país, además de ser un territorio con

un gran potencial cultural representado en playas, patrimonio, biodiversidad, paisajes, entre otros.

Para efectos del análisis se puede decir que hay cambios importantes en aspectos que van desde una política pública para el desarrollo del sector, donde el avance tecnológico, el uso del internet, y las aperturas económicas de nuevos modelos de negocio hacen parte de un desarrollo positivo del sector hacia donde se quiere incursionar.

## **7.2. Análisis Del Mercado.**

A continuación se presentan los factores que influyen en el desarrollo del plan de negocios de carpas para camping de acuerdo al análisis del entorno y del mercado:

- a) Identificación de la localidad o comunidad:** Se tiene un mercado definido y son todas aquellas personas que practican camping no de una manera profesional sino como un hobby, es decir es un mercado en el cual no necesariamente el consumidor del producto tenga un conocimiento elevado de este deporte sino que por el contrario se tenga simplemente las ganas de pasar un momento agradable y de descanso. La localidad es aquella en la cual se desarrolla este tipo de actividades deportivas y en las cuales el producto pueda producir un impacto.
  
- b) Historia:** En cuanto a la historia que se tiene de la práctica de este tipo de actividad no se tiene mucha referencia más allá de que hace algunos años se vienen desarrollando un mercado cada vez más grande, sobre todo que a partir de los tratados de libre comercio se vienen abriendo puertas para el ingreso de este tipo de insumos que aunque no son de una calidad muy optima han permitido alcanzar cada vez más personas y por ende crear un nivel de prospectos de consumidores más amplio. De hecho hoy día en Colombia hay una oferta considerable tanto en lugares como en empresas

que dedican sus esfuerzos a satisfacer estas necesidades, por ahora nuestro objetivo va estar puesto en las cercanías o zonas aledañas a Bogotá.

- c) Demografía:** De acuerdo las herramientas web actuales que discriminan geográficamente el país, se encuentran una gran variedad de rutas y actividades en un entorno direccionado a personas con espíritu aventurero con énfasis en deportes catalogados como extremos tales como rappel, ciclo turismo, parapente, escalada, camping, entre otros. Se puede decir que el rango de edad esta entre los 8 y 50 años de edad lo que nos determina un amplio campo de acción para el desarrollo de las actividades comerciales enfocadas a impactar este mercado.
- d) Economía:** Por ser un producto con un precio relativamente bajo frente a marcas ya posicionadas en un mercado objetivo, nuestro producto con un precio accesible puede tener un futuro positivo teniendo en cuenta sus características. También tenemos que tener en cuenta que se está bajo una economía relativamente estable y creciente muestra un panorama favorable para la penetración de la carpa.
- e) Política:** Las políticas actuales tienen como objeto garantizar la estabilidad económica del país , sin embargo el hecho de la continua devaluación del dólar frente al peso es un aviso que se pudiera tener un riesgo frente a la venta del producto ya que los insumos que se necesitaran para la manufactura del mismo tendrían un incremento en el precio.
- f) Arte y esparcimiento:** Es tal vez el elemento cultural más importante dentro del contexto de la implementación de la carpa, el esparcimiento hace parte de la vida diaria de los seres humanos y en una sociedad direccionada a tener nuevas experiencias se muestra como una alternativa diferenciadora para aplicar. Como un arte también es aplicable ya que

cuando se interactúa en conjunto con la naturaleza se pueden experimentar diferentes tipos de emociones.

**g) Tendencia de desarrollo y cambio:** Se puede definir como tendencia ya que como se nombraba en anteriores párrafos el ser humano contemporáneo busca experimentar nuevas formas de recreación y sin lugar a dudas el camping se muestra como una de ella. Una mentalidad abierta al cambio donde nuevas formas de hacer deporte, interactuar con la naturaleza y pasar un momento agradable son actividades que generan un cambio en la sociedad donde siempre se ha tenido un pensamiento conservador, además de una apertura de mercados económicos dan lugar a que se puedan acceder productos que hacen parte de este estilo de vida. <sup>1</sup>(la anterior afirmación se toma como base de un estudio realizado en el ministerio de industria comercio y turismo)

### **7.2.1. Descripción y Análisis del Producto**

#### **NEW CAPING - Carpa con ventilador y luz led incorporada:**

Es una carpa tipo camping en versión para 2 personas tiene adaptado un ventilador de potencia media y una lámpara led. La innovación de este producto básicamente está en darle la comodidad al campista que pueda disfrutar de un descanso totalmente fresco ya que este tipo de implementos ocasionan calor, además de ello tiene adaptado una luz led en su centro lo que permite una visión homogénea del espacio interno de la carpa. Figura A

---

<sup>1</sup> <http://www.mincit.gov.co/publicaciones.php?id=16590>



Figura A. Prospecto de carpa con ventilador y luz led.

Este sistema está alimentado por una batería recargable de larga duración y adicional podrá adaptarse a la corriente del vehículo. La producción de este carpa se hará con productos base es decir, se compran las carpas ya elaboradas, de igual forma los ventiladores y los elementos eléctricos, se reunieran los elementos y se construyen añadiendo en la carpa el ventilador y adaptándole el sistema eléctrico de iluminación.

Lo que se pretende con este producto es que los campistas encuentren un producto innovador, que les brinde comodidad; en el mercado existen productos que se utilizan para camping que se venden por separado, y muchas veces son accesorios portátiles que no cumplen con su propósito o que incomodan al campista, es por eso que nosotros innovamos en este producto adaptando a una carpa el ventilador y la lámpara de luz led.

### 7.3. Análisis de la Demanda – Consumidor o Cliente

Realmente direccionando el plan de negocios se presenta la demanda cíclica o estacional que es la que de alguna forma se relaciona con los periodos del año y es la que definitivamente se relaciona con la construcción del mismo, para hablar de demanda es importante primero dar a conocer la oferta del producto en mención, el mercado de las carpas de camping muestra una uniformidad en los diseños utilizados, los tamaños son muy amplios, además que los materiales son de baja calidad, inclusive los colores y combinación de los mismos es encontrado en los diferentes puntos de venta son planos y básicos, no es una variedad visual desde un punto de vista subjetivo, los diseños son todos iguales en las diferentes marcas, siendo el más conocido el iglú en su presentación de dos (2) personas. Los materiales utilizados en los diferentes diseños y modelos de carpas para camping es el mismo, y en ocasiones su calidad varía según su tamaño y diseño, también en las diferentes marcas de este producto.

En el diseño para el proyecto se pretende manejar un material diferente, con una mayor calidad que proporcione seguridad a los campistas, adicional el diseño innovador busca acaparar el gusto de quienes practican el camping presentando colores nuevos e irreverentes.

El objetivo principal del estudio de mercado es determinar cuatro elementos fundamentales en el proyecto, para tal efecto se utilizaron alternativas de recolección de información en las cuales se evidencia el siguiente grado de aceptación. En 120 encuestas realizadas a clientes finales en el parque Simon Bolivar de la ciudad de Bogotá donde se concentran diferentes tipos de prospectos de clientes, a continuación se presenta la tabulación de la encuesta: cuadro: (CUADRO 2)

<b>Resultado de la encuesta para toma de decisiones</b>		
<b>Ítem</b>	<b>%</b>	
Utilidad	98%	
Demográficas	95%	
Ingresos	96%	
Aceptación	100%	
Compra	100%	
<b>Promedio</b>	<b>95%</b>	
<b>Pregunta</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>
Sus ingresos superan 1.5 salarios mínimos	<b>96%</b>	<b>4%</b>
Practicaría actividades al aire libre	<b>98%</b>	<b>2%</b>
Es usuario de carpas para camping	<b>90%</b>	<b>10%</b>
Le ve un valor agregado a la carpa que se enseña	<b>100%</b>	
Cuanto estaría dispuesto a pagar por la carpa	<b>\$ 70.000 promedio</b>	
Compraría la carpa	<b>100%</b>	<b>0%</b>

**CUADRO 2.** Cuadro resultado de la encuesta realizada en una población de 120 prospectos de clientes.

Para ello se estudiaron los posibles clientes que tienen disposición a la compra del producto, su interacción, teniendo en cuenta historia, situación actual y futuro proyectado, el resultado es un análisis de las fortalezas y debilidades del Proyecto brindando un panorama bastante positivo para la implementación del mismo.

## 7.4. MERCADO

### 7.4.1. Segmentación objetivo del Proyecto

- **Tamaño del Mercado:**

<b>Segmento</b>	<b>Tamaño del segmento</b>	<b>Consumo percapita anual</b>	<b>N° competidores</b>	<b>Demanda potencial</b>	<b>Participación en el mercado</b>
5.552.062	5.274.459	0,2	20	52.745	22.751

**CUADRO 3** Cuadro resumen de resultados en cuanto al tamaño del mercado y su segmentación.

El análisis de segmentación objetiva del proyecto está compuesto por los siguientes elementos que explican los anteriores resultados:

- a)** El segmento se define a través del censo realizado en el año 2015 donde se extrae la población Bogotana que está en un rango de edad de entre 10 y 79 años de edad lo que nos da un resultado de 5.562.062 personas.
- b)** El tamaño del segmento se define por el número del segmento multiplicado por el porcentaje de aceptación del producto que para este caso es de un 95%.
- c)** El consumo percapita es de 1/5.
- d)** El número de competidores se define de aquellos negocios en los cuales se distribuyen carpas de camping, para este caso se tienen identificados 20 de ellos en la ciudad de Bogotá.
- e)** La demanda potencial se define en multiplicar el tamaño del segmento por el consumo percapita dividido entre el número de competidores. Se parte para inicio del plan de negocios tomar un 4% de esta participación en el mercado para tomar como base de la proyección de la producción y por ende la de ventas.
- f)** Como último ítem se tiene la participación en el mercado que dicho dato resulta de las ventas en unidades del primer año sobre la demanda potencial por 100. El resultado se toma como base para el presupuesto de ventas al mes, para este caso hay un prospecto alto de clientes a alcanzar.

El siguiente cuadro ilustrativo muestra la base del segmento del último censo realizado en el país. (CUADRO 4)

Población total censada <sup>1</sup> , por áreas y sexo, según departamentos y grupos de edad 2005									
Departamentos y grupos de edad	Total			Cabecera			Resto		
	Total	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer
<b>11 Departamento de Bogotá DC</b>									
Total	6.778.691	3.240.469	3.538.222	6.763.325	3.232.423	3.530.902	15.366	8.046	7.320
0 a 4	564.995	288.542	276.453	563.541	287.776	275.765	1.454	766	688
5 a 9	624.983	318.020	306.963	623.317	317.180	306.137	1.666	840	826
10 a 14	608.054	307.597	300.457	606.181	306.613	299.568	1.873	984	889
15 a 19	584.124	286.407	297.717	582.666	285.623	297.043	1.458	784	674
20 a 24	647.902	310.207	337.695	646.718	309.576	337.142	1.184	631	553
25 a 29	613.572	293.935	319.637	612.513	293.407	319.106	1.059	528	531
30 a 34	539.144	257.524	281.620	538.113	257.005	281.108	1.031	519	512
35 a 39	524.092	246.950	277.142	522.879	246.327	276.552	1.213	623	590
40 a 44	501.563	233.085	268.478	500.471	232.522	267.949	1.092	563	529
45 a 49	421.781	193.026	228.755	420.897	192.539	228.358	884	487	397
50 a 54	329.794	149.957	179.837	329.169	149.608	179.561	625	349	276
55 a 59	254.476	115.595	138.881	253.964	115.318	138.646	512	277	235
60 a 64	187.520	84.865	102.655	187.102	84.639	102.463	418	226	192
65 a 69	136.497	58.743	77.754	136.155	58.567	77.588	342	176	166
70 a 74	100.533	42.277	58.256	100.282	42.141	58.141	251	136	115
75 a 79	73.010	29.560	43.450	72.835	29.462	43.373	175	98	77
80 a 84	39.372	14.798	24.574	39.295	14.755	24.540	77	43	34
85 a 89	19.070	6.619	12.451	19.032	6.608	12.424	38	11	27
90 a 94	6.346	2.126	4.220	6.334	2.121	4.213	12	5	7
95 a 99	1.549	472	1.077	1.548	472	1.076	1	0	1
100 a 104	230	105	125	229	105	124	1	0	1
105 a 110	56	38	18	56	38	18	0	0	0
111 a 115	28	21	7	28	21	7	0	0	0

CUADRO 4 Tomado del Dane. [www.dane.com / censo/2005](http://www.dane.com/censo/2005)

## 7.5. Análisis de la oferta (1) y de la competencia(2)

### 7.5.1. Competencia

Cabe anotar que aunque ninguno de los competidores que se nombraran a continuación presentan un tipo de producto que cumpla con las características que se ofrecen por medio de este plan de negocios, para este caso se toma como base los negocios que son referentes en el comercio de carpas en la ciudad de Bogotá, como tal se tienen identificados 20 referentes de distribuidores de productos para camping que

hacen parte de la competencia directa donde se pueden anotar que los principales son:

- Nomada Outdoor.
- Carpas y parasoles Leon.
- Mundo Olímpico.
- Montañistas.
- Cubrimientos Sol y Luna.

En esta investigación se encontró que las carpas para camping, han presentado una gran demanda en almacenas de cadena, almacenes especializados en este tipo de productos y accesorios de camping, como tal en algunas empresas que se dedican a la confección de todo tipo de elementos denominados Outdoors.

Algunos de los lugares que se comercializan productos para camping en la ciudad de Bogotá son y que harían parte de la competencia indirecta de NEW CAMPING:

- Almacenes éxito.
- Almacenes metro.
- Almacenes homecenter.
- Almacenes homesentry.

El diseño de estas carpas ya se encuentra estandarizado no presentan ninguna innovación como el modelo más conocido tipo “iglú”. Este proyecto muestra un producto con diseño y características como un diferenciador en innovación con el que se busca generar un impacto positivo de aceptabilidad en el mercado. La investigación que se realizó define que este producto sería diferente y no se encuentra un producto con las características semejantes, por lo que la competencia se reduciría, se podría concluir en este aspecto que no existe una competencia directa para esta propuesta.

Todos ellos dentro de su portafolio ofrecen una marca que está posicionada en la mente del consumidor y que realmente hace parte de la cultura profesional del

campista, esta marca es Coleman que aunque no se toma como referente directa de competencia ya que el target se define como hobbie y no como profesional.



Teniendo en cuenta que uno de los principales aspectos a analizar son las ventas de la competencia, se realizó un estudio aleatorio de las ventas de carpas de los competidores directos y los distribuidores retail que se catalogaron como indirectos y se definió una base de ventas de 1.200.000 unidades al año.

### 7.5.2. Costos y precio

Para efectos de entender el cómo se colocó el precio, se toman las siguientes tablas de costeo donde claro esta se definió un margen de ganancia de un 40% que soporta financieramente el proyecto además de tener un patrón de precio definido dentro del estudio de mercados y la encuesta: CUADRO 5

CARPA CON VENTILADOR				AÑOS
MATERIAL	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	1
<b>MATERIALES DIRECTOS</b>				
Carpa	Unidad	1	\$ 12.000	\$ 12.000
Ventilador	Unidad	1	\$ 7.000	\$ 7.000
Bateria	Unidad	1	\$ 12.000	\$ 12.000
luz led	Unidad	1	\$ 5.000	\$ 5.000
Cable	Metros	1,50	\$ 300	\$ 450
Piezas en madera	Varios	1	\$ 1.000	\$ 1.000
Tornillos	Unidad	8	\$ 50	\$ 400
Interruptor	Unidad	1	\$ 800	\$ 800
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 37.850</b>
Total costos de producción				\$ 37.850
Costo M. O				\$ 2.645
C.I.F. UNITARIO				\$ 2.865
Utlidad 40%				\$ 13.008
IVA 16%				\$ 9.019
Precio de Venta sugerido				\$ 65.387

CUADRO 5. Análisis de costos y precio de venta sugerido tomado del análisis financiero tomado del análisis financiero.

Además de esto se tuvo en cuenta tres aspectos claves para la decisión de este que son:

- a) **Cliente:** A través de la encuesta se evidencio que el prospecto de cliente definido está dispuesto a pagar por este elemento.
- b) **Competencia:** Dentro del análisis de la competencia y del mercado realizado los precios están en el rango propuesto para el mismo.
- c) **Costos:** De acuerdo al estudio financiero anexo se evidencia que el margen de ganancia del 40% propuesto este plan de negocios está alineado con los objetivos financieros del mismo.

#### **7.6. Proyecciones De Venta:**

Se estima con base en el análisis de mercado anteriormente nombrado, se identificó una oportunidad importante para el producto que se quiere presentar, como alternativa de un mercado ya identificado un mercado competitivo. A continuación se presenta la proyección de ventas tanto en unidades como en pesos donde a su vez se estima un crecimiento de un 10 % el cual se establece por medio de los últimos estudios de mercado en país donde el sector de esparcimiento tiene un crecimiento continuo y promedio frente al comportamiento de los últimos 5 años.

### CUADRO PROYECCIÓN DE VENTAS EN UNIDADES Y EN PESOS

Unidades				
Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
10.886	11.975	13.173	14.490	15.939
Pesos				
Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
\$ 760.337.235	\$ 878.189.507	\$ 1.014.308.880	\$ 1.171.526.757	\$ 1.353.113.404

CUADRO 6. Tomado del análisis financiero.

Como proyección se estableció una meta de venta del 80% de la producción de carpas en el primer semestre del año ENE-JUN, para el segundo semestre se estima una venta del 100% de la producción. Se estima para el fin de año contar con un remanente de inventario que apalancaría el siguiente.

## 8. Estudio Técnico/Operacional

### 8.1. Ficha Técnica

A continuación se presentan discriminados por las características propias del producto aquellos beneficios evidentes y que hacen parte del diferencial del mismo. Tabla 2

<b>N</b>	<b>CARACTERISTICAS</b>	<b>BENEFICIOS</b>
1	Ventilador	Genera frescura
2	Luz Led	Iluminación en todo momento
3	Capacidad 2 o 4 personas	Puede escoger modelo
4	Variedad colores	Satisfacción de cliente
5	Impermeable	No le entra el agua
6	Adaptable	Para cualquier tipo de territorio
7	Batería Recargable	Se puede utilizar hasta 1000 veces
8	Durabilidad en su uso	Hasta 12 horas de uso continuas
9	calidad en las materias primas	Mayor duración del producto
10	Portabilidad	muy fácil de llevar a cualquier lado
11	Económico	El precio es bastante accesible vs el beneficio
12	Innovador	Es un producto todo en uno
13	Garantía	Servicio post venta
14	Adaptable a los climas	Puede utilizarse Clima cálido y frio
15	Amigable	Para todo tipo de público.

TABLA 2. Ficha técnica del producto

Como se anotaba en el segmento anterior con esta carpa para camping se busca capturar un mercado diferente través de la diferenciación, tiene dos elementos importantes en su construcción que es allí donde se presenta la innovación. En primer

Lugar la carpa tiene un ventilador en la parte superior interna que suministrará aire fresco al campista que al final es comodidad para su descanso, además de esto la carpa cuenta con una luz led integrada que iluminara el espacio al interior de la carpa. Tanto la luz como el ventilador son alimentados a través de una batería recargable con una duración de 12 horas de continuo uso.

Los diferenciales del producto serán apreciados por el cliente en gran manera ya que actualmente en el mercado se encuentran los elementos por separado, es decir tanto la carpa como el ventilador y la luz. Los clientes como tal pueden encontrar en el producto toda esta solución brindando la comodidad en el momento de la compra en el entendido de solo llevar un producto y sobre todo sabiendo que le brindara soluciones para su momento de relajación, es allí donde está el calor agregado del producto por parte del cliente.

## **8.2. Análisis de Procesos de Producción**

La implementación de estos elementos para la elaboración de esta solución se realizara con productos base es decir, se compran las carpas ya hechas de igual forma los ventiladores y los elementos eléctricos, en se orden de ideas se reunieran lo elementos y se manufacturan añadiendo en la carpa el ventilador y adaptándole el sistema eléctrico. La tecnología que se va a utilizar en el armado no es de gran relevancia ya que el armado de las mismas es básicamente cosido en un lateral de la carpa para adaptarle el ventilador.

Se estima una producción de 1.008 unds al mes con tres operarios full time, además de esto el inventario de acuerdo a las ventas tendrán un remanente a fin de año. La siguiente tabla es el presupuesto de producción e pesos. Se estima de acuerdo a los analisis realziados que el incremento en ventas van a ser de un 10%.

Para el primer año se estima el siguiente comportamiento para la producción y las unidades a vender, de igual manera se presenta el comportamiento del inventario :

PRESUESTO EN UNIDADES PROYECTADAS													
PRODUCTOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
Carpa 1	1.008	1.008	1.008	1.008	1.008	1.008	1.008	1.008	1.008	1.008	1.008	1.008	12.096
Inventario	1.008	2.016	3.024	4.032	5.040	6.048	7.056	8.064	9.072	10.080	11.088	12.096	
TOTAL	2.016	3.024	4.032	5.040	6.048	7.056	8.064	9.072	10.080	11.088	12.096	13.104	12.096

PRESUPUESTO PRODUCCION EN PESOS													
PRODUCTOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
Carpa 1	38.152.800	38.152.800	38.152.800	38.152.800	38.152.800	38.152.800	38.152.800	38.152.800	38.152.800	38.152.800	38.152.800	38.152.800	457.833.600
Inventario	1.008	2.016	3.024	4.032	5.040	6.048	7.056	8.064	9.072	10.080	11.088	38.163.888	
TOTAL	38.153.808	38.154.816	38.155.824	38.156.832	38.157.840	38.158.848	38.159.856	38.160.864	38.161.872	38.162.880	38.163.888	76.316.688	457.833.600

**CUADRO 7** Plan de producción año a año en unidades y en pesos con un proyectado en crecimiento de un 10%.

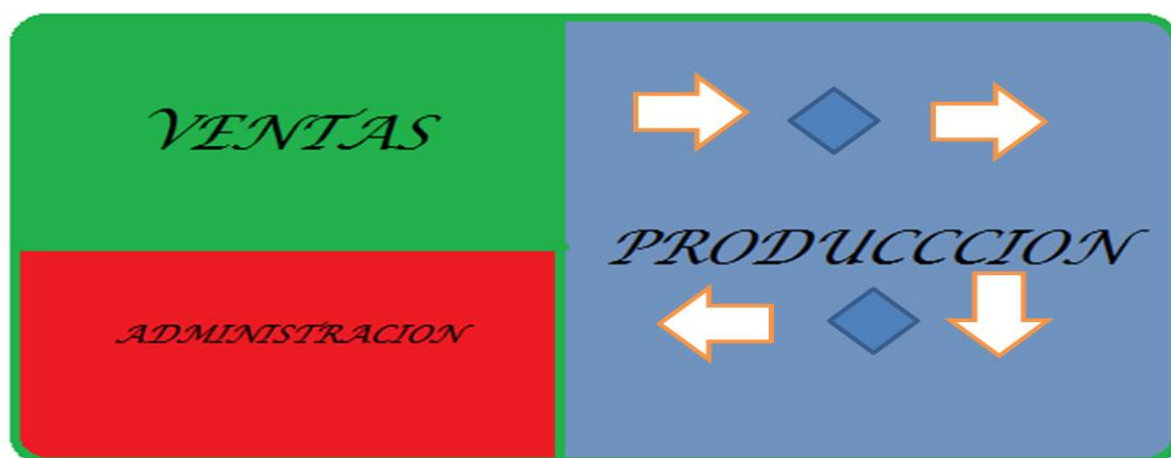
PRESUESTO DE PRODUCCION EN UNIDADES PROYECTADAS				
Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
12.096	12.096	12.096	12.096	12.096
PRESUPUESTO DE PRODUCCION EN PESOS PROYECTADO				
Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
\$ 457.833.600	\$ 480.725.280	\$ 504.761.544	\$ 529.999.621	\$ 556.499.602

**CUADRO 8.** Tomado del análisis financiero.

### 8.3. Plan de Producción

Concretamente se estableció un plan de producción desde la planta física en un área de 250 m<sup>2</sup> donde se desarrollara todo este proceso liderado desde un departamento administrativo donde recae la responsabilidad de los cumplimientos de las órdenes de producción y pedidos.

FIGURA C. Flujoograma de propuesta del plano del área administrativa y ventas.



Se estima que el plan de producción se llevara cabo como lo muestra la siguiente figura:

Planificación de la producción	
Unidades	Tiempos
2	Hora 1
14	día
336	mes
4032	UN. TOTAL

➔

Por hora se realizan 2 carpas por cada empleado
---

CUADRO 9. Cuadro muestra del plan productivo por tiempos / unidades tomado del análisis financiero.

A continuación se presenta el cuadro base para el análisis de gastos de producción con los conceptos o rubros básicos para analizar:

<b>VALOR UNITARIO CARPA</b>	
<b>COSTO DE LA PRODUCCION AÑO 1</b>	
<b>CONCEPTO</b>	<b>TOTAL</b>
MATERIA PRIMA	\$ 457.833.600
+ MANO DE OBRA	\$ 36.511.301
+ C.I.F.	\$ 65.880.000
= <b>COSTO DE LA PRODUCCION</b>	\$ 560.224.901

CUADRO 10. Tomado del análisis financiero.

En el siguiente resumen se muestran como año con año se incrementan los valores de acuerdo a la demanda y al índice inflacionario el cual se estima en 6%

<b>PRESUESTO EN UNIDADES PROYECTADAS</b>				
Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
12.096	12.096	12.096	12.096	12.096
<b>PRESUESTO EN PESSO PROYECTADO</b>				
Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
\$ 457.833.600	\$ 480.725.280	\$ 504.761.544	\$ 529.999.621	\$ 556.499.602

Se estima una producción de 1.008 unds al mes con tres operarios full time, además de esto el inventario de acuerdo a las ventas tendrán un remanente a fin de año. La siguiente tabla es el presupuesto de producción e pesos. Se estima de acuerdo a los analisis realizados que el incremento en ventas van a ser de un 10%.

CUADRO 11. Tomado del análisis financiero de factibilidad.

#### 8.4. Plan de Compras

Para el abastecimiento de materias primas se realizaran compras a través del modelo de máximos y mínimos donde se realizara una compra inicial para los primeros seis

meses de la etapa de producción con una oferta de proveedores ya debidamente identificados y con previa negociación de acuerdo a cantidades requeridas, estas cuantías se determinaron un último valor en la tabla anterior donde se identifica el precio del producto. Para la implementación del modelo de máximo y mínimos se estableció realizar una compra de acuerdo al modelo de producción donde se tendrá un inventario por cada pieza requerida para la elaboración de la carpa de 180 máximo, es decir la idea de este modelo es no generar saturación en el inventario en el almacén, sino por el contrario una recompra permanente de insumos, desde luego generar recompra de material cuando el inventario de materia prima se encuentre en un 30% de su capacidad mínima.

### 8.5. Análisis de Costos

Se cuantificaron los costos fijos del proyecto a 5 años con un índice inflacionario del 6% promedio anual.

PRESUPUESTO DE COSTOS FIJOS DEL AÑO 1 AL AÑO 5 PROYECTADO									
Año 1		Año 2		Año 3		Año 4		Año 5	
Costos Totales		Costos Totales		Costos Totales		Costos Totales		Costos Totales	
Nomina	\$ 10.492.677	Nomina	\$ 11.017.311	Nomina	\$ 11.568.176	Nomina	\$ 12.146.585	Nomina	\$ 12.753.914
Arriendos	\$ 4.000.000	Arriendos	\$ 4.200.000	Arriendos	\$ 4.410.000	Arriendos	\$ 4.630.500	Arriendos	\$ 4.862.025
Servicios	\$ 1.070.000	Servicios	\$ 1.123.500	Servicios	\$ 1.179.675	Servicios	\$ 1.238.659	Servicios	\$ 1.300.592
Otros	\$ 120.000	Otros	\$ 126.000	Otros	\$ 132.300	Otros	\$ 138.915	Otros	\$ 145.861
Mercadeo	\$ 5.000.000	Mercadeo	\$ 5.250.000	Mercadeo	\$ 5.512.500	Mercadeo	\$ 5.788.125	Mercadeo	\$ 6.077.531
<b>Total</b>	<b>\$ 20.682.677</b>	<b>Total</b>	<b>\$ 21.716.811</b>	<b>Total</b>	<b>\$ 22.802.651</b>	<b>Total</b>	<b>\$ 23.942.784</b>	<b>Total</b>	<b>\$ 25.139.923</b>

CUADRO 12. Análisis de costos tomado del estudio de factibilidad financiero.

## 9. Estudio Organizacional y Legal

### 9.1. Estructura Organizacional

A continuación se presenta la estructura organizacional para la empresa: Figura D

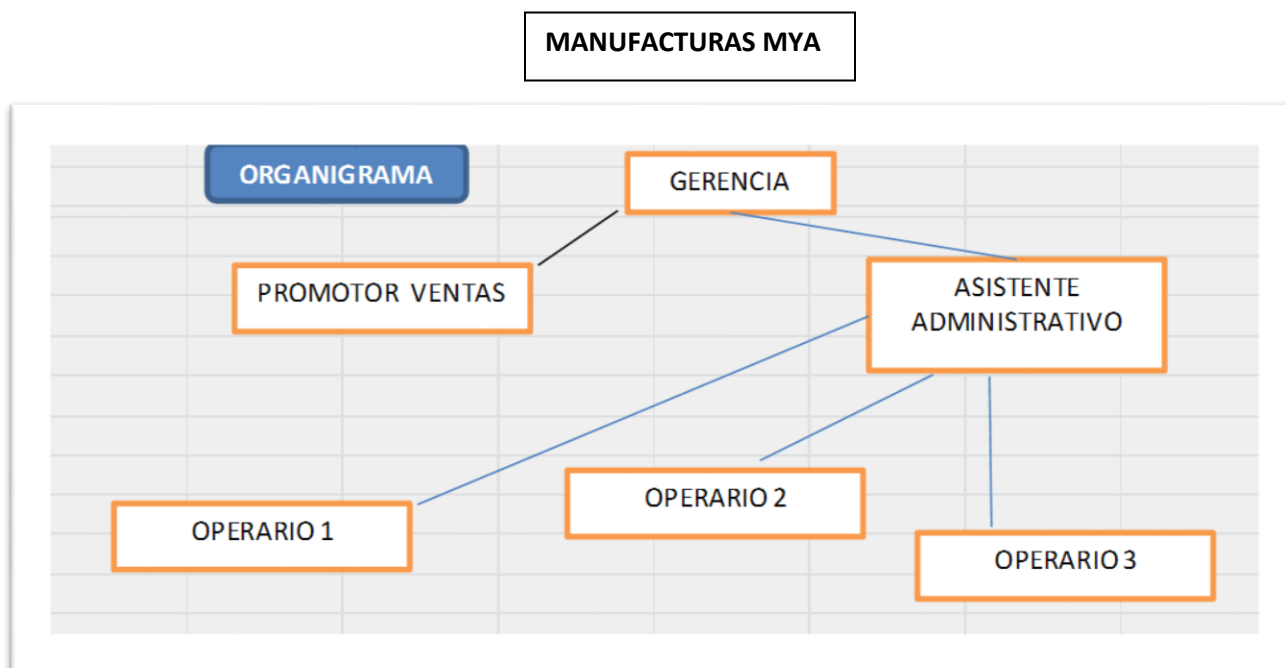


FIGURA D. Presentación de organigrama de la organización.

En la siguiente tabla se muestran el nivel salarial para cada cargo en la compañía este está contemplado en el presupuesto de gastos dentro del análisis financiero, cabe notar que este dato se muestra sin parafiscales y se estima un incremento anual proyectado de un 6%.

Personal	Gerente	Producción	Ventas	Total
Personas	1	3	1	5
Valor sin parafiscales	\$ 2.500.000	\$ 616.000	\$ 1.200.000	\$ 2.500.000
Total	\$ 2.500.000	\$ 3.042.608	\$ 1.907.460	\$ 7.450.068


**Se estima para el primer año de operación tres personas en la parte de producción y logística una persona encargada del área de ventas y una persona de la parte administrativa.**


CUADRO 13. Análisis tomado del estudio financiero.


## **9.2. Análisis de Cargos**

Se presenta a continuación el desarrollo de roles y funciones por medio de manual de funciones con sus lineamientos básicos.

Básicamente con este análisis y descripción de puesto se busca dar a conocer el procedimiento por el cual se obtiene información acerca de los puestos en la organización con la finalidad de determinar las obligaciones y responsabilidades del mismo, así como el perfil de personas, escolaridad, conocimientos y experiencia que se requieren para ocupa.

	FORMATO DE DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS DEL PUESTO			NPC-RH-001	
				Versión: 005	
<b>DATOS DE IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO</b>					
Nombre del cargo: GERENTE					
Área:					
Jefe inmediato:					
<b>DESCRIPCIÓN GENERAL:</b> Es el representante legal y el responsable directo de Coordinar y ejecutar las políticas de la compañía. Planea, dirige y controla las actividades de toda la empresa.					
<b>FUNCIONES:</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Proponer los objetivos e implementar las estrategias de la empresa.</li> <li>2. Reclutar, seleccionar y capacitar a todo el personal.</li> <li>3. Mantener relaciones adecuadas con sus clientes.</li> <li>4. Controlar y hacer seguimiento a todas las actividades que desarrolla la empresa.</li> <li>5. Coordinar a cada una de las áreas de la empresa con el fin de supervisar el cumplimiento de las funciones y tareas.</li> <li>6. Buscar los recursos para implementar mejoras en la empresa.</li> </ol>					
<b>REQUISITOS MÍNIMOS:</b> <p>Título profesional universitario, y acreditar experiencia profesional no inferior a un (1) año.</p> <p>EQUIVALENCIA: Experiencia profesional no inferior a un año (1), por un año (1) de experiencia laboral relacionada.</p>					
<b>OBSERVACIONES:</b>					
ELABORÓ	APROBÓ	REVISÓ	NOMBRE Y FIRMA DEL GERENTE		

	DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS DEL PUESTO			NPC-RH-001	
				Versión: 005	
<b>DATOS DE IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO</b>					
Nombre del cargo: ASISTENTE ADMINISTRATIVA Y CONTABLE					
Área: GERENCIA					
Jefe inmediato: GERENTE					
<b>DESCRIPCIÓN GENERAL:</b> Comprende las funciones que implican el desarrollo de actividades de apoyo administrativo o de actividades manuales o de simple ejecución con eficiencia y eficacia.					
<b>FUNCIONES:</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Recibir las instrucciones del gerente sobre la realización diaria de las actividades.</li> <li>2. Recepcionar documentación del personal, proveedores y clientes y dar el trámite respectivo.</li> <li>3. Clasificar, archivar y dar seguimiento a la correspondencia y documentos en general.</li> <li>4. Velar porque las instalaciones, elementos y equipos del puesto de trabajo se mantengan en perfecto estado.</li> <li>5. Atender las solicitudes de proveedores y clientes a través del teléfono, correo electrónico y página web.</li> <li>6. Clasificar, recopilar y sistematizar el registro contable de documentos</li> <li>7. Participar en la elaboración de inventarios.</li> <li>8. Llevar los registros financieros actualizados para la revisión del contador.</li> <li>9. Rendir informes periódicos sobre las actividades realizadas.</li> </ol>					
<b>REQUISITOS MÍNIMOS:</b>					
Poseer título de formación tecnológica o de formación técnica profesional en secretariado o áreas administrativas y acreditar experiencia profesional de un (1) año.					
EQUIVALENCIA: Título profesional universitario, y acreditar experiencia profesional no inferior a un (1) año.					
<b>OBSERVACIONES:</b>					
ELABORÓ		APROBÓ		REVISÓ	
				NOMBRE Y FIRMA DEL GERENTE	

				NPC-RH-001
	FORMATO DE DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS DEL PUESTO			Versión: 005
<b>DATOS DE IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO</b>				
Nombre del cargo: VENDEDOR				
Área: MERCADEO				
Jefe inmediato: GERENTE				
<b>DESCRIPCIÓN GENERAL:</b> Comprende las funciones que implican el ejercicio de labores que se caracterizan por el predominio de actividades de mercadeo estratégico con el fin de mejorar y mantener la participación de la empresa en el mercado.				
<b>FUNCIONES:</b>				
1. Comunicar a los clientes la información sobre el portafolio de productos de la compañía.				
2. Mantener un récord diario de las ventas, según plan de mercadeo.				
3. Buscar nuevos clientes y mercados potenciales.				
4. Asesorar a los clientes sobre nuevos productos de tecnología en el mercado.				
5. Investigar permanentemente las actividades y posición de la competencia.				
6. Definir las necesidades de material promocional y publicidad.				
7. Ejecutar vínculos entre la empresa y los clientes para nuevas propuestas de negocios.				
8. Elaborar informes periódicos sobre las actividades realizadas.				
<b>REQUISITOS MÍNIMOS:</b>				
Poseer título de formación tecnológica o de formación técnica profesional en sistemas y acreditar experiencia profesional de un (1) año.				
EQUIVALENCIA: Título profesional ingeniero de sistemas, y acreditar experiencia profesional no inferior a un (1) año.				
<b>OBSERVACIONES:</b>				
ELABORÓ	APROBÓ	REVISÓ	NOMBRE Y FIRMA DEL GERENTE	

				NPC-RH-001
	FORMATO DE DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS DEL PUESTO			Versión: 005
<b>DATOS DE IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO</b>				
Nombre del cargo: TÉCNICO				
Área: INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO				
Jefe inmediato: GERENTE				
<b>DESCRIPCIÓN GENERAL:</b> Comprende las funciones que implican el ejercicio de labores que se caracterizan por el predominio de actividades técnicas o tareas de simple ejecución con equipos de cómputo.				
<b>FUNCIONES:</b>				
9. Recibir instrucciones del jefe inmediato sobre la realización del trabajo.				
10. Efectuar mantenimiento preventivo, correctivo y reparaciones de los equipos.				
11. Responder por los equipos y elementos asignados a su cargo.				
12. Prestar servicio a satisfacción del cliente				
13. Rendir informes diarios sobre las actividades realizadas.				
<b>REQUISITOS MÍNIMOS:</b>				
Poseer título de formación tecnológica o de formación técnica profesional en sistemas y acreditar experiencia profesional de un (1) año.				
EQUIVALENCIA: Título profesional ingeniero de sistemas, y acreditar experiencia profesional no inferior a un (1) año.				
<b>OBSERVACIONES:</b>				
ELABORÓ	APROBÓ	REVISÓ	NOMBRE Y FIRMA DEL GERENTE	

### **9.3. Tipos de Sociedades**

New Camping se formara según lo que indica la legislación Colombiana en el modelo S.A.S. Que para efectos de entender su trascendencia se explica a continuación:

La Sociedad por Acciones Simplificada, creada en la legislación colombiana por la ley 1258 de 2008, es una sociedad de capitales, de naturaleza comercial que puede constituirse mediante contrato o acto unilateral y que constará en documento privado. El documento de constitución será objeto de autenticación de manera previa a la inscripción en el registro mercantil de la Cámara de Comercio, por quienes participen en su suscripción. Dicha autenticación deberá hacerse directamente o a través de apoderado.

Cuando los activos aportados a la sociedad comprendan bienes cuya transferencia requiera escritura pública, la constitución de la sociedad deberá hacerse de igual manera e inscribirse también en los registros correspondientes.

Una vez inscrita en el registro mercantil, formará una persona jurídica distinta de sus accionistas.

Para efectos tributarios, se rige por las reglas aplicables a las sociedades anónimas.

Las acciones y demás valores que emita la S.A.S no podrán inscribirse en el Registro Nacional de Valores y Emisores ni negociarse en bolsa.

#### **Requisitos para constituir una S.A.S.:**

- Nombre, documento de identidad, domicilio de los accionistas (ciudad o municipio donde residen).
- Razón social o denominación de la sociedad, seguida de las palabras “sociedad por acciones simplificada”, o de las letras S.A.S.
- El domicilio principal de la sociedad y el de las distintas sucursales que se establezcan en el mismo acto de constitución.

- El término de duración, si éste no fuere indefinido. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad se ha constituido por término indefinido.
- Una enunciación clara y completa de las actividades principales, a menos que se exprese que la sociedad podrá realizar cualquier actividad comercial o civil, lícita. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad podrá realizar cualquier actividad lícita.
- El capital autorizado, suscrito y pagado, la clase, número y valor nominal de las acciones representativas del capital y la forma y términos en que éstas deberán pagarse.
- La forma de administración y el nombre, documento de identidad y las facultades de sus administradores. En todo caso, deberá designarse cuando menos un representante legal.<sup>2</sup>

#### **9.4. Permisos**

Para la constitución de una empresa en Colombia es definitivamente indispensable conocer las normas, regulaciones y leyes que permiten orientar a los empresarios en el tipo de empresa y actividad comerciales que van a desempeñar, conociendo sus obligaciones legales, así como las entidades del gobierno quienes orientan en este proceso para la formación de negocios. El gobierno colombiano a través de su plan nacional de desarrollo ha impulsado la creación de empresa además que a su vez ha implementado las normas necesarias que permitan tal fin.

---

<sup>2</sup> <http://www.ccc.org.co/como-crear-su-empresa/seleccione-el-tipo-de-sociedad-a-constituir/sociedad-por-acciones-simplificada>

Para hacer introducción al marco legal se tomara como generalidad la constitución política y más adelante se hará un análisis a los artículos referentes al proyecto. La Constitución Política Colombiana, en el Título XII del Régimen Económico y de la Hacienda Pública, Artículo 333, establece la libertad económica y considera la empresa como la base para el desarrollo, así mismo, en el Artículo 58 la Constitución Política hace referencia a los derechos de propiedad, consagrando la propiedad privada como derecho de los colombianos, sujeto al interés público o social, y dándole importancia a las formas de propiedad asociativa y solidaria. La ley marco en la que se suscribe la política estatal para la promoción de la creación de empresas en Colombia es la Ley 590 del 10 de julio de 2000, conocida como Ley mipyme.

- **Estatuto Tributario:** Se encuentran las normas que regulan los impuestos administrados por la DIAN, para este caso dará un sentido al proyecto en cuanto a los tributos en los cuales los empresarios están obligados a declarar.
- **Código de Comercio Colombiano:** Este está compuesto por todas aquellas normas que regulan el comercio, para el caso de este proyecto se tendrá en cuenta lo relativo e implícito para la ciudad de Bogotá que es en donde se desarrollaría la idea de negocio.
- **Ley 80 de 1993:** Básicamente este ítem tiene algo de incidencia en este proyecto ya que habla de la contratación con el estado y hay que tenerlo en cuenta ya que si el mercado responde de acuerdo a lo proyectado tendríamos oportunidad futura de poder licitar y contratar con estos entes públicos.
- **Ley 1014 de 2006:** Muy importante dentro de este marco legal ya que determina y promueve la cultura del emprendimiento en nuestro país promoviendo el espíritu emprendedor entre los estudiantes, egresados y público en general y hacer de estas personas capacitadas para innovar, desarrollar bienes tangibles o intangibles a través de la consolidación de empresas. La ley

de emprendimiento tiene como principios fundamentales, la formación integral del ser humano, fortalecimiento de procesos de trabajo productivo, promover la asociatividad, desarrollar la personalidad y apoyar los procesos de emprendimiento sostenibles de carácter: social, cultural, ambiental, regional e internacional, para efectos de este proyecto tiene una gran incidencia ya que garantiza el arranque y sostenibilidad futura.

- **Decreto 4463 del 15 de diciembre de 2006:** Esta ley es proteccionista para las nuevas sociedades en cuanto a su constitución, lo que afecta positivamente la implementación de este proyecto.

Los siguientes son los trámites requeridos para registrar una empresa en Colombia.

1. certificado de homonimia
2. escritura pública o acta de constitución
3. inscripción ante cámara de comercio
4. registro mercantil
5. matricula mercantil
6. certificado de existencia y representación legal
7. registro único tributario

Para el caso de implantación y complemento del proyecto se deben instaurar los siguientes trámites específicos y que son en realidad permisos de operación:

1. Certificado del uso del suelo.
2. Certificado de condiciones de sanidad.
3. Certificado de seguridad y prevención
4. Certificado de condiciones ambientales
5. Certificado de sayco y acimpro.

## 10. Pensamiento Estratégico

### 10.1. Estrategias De Mercadeo

#### 10.1.1. ROLES DE COMPRA

En este aspecto se definirán las facetas o roles de compra para la carpa New Camping identificando el proceso como tal, es sencillo dado el tipo de producto:

- **Cliente:** es quien compra mi producto con algún tipo de habitualidad, puede ser de alguna manera motivado por la primera compra y experiencia de utilización que hace que utilice mi producto también.
- **Comprador:** Es quien interviene en el momento de verdad de pago de mi carpa. Puede ser el líder en caso de que sea una pareja o el padre en caso de que se una familia.
- **Consumidor:** Son las personas que utilizan mi carpa al final del proceso. Están incluidos los compradores e influyentes.
- **Influyente:** Es quien sugiere que se compre mi carpa y no otro.

#### 10.1.2. TAMAÑO DEL MERCADO

**Potencial:** El mercado potencial de la carpa NEW CAMPING está compuesto por aquellas personas que además de desear el producto, pueden adquirirlo. Para el caso 3.128.000 personas pueden pagar por la carpa, ése es el mercado potencial. Este dato es el resultado del total de la población Bogotana multiplicado por el porcentaje de población objeto es decir el 46% que este último es el porcentaje de participación de la población a la que el producto puede llegar. Todas las personas hombres y mujeres de 10 a 80 años de edad. (Tabla 11)

**Meta:** El mercado meta del producto será el 10% del mercado potencial, para el caso serían 312.000 personas.

Objetivo: Es el mercado que se lograra captar. Si de ese mercado meta de personas al que pretendíamos llegar, es decir 312.000 personas se pretende impactar 11.000, ése es el mercado objetivo.

Potencial: El consumo aparente de la carpa está compuesto por los siguientes aspectos:

El número de clientes potenciales es de 3.128.000

El consumo unitario aparente por cliente es de 1

202 personas lo consumirán 1 vez por semana

806 lo consumirán 1 vez al mes

200 lo consumirán ocasionalmente.

El consumo mensual aparente del mercado es de 1000 unidades.

Se basó en un estudio que se realizó a través de encuestas a la población objetivo en Bogotá, a continuación adjunto el cuadro que explica el presupuesto de ventas y la política para alcanzar la cifra.

PRESUESTO EN UNIDADES AÑO 1													
PRODUCTOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
Carpa 1	806	806	806	806	806	806	1.008	1.008	1.008	1.008	1.008	1.008	10.886

CUADRO 15. Proyección de las ventas en el primer año

Como política se pronostico una venta del 80% de la producción de carpas en el primer semestre del año ENE-JUN, para el segundo semestre se pronostico una venta del 100% de la producción. Se estima para el fin de año contar con un remanente de inventario que apalancaría el siguiente.

### 10.1.3. MARCA- SLOGAN

**NEW CAMPING** definitivamente se enmarca dentro de un posicionamiento definido por aplicación para el cual el enfoque radicara en el uso del ventilador y la luz led, es decir el producto se posiciona como el mejor en determinados usos o aplicaciones que tenga, para este caso la carpa cuenta con un ventilador y una luz led la cual va además de ser un diferenciador es un elemento que hace parte de un posicionamiento según el uso. El posicionamiento de nuestra marca es realmente muy importante ya que no es un mercado fácil de alcanzar y según la percepción del consumidor las carpas en una generalidad del mercado no están arraigadas a las mentes de los mismos. La promesa que se procura de comunicar es a través de una propuesta de valor generar una necesidad de compra en medio de un hobby, es decir no es un producto primario sino una alternativa en un mercado objetivo.

Nombre propuesto para la empresa: **Manufacturas MYA**

**MISION:** Manufacturas MYA la misión es la mayor inspiración. Es nuestro propósito y razón de existir como empresa alcanzar un liderazgo en un mercado de carpas altamente competitivo generando satisfacción con un producto diferenciador.

**VISIÓN:** Ser una empresa perdurable en el tiempo, líder en la confección de carpas para camping, con proyección en mercados internacionales, reconocida por productos de alta calidad y excelente servicio.

**MARCA Y SLOGAN:** Figura F

**NEW CAMPING: TE OFRECE UN VERDADERO DESCANSO**



FIGURA F. Bosquejo de propuesta presentación de banner y Slogan.

**NEW CAMPING**

#### 10.1.4. EVALUACION DEL MERCADO :

**MERCADO POR BENEFICIOS:** De acuerdo a los análisis realizados se definió un tipo de segmento de mercado por los beneficios que tiene el producto frente a la competencia y frente al consumidor, para tal efecto se toma un fragmento de un estudio realizado sobre este tema en particular.

*Las poblaciones originales que viven alrededor o dentro de las áreas protegidas sufren de fuertes restricciones para el uso tradicional de los recursos naturales debido a la legislación ambiental, lo que disminuye considerablemente la calidad de vida de las mismas. El ecoturismo, correctamente planificado y ejecutado, puede resultar un ingreso adicional para estas poblaciones haciendo que al mismo tiempo se conserve y valore el medioambiente. Es decir, todas las actividades de marketing y viajes deben seguir los principios básicos de una actitud conservacionista:*

*el aumento de la conciencia ambiental de todos los actores involucrados, la maximización de los beneficios económicos para las comunidades locales y la reducción de los impactos negativos ya sean ambientales, sociales y culturales en el lugar visitado.*

*Conociendo el perfil del visitante actual y potencial es posible elaborar productos ecoturísticos de mayor rentabilidad y menor impacto ambiental. La segmentación por beneficios, el método elegido para la elaboración del perfil, es uno entre los muchos que se pueden emplear. Fue escogido porque ya existían otros estudios que habían aplicado otros métodos, como el del análisis factorial, con la intención de especificar mejor los grupos para poder ofrecer productos específicos y atraer al público a través de la difusión. Ésta muchas veces sufre fuertes limitaciones presupuestarias porque los operadores ecoturísticos generalmente son pequeñas o medianas empresas que trabajan con grupos pequeños en un mercado restringido.<sup>3</sup>*

Tomando como base el estudio anterior se ve como existe un amplio potencial de mercado para el posicionamiento de nuestra marca. Los datos para la cuantificación se están realizando de la siguiente manera, se generaron contactos con una importante firma que importa y vende productos de camping a nivel de retail en la ciudad de Bogotá lo que nos servirá como referente para la implementación de las cantidades mínimas a manufacturar y un bosquejo para la incursión de nuestra marca en el mismo.

#### **10.1.5. ESTRATEGIA DE PRODUCTO.**

Producto con una propuesta diferente. A través de la siguiente plantilla se quiere dar a conocer de manera gráfica el plus de nuestro producto: Figura G

---

<sup>3</sup> [http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid)



FIGURA G. Presentación de Brochure.

#### 10.1.6. ESTRATEGIA DE DISTRIBUCION

**Canal**

**Recorrido**

**Directo Fabricante ----->**

**Consumidor**

**Corto Fabricante -----> Detallista ----> Consumidor**

La distribución del producto hace referencia a la forma en que los productos son distribuidos hacia la plaza o punto de venta en donde estarán a disposición, serán ofrecidos o serán vendidos a los consumidores; así como a la selección de estas plazas o puntos de venta.

Para nuestro caso se definirá dos alternativas con el fin de canalizar la distribución de nuestra carpa, la primera directa frente al consumidor directamente con el fin de entregarlo a aquellos negocios que ofertan camping dentro de un paquete de actividades deportivas o similares, y en otro contexto esta la entrega a través de retail, es un canal en el cual se está realizando un contacto de negociación. (TABLA 3).

<b>Consumidor</b>	
Servicio esencial	Carpa para camping
Servicio de apoyo	brinda un diferenciador luz led y ventilador
Facilitadores	Fácil armado y uso
Accesibilidad del servicio	Venta directa, almacenes especializados.
Participación del usuario	Reglas: seguir detalladamente el manual de armado- Garantía de cambio inmediata, cambio por defectos
Interacciones	Momentos de verdad, evaluación protocolo servicio al cliente.
Imagen global del producto	Se tiene como estrategia que se valore la reputación de la empresa a través de la propuesta de valor plasmada en la misión.
Imagen local	la reputación del producto hace parte de la imagen, se trabaja para el cliente.
Comunicación boca a boca	Buscar que a través del buen desempeño del producto se logre un posicionamiento de la empresa.
Comunicación Marketing	Impacto del producto frente al plan de marketing utilizado.
<b>Distribuidor- Almacén tipo retail</b>	
Servicio esencial	Carpa para camping
Servicio de apoyo	Es un elemento diferente para proponerlo como propuesta comercial de venta
Facilitadores	Entrega directa en cada punto de venta, propuesta de sistema de crédito si se requiere.
Accesibilidad del servicio	Hace parte del canal de distribución que facilita llegar al consumidor final
Participación del usuario	Servir de puente con la empresa en caso de garantías.
Interacciones	Momentos de verdad
Imagen global del producto	Reputación de la empresa frente al servicio con el distribuidor, trabajar para esto.
Imagen local	Buen nivel de servicio en entregas, condiciones de paga, etc.
Comunicación boca a boca	Buenas practicas comerciales que sirvan como identidad corporativa.
Comunicación Marketing	Evaluación permanente del plan de marketing para el distribuidor

TABLA 3. Cuadro análisis de comportamiento del consumidor y canal.

### 10.1.7. ESTRATEGIA DE COMUNICACIONES (PROMOCIÓN).

Es muy importante tener el proceso de comunicación como eje del plan de marketing de NEW CAMPINNG, para ello se estableció un orden de acuerdo a la teoría básica explicada en la tabla adjunta. Tabla 4

Proceso de comunicación New Camping		
0	Ruido	Posicionamiento de la competencia, temporadas climáticas de invierno que puedan ocasionar que no se realicen compras de mi producto
1	Retroalimentación	Venta exitosa de mi producto, satisfacer a los clientes con un producto que cumpla sus expectativas y necesidades
2	Receptor	Segmento: Viajeros aventureros, hobbies, Necesidad de productos prácticos y de fácil uso, productos nuevos e innovadores. Paradigmas: Servicio hotelero.
3	Mensaje	General: Noches frescas con new camping, Canal: Valla publicitaria Mensaje específico: New camping- posicionamiento de la empresa.
4	Emisor	Nosotros como empresa somos los encargados de comunicar en varios sitios, tanto en nuestras instalaciones como en la cadena de retail.
5	Frecuencia	Valla: Cuantificación 90 días iniciando la exposición
6	Intensidad	Permanente y potente en su presentación

TABLA 4. Proceso de comunicación aplicado a New Camping.

Además de ello se presenta un modelo de comunicación como medio masivo:

Una valla que será colocada en la Av. Boyacá con calle 13.

- a. Información preliminar: Noches frescas con New camping.
- b. Conocimiento: Facilidad y disfrute en su utilización.

- c. Atractivo: integración: “Todo lo que requiere para un momento de descanso”
- d. Preferencia: Un elemento todo en uno.
- e. Convencimiento: búsqueda del producto a través de la necesidad.
- f. Compra: Adquisición.

El objetivo de la promoción de un producto es aumentar las ventas, atraer clientes, es así como a través de mejorar el reconocimiento del producto y mejorar la identidad de la marca New Camping será una necesidad continua en nuestra empresa. En línea con los objetivos y en aras de ser una compañía socialmente responsable es muy importante dar conocer un plan de comunicación con énfasis en la recolección de baterías dañadas y que por supuesto se les va dar un trato ecológico y que cumpla con los requerimientos ambientales actuales, esta información se transmitirá y desarrollara en el momento que el negocio arranque, sin embargo queda plasmada desde un principio como objetivo.

Se desarrolló un broshure el cual se da información con una leve campaña de expectativa con la presentación de producto y de la empresa. (Figura H)

**NUESTRA COMPAÑÍA**  
**MANUFACTURAS MYA**

Nuestra misión es nuestra mayor aspiración. Es nuestro propósito y nuestra razón de existir como empresa alcanzar un liderazgo en un mercado altamente competitivo generando satisfacción con calidad.

**Pero, qué es New Camping?**

Es una carpa para camping con una caja de ventilación y adicional trae un bombillo para iluminación tipo led



Es una carpa básica tipo camping en versión para 2 y 4 personas de la cual tiene adaptado un ventilador de potencia media que va a generar un fresco aire ya sea que la actividad la desarrollen en climas cálidos o fríos, el sistema va acompañado de una luz led. La innovación de este producto básicamente está en darle la comodidad al campista que pueda disfrutar de un descanso totalmente fresco e iluminado ya que este tipo de implementos ocasionan bochorno, calor y falta de oxígeno independientemente el clima en el que se realice.

[www.newcamping.co](http://www.newcamping.co)  
Fbic: (057) 320 8454420

**MAURICIO RIOS GONZALEZ**  
**ALEXANDER SIERRA FORERO**  
ESPECIALIZACION EN GESTION PARA EL DESARROLLO EMPRESARIAL





**New Camping... para noches frescas!**



**Acampar es una experiencia, alérgate, observa el paisaje, disfruta de la caminata, la compañía...**

**...sin embargo el calor no dejan dormir i tener un buen descanso!**

**Es por esto que nace NEW CAMPING !!!**



[www.newcamping.co](http://www.newcamping.co)  
Fbic: (057) 320 8454420

Figura H. Presentación de campaña impresa de comunicación.

Como objetivo a mediano plazo comprar un dominio para incursionar en el mercado bajo plataforma de internet. Al tener una negociación concreta con la cadena retail que nos garantice la compra y distribución se generara un plan de comunicación acorde al mismo con la imagen corporativa presentada en la parte anterior.

Cuadro presupuesto de inversión en publicidad primer año. (CUADRO 16)

TOTAL	
Item	Presupuesto de inversion
Publicidad impresa	\$ 6.000.000,00
Medios masivos	\$ 15.000.000,00
<b>Total</b>	<b>\$ 21.000.000,00</b>

CUADRO 16. Tomado del analisis financiero.

### 10.1.8. ETIQUETA ( Figura I)



Figura I. Prospecto de presentación de etiqueta.

## 10.2. Estrategia Organizacional

Para el análisis de esta, se puede decir que los aspectos a tener en cuenta son los clientes, la economía, el mercado, el orden público, la rentabilidad y los TLC que se están llevando cabo, estos aspectos están acompañados por un objetivo que es la penetración en el mercado.

- a) Diagrama Causa– Efecto o de Espina de Pescado, en la cual se representa un problema seguido de las causas de las mismas. Figura J

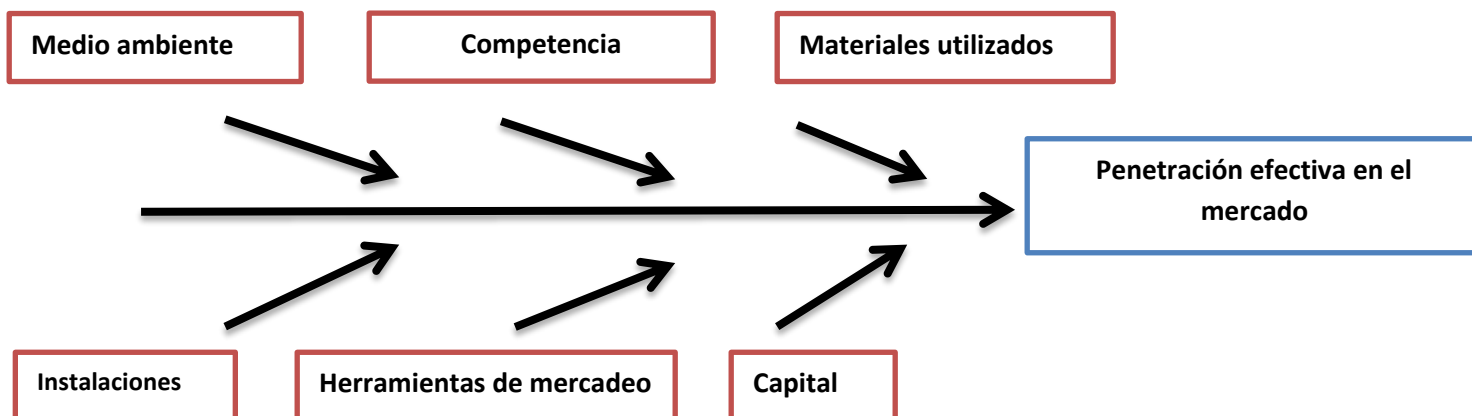


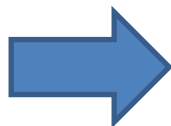
Figura J. Diagrama causa efecto/ desarrollado por la organización.

**Análisis:** Para este caso tenemos que la penetración del mercado en cuanto al producto que se presenta debe ser efectiva es decir este sería el problema a solucionar, es así como esta oportunidad de mejoramiento está acompañada de las causas posibles para llegar a la no consecución del objetivo que es lograr posicionarse en el mercado.

Para tal efecto se tiene que el medio ambiente en el que se desarrollara la actividad debe ser el adecuado, como es una carpa con ventilador el mercado debe estar orientado a lugares específicos donde se lleven a cabo actividades de camping, en ese orden de ideas como es un mercado desconocido se identifica como un problema a atacar ya que se deben estudiar profundamente el mercado objetivo. En segundo lugar la competencia tiene un nombre y una posición ya definida en el mercado, es uno de los elementos más importantes a analizar ya que no es fácil buscar un lugar en este mercado partiendo de una necesidad puntual y de un mercado posicionado.

b) **Benchmarking**, es una de las herramientas más eficientes dentro del mercado actual. Podemos partir de él buen trabajo que está realizando nuestra competencia en el mercado de las carpas ya posicionado en la mente del consumidor a través de factores que se pueden tomar de igual manera para el éxito de la empresa ( Figura 4K):

- ✓ Calidad de los productos
- ✓ Diseños atractivos
- ✓ Variedad de elementos complementarios
- ✓ Cubrimiento efectivo del mercado
- ✓ Tradición



Benchmarking aplicado a las carpas marca Coleman

Figura K. Ilustrativo para benchmarking

### (3) M APLICADA AL PROYECTO.

A continuación se desarrollara la estrategia de 3 M creando para cada perspectiva una definición de objetivos, que oriente a mostrar en la propuesta sus alcances del mercado, en el entorno y los factores que intervienen como son el financiero, los procesos internos, el aprendizaje y crecimiento y el cliente.

FINANCIERO			
OBJETIVOS	MEDIDAS	METAS	MEDIOS
LOGRAR UN INCREMENTO DE LOS RECURSOS DE LA EMPRESA	BUSQUEDA DE CLIENTES POTENCIALES	CONSEGUIR UN CRECIMIENTO DE VENTAS MENSUAL SEGÚN LAS ESTRATEGIAS COMERCIALES	INVERSION EFICIENTE DE LOS RECURSOS.
REDUCIR LOS GASTOS QUE PUEDE CONTRAER LA EMPRESA.	OFRECER PRODUCTOS DE CALIDAD	MANTENER UN STOCK DE PRODUCTOS NECESARIOS PARA EL DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD.	REALIZAR OFERTAS Y DESCUENTOS.
INVERTIR EFICIENTEMENTE LOS RECURSOS A SIGNADOS	REALIZAR UN ESTUDIO DEL ENTORNO QUE RODEA LAS CARPAS	CUMPLIR CON LA DEMANDA QUE REQUIERE EL MERCADO DE LAS CARPAS.	HACER ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO.
	REDUCIR EL NUMERO DE INVENTARIO	SER COMPETITIVO EN PRECIOS	CREAR UN GRUPO EFICIENTE DE VENTAS, CON PAGO DE COMISIONES.

Tabla 5. Análisis de herramienta administrativa 3M.

PROCESOS INTERNOS			
OBJETIVOS	MEDIDAS	METAS	MEDIOS
LOGRAR DE MANERA EFICIENTE LA ARTICULACION DE LOS RECURSOS PARA CUMPLIR LOS OBJETIVOS	EJERCER CONTROL EN LAS FUNCIONES	CONSEGUIR LA MAYOR OPTIMIZACION DE LOS RECURSOS.	REALIZAR LA CONTRATACION DE PERSONAL PROFESIONAL EN ESTOS PROCESOS.
HACER UN DESARROLLO EFICIENTE EN EL MANUAL DE FUNCIONES	DELEGAR TAREAS SEGÚN LA ESPECIALIZACION DEL TRABAJO	TENER UN MAYOR APROVECHAMIENTO DEL TIEMPO DE TRABAJO.	INVERTIR EN UNA NOMINA DE EMPLEADOS COMPROMETIDOS CON LA MISION Y VISION DE LA EMPRESA.
CUMPLIR TIEMPOS Y MOVIMIENTOS	IMPLEMENTAR HORARIOS DE TRABAJO Y DESCANSO	TENER UNA DISTRIBUCION EN PLANTA ADECUADA.	
		TENER MAYOR EFICIENCIA EN PRODUCCION.	

Tabla 6. Análisis de herramienta administrativa 3M.

APRENDIZAJE Y CRECIMIENTO			
OBJETIVOS	MEDIDAS	METAS	MEDIOS
CREAR UN ACERCAMIENTO ENTRE LA EMPRESA Y SUS COLABORADORES, CON EL FIN DE MEJORAR LAS RELACIONES HUMANAS, LAS CONDICIONES LABORALES, Y EL BIENESTAR DE LOS EMPLEADOS Y SUS FAMILIAS.	DESARROLLAR POLITICAS ENCAMINADAS AL BIENESTAR DE LOS TRABAJADORES.	MEJORAR LAS CONDICIONES DE LOS TRABAJADORES.	LA EMPRESA BRINDA ESPACIOS PARA COMPARTIR CON SUS EMPLEADOS Y SUS FAMILIAS.
	MANEJAR PROGRAMAS DE CAPACITACION.	CREAR AMBIENTES DE TRABAJO OPTIMOS	CONTRATACION DE PROFESIONALES ENCARGADOS DE CAPACITAR A LOS EMPLEADOS EN TODAS LAS AREAS.
	GENERAR OPORTUNIDADES DE CRECIMIENTO.	TENER AL PERSONAL CAPACITADO, EN TEMAS RELACIONADOS CON SU ACTIVIDAD ECONOMICA.	HORARIOS DE TRABAJO ADECUADOS Y FLEXIBLES.
		FORTALECER LA RELACION FUNCIONARIO EMPRESA.	

Tabla 7. Análisis de herramienta administrativa 3M.

CLIENTE			
OBJETIVOS	MEDIDAS	METAS	MEDIOS
MEJORAR LA PERSPECTIVA QUE TIENEN NUESTRO CLIENTES DE LA EMPRESA Y DE NUESTRO PRODUCTO.	GENERAR UN ACERCAMIENTO MAS PROFUNDO CON NUESTROS CLIENTES.	TENER CLIENTES SATISFECHOS CON NUESTRO PRODUCTO Y ATENCION.	EL BUEN TRATO A NUESTROS CLIENTES.
	CREAR UNA RELACIÓN DINÁMICA CON TODOS LOS CLIENTES DEMOSTRANDO INTERES POR ELLOS.	GENERAR CONFIANZA A NUESTROS CLIENTES A TRAVÉS DE LA CALIDAD DE NUESTRO PRODUCTO.	CREAR UNA ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD UTILIZACIÓN DE SOUVENIRS EN LAS VISITAS REALIZADAS A CLIENTES.
OFRECER UNA INTEGRALIDAD EN PRODUCTO Y SERVICIO	BUSCAR MAS Y MEJORES RELACIONES CON CLIENTES ACTUALES Y POTENCIALES CLIENTES.	INCREMENTAR CON NUESTRA ATENCION Y PRODUCTO EL NÚMERO DE CLIENTES	OFRECER PRODUCTOS DE CALIDAD.

Tabla 8. Análisis de herramienta administrativa 3M.

### 10.3. Análisis de Procesos Organizacionales.

La aplicabilidad de algunos elementos que influyen en los individuos determinan su accionar en la sociedad, estos pueden ser económicos, políticos religiosos, culturales entre otros los cuales generan una gran influencia para sus decisiones y desarrollo de proyectos, pues al momento de implementarlos, estos elementos deben ser considerados, pues pueden afectar tanto positiva como de forma negativa las decisiones en el desarrollo de proyectos, es importante tener en cuenta que el ser humano como ser social debe desarrollar y cumplir ciertos parámetros cuando hace parte integral de una organización, pues como ser integral y poseedor de un pensamiento evolucionado, hoy por hoy ha pasado de ideas tradicionales para aplicar las nuevas teorías organizacionales.

El plan de negocios, "NEW CAMPING", tiene grandes probabilidades en el mercado dadas las condiciones de crecimiento del mercado turístico, no solo en la región de Cundinamarca, sino en todo el país. Con toda seguridad se cuentan con las condiciones sociales y económicas para desarrollar este proyecto en la región ya que dicho crecimiento turístico refleja un buen presente y un futuro prometedor.

En prospectiva las condiciones generadas en el país pueden augurar un futuro prometedor para desarrollar el presente plan de negocios, con estrategias que permitan satisfacer las diferentes necesidades en la demanda de este artículo para las personas que practican el campismo como alternativa de descanso, diversión o unas vacaciones que permiten un mayor contacto con el entorno, el medio ambiente y un mayor disfrute de la naturaleza.

## **11. COMPETENCIAS ORGANIZACIONALES REQUERIDAS**

### **11.1. FOCO EN EL CLIENTE INTERNO Y EXTERNO**

Demostrar sensibilidad por las necesidades o exigencias que un conjunto de clientes potenciales externos o internos puedan requerir en el presente o en el futuro. No se trata de una conducta concreta frente a un cliente real como una actitud permanente de contar con las necesidades del cliente para incorporar este conocimiento a la forma específica de plantear la actividad. Se diferencia con “Atención al cliente”, que tiene más que ver con atender las necesidades de un cliente real y concreto en la interacción. Conceder la más alta calidad a la satisfacción del cliente. Escuchar al cliente. Generar soluciones para satisfacer las necesidades de los clientes. Estar comprometido con la calidad esforzándose por una mejora continua.

- A.** Crear necesidades al cliente para fidelizarlo. Gana clientes y logra que el cliente reconozca y aprecie su valor agregado y lo recomienda a otros.
- B.** Identifica las necesidades del cliente; en ocasiones se anticipa a ellas aportando soluciones a la medida de sus requerimientos.
- C.** Actúa a partir de los pedidos de los clientes ofreciendo respuestas adecuadas a sus necesidades.

### **11.2. PROFUNDIDAD EN EL CONOCIMIENTO DE LOS PRODUCTOS:**

Es la capacidad de conocer a fondo los productos de nuestra empresa con el fin de ofrecer calidad y poder cubrir las expectativas de los clientes.

- A. Conoce de una manera adecuada los productos de la compañía.
- B. Investiga y se mantiene informado sobre los productos actuales, revisando la ventaja competitiva de cada uno de ellos.
- C. Implementa Benchmarking de requerirlo.

### **11.3. RESPONSABILIDAD:**

Hace referencia al compromiso, a un alto sentido del deber, al cumplimiento de las obligaciones en las diferentes situaciones de la vida. Más específicamente, ejecutar aquellos compromisos adquiridos, asumir las consecuencias de sus actos o intentar dar más de lo que se les pide.

- A.** Desempeña las tareas con dedicación, cuidando cumplir tanto con los plazos como con la calidad requerida y aspirando a alcanzar el mejor resultado posible. Su responsabilidad está por encima de lo esperado en su nivel o posición.
  
- B.** Cumple con los plazos preestablecidos en la calidad requerida, preocupándose de lograrlo sin necesidad de recordatorios o consignas especiales.
  
- C.** Cumple los plazos tomando todos los márgenes de tolerancia previstos y la calidad mínima necesaria para cumplir el objetivo.

### **11.4. ORIENTACIÓN A RESULTADOS:**

Capacidad para beneficiar el propio esfuerzo teniendo siempre presentes los objetivos que se persiguen, optimizando el uso del tiempo, priorizando las actividades a realizar y utilizando herramientas o metodologías que faciliten la realización de sus actividades, además de los siguientes puntos importantes:

- A. Constantemente va un paso más allá en el camino de los objetivos establecidos, preocupado por los resultados generales de la empresa.
- B. Establece sus objetivos considerando los posibles beneficios del negocio, compromete a su equipo en el logro de ellos.
- C. Fija objetivos para su área en concordancia con los objetivos estratégicos de la organización.

#### **11.5. REDES EFECTIVAS DE TRABAJO:**

Capacidad para establecer, mantener y potenciar los contactos tanto a nivel interno como externo con el objetivo de alcanzar los mejores resultados para la organización velando por el éxito de la misma.

- A. Planifica y desarrolla redes de relaciones con clientes, y compañeros de trabajo que garanticen un gana gana continuo.
- B. Es ejemplo permanente de motivación para incrementar sus relaciones y para formar un grupo de relaciones de intereses que vayan en pro de la visión de la compañía.
- C. Establece relaciones cordiales con su círculo cercano de compañeros con el objetivo de lograr mejores resultados organizacionales.

#### **11.6. ÉTICA:**

Se ocupa del estudio de las cuestiones normativas de naturaleza moral que se plantean en el mundo de los negocios. La gestión empresarial, la organización de una corporación, las conductas en el mercado, las decisiones comerciales, etc. Implica actuar congruentemente con los valores que se posee aunque eso implique contravenir los intereses propios.

### Competencia específica

- A. Su comportamiento profesional se rige por unos principios claros y valores propios que se hacen extensibles a su actuar laboral en todos los ámbitos empresariales.
- B. Su conducta laboral se rige por comportamientos y principios deseables y congruentes con sus propios valores.
- C. Intenta actuar en su vida profesional aplicando una serie de valores adecuados.

## **12. Formulación y Evaluación Financiera.**

### **12.1. Estudio Económico**

Dentro de los últimos estudios de mercado dados a conocer por el DANE el PIB en Colombia presenta un comportamiento positivo a lo largo de los periodos comprendidos en los últimos años donde se analizan factores claves para el desarrollo e implementación de los negocios. La inflación muestra que la conducta de precios en el mercado aunque no es muy alta sobre todo en los últimos años es relativamente estable y de esta forma se muestra como un indicador económico de desarrollo. Basados en el informe este proyecto está ubicado en el grupo de ESPARCIMIENTO, donde su participación en la economía de los colombianos muestra una ponderación importante aunque de menor influencia frente a los otros grupos que hacen parte de la canasta familiar, y que intervienen directamente en el índice de precios al consumidor, sin embargo se considera que el siguiente proyecto tiene una gran ventaja que permite su desarrollo, dado el comportamiento del turismo en este país el cual permite a más familias sin importar su estrato o condición social, una mayor participación en este sector de la economía como es el turismo.

Para contextualizar este proyecto de inversión es necesario dar a conocer en primera medida el producto, NEW CAMPING es concepto diferente, es una carpa para dos personas en la cual en su parte superior tiene adaptado un ventilador de alta potencia que tiene la función de lanzar aire fresco generando un espacio placentero para los practicantes de este tipo de actividad, además de ello tiene como acompañamiento del

ventilador una luz led que busca iluminar de forma homogénea el ambiente. Este sistema viene integrado como un solo producto para facilidad en su portabilidad y con la característica que tiene un sistema de alimentación eléctrico recargable.

Es así como el desarrollo de este plan de negocio muestra que cada día más familias invierten en esparcimiento y turismo tanto en Cundinamarca como en el resto del país, siendo las carpas la opción más económica para este tipo de actividades. Como tal hoy grandes cadenas de almacenes y como referente Home Sentry en la ciudad de Bogotá venden alrededor de 100 mil unidades al último año según la información que referencia su departamento de compras en diferentes referencias con un crecimiento continuo de un 20% promedio, de igual manera el análisis de precios de este proyecto, refleja una gran acogida por parte de jóvenes aventureros, quienes con un bajo presupuesto están incursionando con gran facilidad.

Es muy importante considerar algunos aspectos monetarios como son las tasas de interés, el amplio mercado de créditos y las diferentes propuestas del mercado financiero, sin embargo debemos ser prudentes al momento de manejar este nivel de endeudamiento puesto que el mercado financiero está manejando unas tasas de colocación en créditos de consumo a un interés considerablemente alto.

Se puede también observar como se muestra en el estudio adjunto pie de página que en los últimos años se ha presentado una variación en el crecimiento de la cartera de consumo y comercial en el sistema financiero lo que ha permitido una mayor inversión en el fomento y creación de empresas, y que de una u otra forma se ve reflejado en los resultados de nuestra economía, por ello se debe considerar la inversión que este proyecto exige, sin embargo el capital necesario para el desarrollo del proyecto amerita un endeudamiento con el sector financiero y es muy importante buscar apalancamiento a través de un inversionista estratégico.

Con la información acerca del monto de la inversión requerida para este proyecto y los flujos que genera el proyecto durante su vida útil se calcula que el retorno total de inversión se hará en un tiempo de 1,6 años donde además de la inversión que se genera en capital inicial de \$50.000.000 se ha pagado un 50% de la deuda adquirida

con el banco por los \$116.000.000 esta deuda será adquirida por la compañía , con la presentación de los estados financieros proyectados se muestra también como de manera positiva año con año la empresa va tomando valor y rendimientos .

La tasa de oportunidad frente a la inversión requerida de este proyecto es de un 16 % EA la cual comparativamente con las oportunidades financieras actuales es más alta ya que la que las entidades financieras presentan son un 3% promedio, y aunque el riesgo por regla financiera que entre más bajo el interés menor el riesgo para este caso las condiciones del mercado local son un coayudador para que el éxito del proyecto sea inminente, claro está que los excedentes de reinversión si estarían sobre una tasa de un 3,5% pensando en colocación para productos financieros.

Para efectos de analizar más a fondo con herramientas financieras el VPN por ser positivo le da factibilidad al proyecto además que en ese orden de ideas los datos comparados son mayores que los costos iniciales por lo tanto es un proyecto donde es conveniente invertir; En cuanto a la TIR aunque no es mayor que la tasa de oportunidad referente del mercado tiene un comportamiento positivo.

Para finalizar cabe anotar que la aplicación de la TIRM es bastante diciente en términos porcentuales ya que como se ve en los cuadros anexos tiene un valor superior con un 46% pasando ampliamente las expectativas frente a la TO que se presenta, concluyendo que el proyecto tiene un alto grado de éxito para aquel inversionista que de alguna manera este buscando una oportunidad de negocio interesante que además de generar rentabilidad tenga un alto índice de sostenibilidad en el tiempo con un nivel de riesgo relativamente bajo frente al comportamiento económico del país.

A continuación se relacionan algunos cuadros informativos proyectando la rentabilidad real para este proyecto de inversión:

---

<b>INVERSION</b>	\$	166.330.579	<p><b>Se proyecta una inversión inicial en los primeros seis meses de \$ 166.330.579 para lo cual los socios realizaran un aporte de \$ 50.000.000 y el excedente se tomara a través de un préstamo bancario a tres años.</b></p>
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	\$	50.000.000	
<b>INVERSION</b>	\$	116.330.579	
<b>% de Financiación</b>		12%	
<b>SOLICITUD DE CREDITO</b>	\$	116.330.579	
<b>Interese Mensual</b>		1,0%	
<b>Plazo</b>		36	
<b>Tasa Efectiva</b>		12,1%	
<b>Tasa Nominal</b>		11,5%	

CUADRO 17. Tomado del análisis financiero.

ESTADO DE RESULTADOS					
MANUFACTURAS MYA					
ESTADO DE RESULTADO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos por ventas	\$ 760.337.235	\$ 878.189.507	\$ 1.014.308.880	\$ 1.171.526.757	\$ 1.353.113.404
<b>Total Ventas</b>	<b>\$ 760.337.235</b>	<b>\$ 878.189.507</b>	<b>\$ 1.014.308.880</b>	<b>\$ 1.171.526.757</b>	<b>\$ 1.353.113.404</b>
Costo de Produccion	\$ 457.833.600	\$ 480.725.280	\$ 504.761.544	\$ 529.999.621	\$ 556.499.602
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>\$ 302.503.635</b>	<b>\$ 397.464.227</b>	<b>\$ 509.547.336</b>	<b>\$ 641.527.136</b>	<b>\$ 796.613.802</b>
Gastos Administrativos	\$ 82.081.301	\$ 86.185.366	\$ 90.494.634	\$ 95.019.366	\$ 99.770.334
Gastos de Produccion	\$ 67.651.301	\$ 71.033.866	\$ 74.585.559	\$ 78.314.837	\$ 82.230.579
Gastos de Ventas	\$ 98.459.520	\$ 103.382.496	\$ 108.551.621	\$ 113.979.202	\$ 119.678.162
Gastos Diferidos	\$ 40.879.907	\$ 45.846.058	\$ 55.439.949	\$ -	\$ -
Intereses del Credito	\$ 13.800.110	\$ 8.833.959	\$ 3.264.512		
<b>Total Gastos Operacionales</b>	<b>\$ 302.872.138</b>	<b>\$ 315.281.745</b>	<b>\$ 332.336.275</b>	<b>\$ 287.313.405</b>	<b>\$ 301.679.075</b>
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>\$ -368.503</b>	<b>\$ 82.182.482</b>	<b>\$ 177.211.061</b>	<b>\$ 354.213.731</b>	<b>\$ 494.934.727</b>
Ingresos No Operacionales					
<b>Total Ingresos No Operacionales</b>	<b>\$ -</b>				
<b>UTLIDAD ANTES DE IMPUESTO</b>	<b>\$ -368.503</b>	<b>\$ 82.182.482</b>	<b>\$ 177.211.061</b>	<b>\$ 354.213.731</b>	<b>\$ 494.934.727</b>
Impuesto de Renta	\$ -121.606	\$ 27.120.219	\$ 58.479.650	\$ 116.890.531	\$ 163.328.460
Reserva legal	\$ (36.850)	\$ 8.218.248	\$ 17.721.106	\$ 35.421.373	\$ 49.493.473
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>\$ -210.047</b>	<b>\$ 46.844.015</b>	<b>\$ 101.010.305</b>	<b>\$ 201.901.827</b>	<b>\$ 282.112.794</b>
Reserva legal	10%	10%	10%	10%	10%
Impuesto de Renta	33%	33%	33%	33%	33%

CUADRO 18. Estado de resultados/ tomado del análisis financiero.

TABLA DE AMORTIZACION					
CUOTA No.	VR. CUOTA	INTERESES	CAPITAL	SALDO	
1	\$ 4.556.668	\$ 1.326.158	\$ 3.230.510	\$	134.910.959
2	\$ 4.556.668	\$ 1.295.145	\$ 3.261.523	\$	131.649.436
3	\$ 4.556.668	\$ 1.263.835	\$ 3.292.833	\$	128.356.603
4	\$ 4.556.668	\$ 1.232.223	\$ 3.324.445	\$	125.032.158
5	\$ 4.556.668	\$ 1.200.309	\$ 3.356.359	\$	121.675.799
6	\$ 4.556.668	\$ 1.168.088	\$ 3.388.580	\$	118.287.218
7	\$ 4.556.668	\$ 1.135.557	\$ 3.421.111	\$	114.866.108
8	\$ 4.556.668	\$ 1.102.715	\$ 3.453.953	\$	111.412.154
9	\$ 4.556.668	\$ 1.069.557	\$ 3.487.111	\$	107.925.043
10	\$ 4.556.668	\$ 1.036.080	\$ 3.520.588	\$	104.404.455
11	\$ 4.556.668	\$ 1.002.283	\$ 3.554.385	\$	100.850.070
12	\$ 4.556.668	\$ 968.161	\$ 3.588.507	\$	97.261.562
13	\$ 4.556.668	\$ 933.711	\$ 3.622.957	\$	93.638.605
14	\$ 4.556.668	\$ 898.931	\$ 3.657.737	\$	89.980.868
15	\$ 4.556.668	\$ 863.816	\$ 3.692.852	\$	86.288.016
16	\$ 4.556.668	\$ 828.365	\$ 3.728.303	\$	82.559.713
17	\$ 4.556.668	\$ 792.573	\$ 3.764.095	\$	78.795.618
18	\$ 4.556.668	\$ 756.438	\$ 3.800.230	\$	74.995.388
19	\$ 4.556.668	\$ 719.956	\$ 3.836.712	\$	71.158.676
20	\$ 4.556.668	\$ 683.123	\$ 3.873.545	\$	67.285.131
21	\$ 4.556.668	\$ 645.937	\$ 3.910.731	\$	63.374.400
22	\$ 4.556.668	\$ 608.394	\$ 3.948.274	\$	59.426.126
23	\$ 4.556.668	\$ 570.491	\$ 3.986.177	\$	55.439.949
24	\$ 4.556.668	\$ 532.224	\$ 4.024.445	\$	51.415.505
25	\$ 4.556.668	\$ 493.589	\$ 4.063.079	\$	47.352.425
26	\$ 4.556.668	\$ 454.583	\$ 4.102.085	\$	43.250.341
27	\$ 4.556.668	\$ 415.203	\$ 4.141.465	\$	39.108.876
28	\$ 4.556.668	\$ 375.445	\$ 4.181.223	\$	34.927.653
29	\$ 4.556.668	\$ 335.305	\$ 4.221.363	\$	30.706.290
30	\$ 4.556.668	\$ 294.780	\$ 4.261.888	\$	26.444.403
31	\$ 4.556.668	\$ 253.866	\$ 4.302.802	\$	22.141.601
32	\$ 4.556.668	\$ 212.559	\$ 4.344.109	\$	17.797.492
33	\$ 4.556.668	\$ 170.856	\$ 4.385.812	\$	13.411.680
34	\$ 4.556.668	\$ 128.752	\$ 4.427.916	\$	8.983.764
35	\$ 4.556.668	\$ 86.244	\$ 4.470.424	\$	4.513.340
36	\$ 4.556.668	\$ 43.328	\$ 4.513.340	\$	0

CUADRO 19. Tabla de amortización/ tomado del análisis financiero.

## 12.2. Costos

CARPA CON VENTILADOR 1				Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
MATERIAL	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO	TOTAL				
			UNITARIO					
<b>MATERIALES DIRECTOS</b>								
Carpa	Unidad	1	\$ 12.000	\$ 12.000	\$ 12.600	\$ 13.230	\$ 13.892	\$ 14.586
Ventilador	Unidad	1	\$ 7.000	\$ 7.000	\$ 7.350	\$ 7.718	\$ 8.103	\$ 8.509
Batería	Unidad	1	\$ 12.000	\$ 12.000	\$ 12.600	\$ 13.230	\$ 13.892	\$ 14.586
Luz led	Unidad	1	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 5.250	\$ 5.513	\$ 5.788	\$ 6.078
Cable	Metros	1,50	\$ 300	\$ 450	\$ 473	\$ 496	\$ 521	\$ 547
Piezas en madera	Varios	1	\$ 1.000	\$ 1.000	\$ 1.050	\$ 1.103	\$ 1.158	\$ 1.216
Tornillos	Unidad	8	\$ 50	\$ 400	\$ 420	\$ 441	\$ 463	\$ 486
Interruptor	Unidad	1	\$ 800	\$ 800	\$ 840	\$ 882	\$ 926	\$ 972
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 37.850</b>	<b>\$ 39.743</b>	<b>\$ 41.730</b>	<b>\$ 43.816</b>	<b>\$ 46.007</b>
Total costos de producción				\$ 37.850	\$ 39.743	\$ 41.730	\$ 43.816	\$ 46.007
Costo M. O				\$ 3.018	\$ 3.169	\$ 3.328	\$ 3.494	\$ 3.669
C.I.F. UNITARIO				\$ 5.446	\$ 5.719	\$ 6.005	\$ 6.305	\$ 6.620
Utilidad 40%				\$ 13.894	\$ 14.589	\$ 15.319	\$ 16.085	\$ 16.889
IVA 16%				\$ 9.633	\$ 10.115	\$ 10.621	\$ 11.152	\$ 11.710
<b>Precio de Venta sugerido</b>				<b>\$ 69.843</b>	<b>\$ 73.335</b>	<b>\$ 77.002</b>	<b>\$ 80.852</b>	<b>\$ 84.894</b>
<p>Después de realizar el análisis de costos se define el precio con el que se va a salir al mercado con un margen de un 40%, además se definieron algunas tablas de descuentos por pronto pago o por cantidades aplicadas en el momento de verdad.</p>								

CUADRO 20. Presentación de costos discriminados/ tomado análisis financiero.

## 12.3. Punto de Equilibrio

Punto de equilibrio	A considerar
Unidades a producir	61.364
Costo fijo total	364.028.587
Costo variable unitario	37.850
Precio de venta unitario	69.843
<b>PE UNIDADES</b>	<b>11.378</b>
$PE_{unidades} = \frac{CF}{PVq - CVq}$	
<p>donde: CF = costos fijos; PVq = precio de venta unitario; CVq = costo variable unitario</p>	

## 12.4. Presupuestos

TOTAL	
Item	Presupuesto de inversion
Maquinaria	\$ 20.000.000,00
Dotacion	\$ 4.500.000,00
Insumos	\$ 46.685.408,40
Ariendo	\$ 24.000.000,00
Nomina	\$ 62.956.060,80
Otros	\$ 30.000.000,00
<b>Total</b>	<b>\$ 188.141.469,20</b>

CUADRO 21. Presentación de proyección de presupuestos/ tomado análisis financiero.

## 12.5. Flujo de Caja

<b>MANUFACTURAS MIYA SA</b>				
<b>ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO</b>				
	<b>EN MILLONES DE PESOS POR EL AÑO 1 METODO DIRECTO</b>	<b>EN MILLONES DE PESOS POR EL AÑO 2 METODO DIRECTO</b>	<b>EN MILLONES DE PESOS POR EL AÑO 3 METODO DIRECTO</b>	<b>EN MILLONES DE PESOS POR EL AÑO 4 METODO DIRECTO</b>
<b>ACTIVIDADES DE OPERACION</b>				
Recaudo de clientes	\$ 760.337.235	\$ 878.189.507	\$ 1.014.308.880	\$ 1.171.526.757
Pagos a empleados	\$ (6.857.528)	\$ (7.200.404)	\$ (7.560.425)	\$ (7.938.446)
Pagos a proveedores	\$ (457.833.500)	\$ (480.725.280)	\$ (504.761.544)	\$ (529.999.621)
Pagos otros gastos ventas admom	\$ (136.919.040)	\$ (116.879.924)	\$ (130.025.508)	\$ (78.314.837)
Efectivo generado operación	<u>\$ 158.727.167</u>	<u>\$ 273.383.899</u>	<u>\$ 371.961.404</u>	<u>\$ 555.273.853</u>
Pagos gastos financieros				
Pago impuestos				
Pagos impuestos				
Rendimientos inversiones	\$ 210.047	\$ (46.844.015)	\$ (101.010.305)	\$ (201.901.827)
	<u>\$ 210.047</u>	<u>\$ (46.844.015)</u>	<u>\$ (101.010.305)</u>	<u>\$ (201.901.827)</u>
Flujo de efectivo neto en acti. Operación	<u>\$ 158.937.214</u>	<u>\$ 226.539.884</u>	<u>\$ 270.951.099</u>	<u>\$ 353.372.026</u>
<b>ACTIVIDADES DE INVERSION</b>				
Compra de inversiones	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Venta de inversiones	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Compra pro planta y equipo	\$ 20.000.000	\$ -	\$ -	\$ -
Flujo neto en actividades de inversion	<u>\$ 20.000.000</u>	<u>\$ -</u>	<u>\$ -</u>	<u>\$ -</u>
<b>ACTIVIDADES DE FINANCIACION</b>				
Nuevas obligaciones a largo plazo	\$ 12.098.471	\$ -	\$ -	\$ -
Pago de obligaciones a largo plazo	\$ (11.621.237)	\$ (11.621.237)	\$ (11.621.237)	\$ -
Pago de obligaciones bancarias				
Flujo de efe. Act. Financiacion	<u>\$ 477.234</u>	<u>\$ (11.621.237)</u>	<u>\$ (11.621.237)</u>	<u>\$ -</u>
<b>Flujo de efectivo neto generado</b>	<b>\$ 179.204.402</b>	<b>\$ 261.762.662</b>	<b>\$ 360.340.167</b>	<b>\$ 555.273.853</b>
Saldo inicial de efectivo y equivalente de efectivo				
Saldo final de efectivo y equivalente de efectivo				
<b>Análisis año 1</b>				
<b>ACTIVIDADES DE OPERACION :</b> Tiene un resultado positivo ya que la operación financiera obtuvo una cifra de \$ 123.963.145 como neto de su operación, esto dado por los recaudos en ventas, los pagos en las obligaciones e inventarios.				
<b>ACTIVIDADES DE INVERSION:</b> la unica actividad que se pudo relacionar es la compra de maquinaria por \$ 20.000.000				
<b>ACTIVIDADES DE FINANCIACION:</b> Su resultado fue positivo generando una cifra de \$ 477.234				

CUADRO 22. Presentación flujo de caja/ tomado análisis financiero.

## 12.6. Estados Financieros

BALANCE GENERAL	MANUFACTURAS MYA				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>ACTIVOS</b>					
Caja Bancos	\$ 158.937.214	\$ 226.539.884	\$ 270.951.099	\$ 353.372.026	\$ 234.199.061
Inversion inicial	\$ 188.141.469				
Cuentas por Cobrar	\$ -	\$ 135.164.492	\$ 110.205.341	\$ 95.823.064	\$ 116.673.593
Inventario de producto terminado	\$ 560.224.901	\$ 588.236.146	\$ 617.647.953	\$ 648.530.351	\$ 680.956.868
Provisión Inventarios	\$ (177.305.717)	\$ (153.126.029)	\$ (149.801.251)	\$ (141.136.971)	\$ 57.005.279
Activo no corriente	\$ 20.000.000	\$ 22.000.000	\$ 20.000.000	\$ 18.000.000	\$ 16.000.000
Depreciación Acumulada	\$ (2.000.000)	\$ (4.000.000)	\$ (6.000.000)	\$ (8.000.000)	\$ (10.000.000)
<b>Total Activos</b>	<b>\$ 747.997.867</b>	<b>\$ 814.814.493</b>	<b>\$ 863.003.142</b>	<b>\$ 966.588.470</b>	<b>\$ 1.094.834.801</b>
<b>PASIVOS</b>					
Obligaciones Financieras	\$ 138.141.469	\$ 93.638.605	\$ 47.352.425	\$ -	\$ -
Ingresos Recibidos por Anticipado	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Obligaciones Laborales	\$ 36.511.301	\$ 40.162.431	\$ 42.170.552	\$ 44.279.080	\$ 46.493.034
Proveedores por Pagar	\$ 457.833.600	\$ 503.616.960	\$ 528.797.808	\$ 555.237.698	\$ 582.999.583
Cuentas por Pagar	\$ 65.880.000	\$ 72.468.000	\$ 76.091.400	\$ 79.895.970	\$ 83.890.769
Provisión Impuestos	\$ (121.606)	\$ (133.767)	\$ (140.455)	\$ (147.478)	\$ (154.852)
<b>Total Pasivo</b>	<b>\$ 698.244.764</b>	<b>\$ 709.752.230</b>	<b>\$ 694.271.731</b>	<b>\$ 679.265.271</b>	<b>\$ 713.228.534</b>
<b>PATRIMONIO</b>					
Capital	\$ 50.000.000	\$ 50.000.000	\$ 50.000.000	\$ 50.000.000	\$ 50.000.000
Reservas	\$ (36.850)	\$ 8.218.248	\$ 17.721.106	\$ 35.421.373	\$ 49.493.473
Utilidad Ejercicio	\$ (210.047)	\$ 46.844.015	\$ 101.010.305	\$ 201.901.827	\$ 282.112.794
<b>Total Patrimonio</b>	<b>\$ 49.753.103</b>	<b>\$ 105.062.263</b>	<b>\$ 168.731.411</b>	<b>\$ 287.323.200</b>	<b>\$ 381.606.267</b>
		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>P+P</b>	<b>\$ 747.997.867</b>	<b>\$ 814.814.493</b>	<b>\$ 863.003.142</b>	<b>\$ 966.588.470</b>	<b>\$ 1.094.834.801</b>

CUADRO 23. Balance general proyectado al año 5 tomado del análisis financiero

## 12.7. T.I.R., V.P.N., T.I.O.

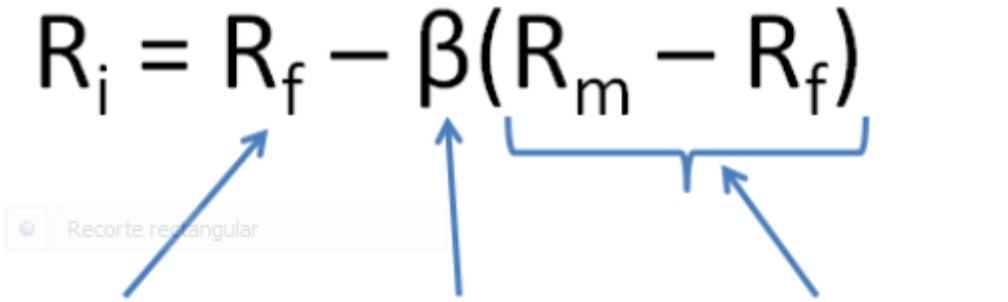
TO	16,00%	EA	
Tasa de reinversion	3,50%		
El VPN siempre debe ser positivo		\$ 160.853.267,55	
	<b>Flujo de caja</b>		
<b>Periodo</b>	<b>FC</b>	<b>VP</b>	
0	\$ (50.000.000)		
1	\$ (210.047)	(\$ 181.074,80)	\$ (50.210.047)
2	\$ 46.844.015	\$ 34.812.734,03	\$ (3.366.032)
3	\$ 101.010.305	\$ 64.713.026,83	2,03
4	\$ 201.901.827	\$ 111.508.581,49	
	\$ 349.546.099	\$ 210.853.268	
<b>Inversion</b>		\$ 50.000.000	
<b>VPN</b>		\$ 160.853.268	
<b>VNA</b>		\$ 160.853.268	
<b>TIR</b>		0,81	
<b>TIR MODIFICADA</b>		63,25%	
<b>CAUE</b>	N/A		
<b>Payback</b>			
<b>Periodo</b>	<b>Flujo Caja</b>	<b>Acumulado</b>	
0	-50.000.000	-50.000.000	
1	-210.047	-50.210.047	
2	46.844.015	-3.366.032	
3	101.010.305	97.644.273	
4	201.901.827	3	
5	349.546.099		

Grafico explicativo de la tendencia:

					\$ 97.634.840
	\$ (210.047)	\$ 10.390.253	\$ 20.154.507	\$ 67.300.127	
	1	2	3	4	
\$ (50.000.000)					

CUADRO 24. Tomado del análisis financiero.

Tasa de oportunidad:

Tasa de oportunidad con base en el metodo CAPM			
$R_i = R_f - \beta(R_m - R_f)$			
			
<p>Recorte rectangular</p>			
<p>Rentabilidad esperada del activo sin riesgo</p>			
<p>La beta suele ir referenciada a un período que oscila entre los 2 y 5 años</p>			
<p>Prima de riesgo del mercado</p>			
RF= 20			
B= 5			
Rm - Rf= 1			
Ri= 16			

**CUADRO 25.** Cálculo realizado de acuerdo al estudio determinación del coeficiente beta en el modelo camp.

### 13. CONCLUSIONES

- Dentro del estudio realizado analíticamente se presenta a NEW CAMPING como una alternativa competitiva y que puede lograr un posicionamiento dentro de un mercado objetivo como lo son las carpas para camping.
- Definitivamente NEW CAMPING es un producto 100% diferente, factor importante para que se logre incursionar en el mercado a través del plan de marketing estratégico diseñado.
- NEW CAMPING se muestra como un producto competitivo y con ventajas que dan valor especial en el mercado de carpas mostrando una alternativa de negocio deferente y sostenible.
- El análisis financiero del proyecto carpas NEW CAMPING da luz verde a la implementación del mismo dando a conocer las alternativas que hay para la inversión desde un punto de vista como riesgo, factibilidad y un análisis de mercado profundo.
- Los indicadores financieros del proyecto NEW CAPMPING presentan un panorama positivo dando seguridad al inversionista frente a las utilidades generadas año con año, además de un nivel de riesgo muy homogéneo a lo presentado en el mercado actual.

- Generar una alternativa de posicionamiento para la marca a través de la implementación de una campaña de responsabilidad social empresarial con énfasis en el cuidado del medio ambiente hace de este plan de negocios un efectivo complemento que en ultimas va a generar conciencia para el desecho de las baterías.

#### 14. BIBLIOGRAFIA

- ([www.bancoldex.gov.co/asesor/virtual/antecedentes\\_mipymes.htm](http://www.bancoldex.gov.co/asesor/virtual/antecedentes_mipymes.htm), 2010, pág. 10)
  - (WEB, 2008, pág. 15)
  - (Antioquia, 2013, pág. 21)
  - (<http://www.dane.com.co/>)
  - (<<http://www.dian.com.co/opinion/analisis>)
  - Rebolledo, J., Duque, C., López, L., & Velasco, A. (2013). Perfil del sector manufacturero Colombiano. *Magazín Empresarial*, 9(19), 49-61
-